



Pratiques de marketing destinées aux enfants FICHE D'INFORMATION

- Kellogg modifie les produits et les méthodes de marketing destinés aux enfants de moins de 12 ans. Kellogg appliquera les Critères nutritionnels globaux de Kellogg (les Critères nutritionnels), à teneur scientifique, à tous ses produits commercialisés à l'intention des enfants dans le monde entier. Les produits non conformes aux Critères nutritionnels seront reformulés ou cesseront d'être commercialisés auprès des enfants de moins de 12 ans d'ici à la fin de 2008. Kellogg maintiendra sa pratique consistant à ne pas adresser de publicité à des enfants de moins de 6 ans.
- Les Critères nutritionnels reposent sur une analyse généralisée de différents rapports scientifiques. Les Critères nutritionnels définissent un seuil supérieur de 200 calories, 2 grammes de gras saturés, 0 gramme de gras trans, 230 milligrammes de sodium et 12 grammes de sucre par portion. Ces valeurs correspondent à un régime de 2 000 calories/jour.
- Dans la mesure du possible, Kellogg commencera à réaliser ses engagements dès maintenant. La mise en oeuvre complète de tous ses engagements devrait se réaliser d'ici à la fin de 2008.

Impact sur les produits

- Près de 50 % des formules actuelles des produits Kellogg commercialisés auprès des enfants dans le monde ne sont pas conformes aux critères et seront modifiées pour répondre aux Critères nutritionnels ou cesseront d'être commercialisés auprès des enfants de moins de 12 ans. Les produits seront reformulés sans faire de compromis sur la qualité et le goût.
- Parmi les produits de Kellogg Canada qui ne répondent pas aux Critères nutritionnels, on compte les tartelettes pop-tarts et les céréales Corn Pops.

Engagement à un marketing responsable

- Kellogg s'est donné des lignes directrices internationales en matière de marketing, qui découlent de l'engagement de la société à diffuser des messages publicitaires honnêtes et responsables et qui régissent à l'échelle mondiale les pratiques de marketing destinées à tous les consommateurs, y compris les enfants. Les actions de Kellogg Company s'inspirent de ces lignes directrices en matière de marketing, qui comprennent déjà des principes tels que :
 - Aucune publicité auprès des enfants de moins de 6 ans
 - La promotion de niveaux de consommation appropriés
 - La représentation de l'activité physique
- Maintenant, Kellogg améliore ses lignes directrices pour tenir compte de ses nouveaux engagements, y compris :
 - Publicité dans les médias (télévision, imprimés, radio et sites Internet de tiers) destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans restreinte aux produits qui répondent aux Critères nutritionnels.
 - Mesures importantes pour restreindre l'accès des enfants aux sites Web de produits Kellogg qui ne répondent pas aux Critères nutritionnels.

- Modifications à tous les sites Web destinés aux enfants pour ajouter une limitation du temps passé devant l'écran, restreindre les activités interactives et les jeux selon les Critères nutritionnels et insérer des messages privilégiant un mode de vie sain.
 - Utilisation de personnages sous licence dans la publicité, les sites Web, la forme des aliments et les promotions destinées aux enfants sur les emballages restreinte aux produits qui répondent aux Critères nutritionnels.
 - Aucun placement de produit dans les médias conçus pour attirer les enfants de moins de 12 ans.
 - Utilisation de porte-parole célèbres, de marketing viral, de jouets et jeux de marque destinés aux enfants de moins de 12 ans restreinte aux produits qui répondent aux Critères nutritionnels.
 - Maintient de la pratique de ne pas faire de publicité dans les écoles primaires et les jardins d'enfants.
- Le marketing selon les Critères nutritionnels, en accord avec notre tradition séculaire, renforce encore notre engagement d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés en matière d'alimentation et établit de nouvelles normes de responsabilité.
 - Kellogg Company finance activement des organismes et établit des partenariats avec des agences de santé et des gouvernements dans le monde entier pour faire valoir l'importance d'un régime équilibré et de l'activité physique.
 - Les Critères nutritionnels orienteront aussi toute nouvelle innovation et mise au point de produits ciblés. Au fil du temps, Kellogg Company s'emploiera à fournir aux consommateurs encore davantage de choix de produits présentant une valeur nutritive améliorée et continuera de promouvoir des habitudes alimentaires et un mode de vie sains dans ses campagnes de marketing auprès des enfants.
 - Kellogg est membre fondateur, aux États-Unis, de la Children's Food and Beverage Advertising Initiative et, au Canada, des Normes canadiennes de la publicité et des Annonceurs responsables en publicité pour enfants. Plusieurs des engagements mentionnés ci-dessus s'exprimeront aussi dans le cadre de ces programmes.

###