

**CONTACT :**

Agnès Chaudron
Fleishman Hillard
613-688-7781
agnes.chaudron@fleishmann.ca

Lores Tomé
Kellogg Canada
905-290-5237
lores.tome@kellogg.com

**KELLOGG CANADA PRÉSENTE LES PROGRÈS DE SES
INITIATIVES EN MATIÈRE DE SANTÉ ET DE NUTRITION**

MISSISSAUGA, ON, le 12 juin 2008 – Kellogg Canada a présenté aujourd'hui les progrès réalisés dans ses initiatives continues en matière de santé et de nutrition, pour aider les consommateurs à résoudre avec succès l'équation apport de calories / dépense de calories. L'année dernière, Kellogg Canada annonçait qu'elle prenait deux initiatives importantes renforçant encore sa volonté de répondre aux besoins des consommateurs en matière de santé et de nutrition. Celles-ci consistaient à ajuster les produits et les méthodes de marketing destinés aux enfants, à utiliser un nouvel étiquetage nutritionnel sur le panneau avant et à fournir de l'information.

« Il y a plus d'un siècle, notre fondateur, W.K. Kellogg, déclarait : « Notre entreprise regroupe des gens dévoués qui fabriquent des produits de qualité pour un monde en meilleure santé » et nous avons toujours été fidèles à ce principe » affirme François Rouilly, Président-directeur général, Kellogg Canada. « Aujourd'hui, nous vous faisons part des derniers progrès de cette aventure et nous continuons à explorer les meilleures façons de créer un impact positif sur la santé des consommateurs. Pour ce faire, nous travaillons en collaboration avec nos pairs au sein de l'industrie et avec le gouvernement, des universitaires, des communautés et des actionnaires dans l'ensemble du pays. »

Voici les dernières contributions de Kellogg Canada à ces efforts.

Augmentation des choix de produits

Les Critères nutritionnels globaux de Kellogg, norme basée sur une étude généralisée de rapports scientifiques, sont employés afin de déterminer les produits et les méthodes de marketing qui seront destinés aux enfants. Avant de les finaliser l'année dernière, nous avons fait part des Critères nutritionnels aux principales parties intéressées afin de recueillir leurs commentaires au sujet de l'approche à adopter et afin d'assurer que ceux-ci répondaient aux besoins des consommateurs.

Lorsque Kellogg Canada a annoncé son engagement en juin 2007, 36 % de ses produits destinés aux enfants au Canada respectaient les Critères nutritionnels. Depuis, des efforts importants ont été effectués pour reformuler les produits existants destinés aux enfants et pour lancer de nouveaux produits qui répondent aux Critères nutritionnels ou les dépassent. D'ici à la fin de l'année 2008, 56 % des produits Kellogg destinés aux enfants au Canada répondront aux Critères nutritionnels. Pour rester fidèle à l'engagement de Kellogg, à partir du 1^{er} janvier 2009, tous les produits qui ne répondront pas aux Critères nutritionnels ne feront plus l'objet de marketing auprès des enfants.

À la suite de l'engagement de l'entreprise, un certain nombre de produits, pour lesquels Kellogg Canada effectue un marketing auprès des enfants, satisfont maintenant aux Critères nutritionnels, notamment les céréales *Rice Krispies*, *Crispix Krispies* et *Corn Pops*. Kellogg a le plaisir d'annoncer que les recherches menées auprès des consommateurs indiquent que les céréales offrent toujours le même bon goût que les consommateurs connaissent et aiment.

