



## **Rapport d'avancement – Critères nutritionnels globaux de Kellogg Foire aux questions**

### **En quoi consiste l'annonce de Kellogg ?**

En juin 2007, Kellogg a annoncé 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 et à utiliser un nouvel étiquetage nutritionnel à l'avant de l'emballage.

Kellogg a présenté aujourd'hui le progrès réalisé dans ses initiatives continues en matière de santé et de nutrition, pour aider les consommateurs à résoudre avec succès l'équation apport de calories/dépenses de calories.

Nous avons fait des pas de géant en offrant plus de choix de produits, en renforçant nos pratiques de marketing responsable, en fournissant de l'information aux consommateurs et en faisant la promotion d'un mode de vie sain.

### **Pourquoi Kellogg prend-il ces deux nouvelles initiatives ?**