Voici les nouveaux produits de Kellogg Canada qui répondent aux Critères nutritionnels et aux besoins en matière de santé et de nutrition des adultes :

- Les barres *All-Bran* (Brisures de chocolat et Avoine et cannelle) contiennent 4 g de fibres par portion et sont sans gras trans.
- Les céréales *All-Bran Mélange aux fraises* contiennent 10 g de fibres par portion et sont faites de grains entiers.
- Les céréales *Guardian* contiennent des fibres solubles de psyllium, qui contribuent à maintenir le taux de cholestérol à un niveau santé.
- Les céréales *Mini-Wheats Saveur streusel à la cannelle* sont faites de biscuits de blé entier légèrement grillés et offrent 5 g de fibres par portion.
- Les céréales *Special K Satisfaction* contiennent 4 g de fibres et 10 g de protéines par portion, offrant ainsi aux Canadiens soucieux de leur poids des céréales délicieuses qui aident à contrôler la faim.
- Les céréales *Rice Krispies Cacao* sont une source de sept éléments nutritifs essentiels, chaque portion offrant notamment une excellente source de thiamine et de fer.
- Les barres *Carrés aux Rice Krispies Saveur de fraises* sont sans gras trans et sont une source de trois éléments nutritifs essentiels.

Au fil du temps, l'entreprise continuera à offrir à ses consommateurs encore plus de choix de produits présentant une valeur nutritive améliorée grâce à des innovations, des nouvelles formules et des acquisitions.

Un marketing responsable

Kellogg a récemment mis à jour ses lignes directrices internationales en matière de marketing et de communication, qui régissent à l'échelle mondiale toutes les communications aux fins de marketing de l'entreprise, afin de tenir compte de l'engagement de Kellogg envers les Critères nutritionnels globaux. Kellogg est également membre-fondateur de plusieurs initiatives d'engagement en matière de marketing au sein des entreprises, notamment l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada, et travaille avec les industries et autres parties intéressées pour augmenter et renforcer les programmes d'autoréglementation dans le monde entier.

En juin 2007, Kellogg s'est aussi engagée à afficher des messages favorisant un mode de vie sain et à inclure une fonction de coupure automatique sur les sites Web destinés aux enfants (moins de 12 ans) qui limite le temps d'utilisation du site à 15 minutes. À la fin de l'année 2007, l'entreprise avait mis au point la séquence « Get Your Move On » pour essayer d'atteindre ces objectifs. Cette vidéo créative et intéressante intégrée au site Web encourage les enfants à être actifs par le biais de messages et d'activités physiques. Kellogg poursuit sa pratique consistant à ne pas adresser de publicité à des enfants de moins de 6 ans.

Communication de renseignements utiles aux consommateurs

À l'automne 2007, Kellogg Canada a commencé à ajouter l'étiquetage nutritionnel pratique « Faites le point » sur le panneau avant de ses emballages de céréales prêtes à consommer au Canada. Le récapitulatif proposé sur le panneau avant donne un bref aperçu de la façon dont un aliment s'insère dans le régime quotidien d'un consommateur et complète le tableau de la valeur nutritive imprimé sur le côté de la boîte. L'entreprise a brillamment exécuté le lancement de l'étiquetage nutritionnel, aidée par des campagnes d'information destinées aux consommateurs.

« Nous sommes fiers de notre rôle de pionnier, en matière de lancement d'un outil d'étiquetage nutritionnel offrant des renseignements factuels, au Canada, mais aussi en Europe, en Australie et dans bien d'autres marchés dans le reste du monde, a déclaré Christine Lowry, vice-présidente, Nutrition et Affaires générales. Nous continuons à favoriser l'adoption de l'étiquetage sur le panneau avant, ainsi qu'à dialoguer avec l'industrie et les parties intéressées au sujet de l'uniformité de l'étiquetage. »

Kellogg a récemment amélioré son site Web axé sur la nutrition : www.kelloggsnutrition.ca. Le site offre de l'information et des conseils pratiques pour aider toute la famille à bien manger et à être active tous les jours. Vous y retrouverez des idées de collations et de petits déjeuners nutritifs, de l'information sur la façon de bien lire la mention « Faites le point » pour répondre aux besoins alimentaires de chaque personne et sur la façon de se servir des étiquettes de produits alimentaires pour

faire des choix alimentaires nutritifs. Le site offre aussi des ressources éducatives pour les professionnels de la santé.

Promotion d'un mode de vie sain pour les employés, les consommateurs et les professionnels de la santé

Pour respecter la tradition de Kellogg, la nutrition et la forme physique font partie des principaux domaines où l'entreprise est engagée. Au Canada, Kellogg poursuit son soutien du Bulletin canadien de l'activité physique chez les jeunes 2008, publié par Jeunes en forme Canada, qui offre une évaluation annuelle complète de l'activité physique chez les jeunes. De plus, Kellogg encourage un mode de vie sain grâce au programme Mission Nutrition, un programme d'éducation nutritionnelle sans marque, conçu par des diététistes canadiennes dans le but d'aider les enseignants et les familles à promouvoir un mode de vie sain chez leurs enfants.

L'engagement de Kellogg Canada en matière de santé et de nutrition ne se fait pas seulement auprès des consommateurs. Il s'adresse également aux professionnels de la santé, avec des initiatives telles que le Symposium Kellogg sur la nutrition, un événement scientifique d'une demi-journée, présenté dans le cadre du congrès annuel des Diététistes du Canada. Le programme offre l'occasion de fournir de l'information et de communiquer les résultats des recherches sur des sujets d'actualité concernant la nutrition et la santé. Le Symposium de cette année portera sur le site ParticipACTION et sur le rôle qu'il joue dans la promotion de l'activité physique des Canadiens. Kellogg Canada est heureuse de faire connaître l'équation apport de calories / dépense de calories et de contribuer à sa résolution pour s'attaquer à l'obésité infantile.

Depuis longtemps, Kellogg s'est engagée à favoriser une meilleure santé pour ses employés. Le centre de conditionnement physique sur place de Kellogg Canada offre des programmes proactifs et interactifs, conçus pour aider les employés à suivre un mode de vie sain, à reconnaître les risques pour la santé et à augmenter leur activité physique. Ces programmes comprennent notamment des défis annuels de l'activité physique, des cours, des vérifications du taux de cholestérol, des évaluations du niveau de santé et d'autres initiatives, comme un encadrement en matière de santé, des conseils de nutrition et des ateliers portant sur des sujets liés à la santé.

Au sujet de Kellogg Canada

Fondée en 1914, Kellogg Canada est le chef de file de la fabrication de céréales prêtes à consommer au Canada. Les marques de la société sont notamment *Special K*, *Vector*, *All-Bran*, *Guardian*, *Kellogg's Corn Flakes*, *Raisin Bran deux pelletées*, *Eggo*, *Nutri-Grain*, *Rice Krispies*, *pop-tarts*, *Kellogg's Frosted Flakes* et *Froot Loops*. En plus de fournir des aliments nutritifs et de bonne qualité, Kellogg Canada a à coeur l'éducation des consommateurs en matière de nutrition et produit en

conséquence des emballages informatifs, des brochures, des annonces publicitaires et des symposiums en collaboration avec les communautés scientifiques et médicales. Pour plus d'information, visitez le site Web de Kellogg Canada à l'adresse www.kelloggs.ca.

Au sujet de Kellogg Company

Son chiffre d'affaires de 2007 approchant les 12 milliards de dollars, Kellogg Company (réf. NYSE: K) est le producteur numéro un mondial de céréales et compte parmi les plus grands producteurs d'aliments pratiques: biscuits, craquelins, tartelettes pour grille-pain, barres de céréales, gaufres surgelées et substituts de la viande. Les marques de la société sont notamment *Kellogg's*, *Keebler*, *pop-tarts*, *Eggo*, *Cheez-It*, *Club*, *Nutri-Grain*, *Rice Krispies*, *Special K*, *All-Bran*, *Mini-Wheats*, *Morningstar Farms*, *Famous Amos*, *Ready Crust* et *Kashi*. Les produits Kellogg sont fabriqués dans 18 pays et mis en marché dans plus de 180 pays dans le monde. Pour plus d'information, visitez le site Web de Kellogg Company à l'adresse www.kelloggcompany.com.

###

¹ Les Critères nutritionnels globaux de Kellogg définissent un seuil supérieur de ≤ 200 calories, ≤ 2 grammes de gras saturés, 0 gramme de gras trans indiqué sur l'emballage, ≤ 230 milligrammes de sodium et ≤ 12 grammes de sucre par portion.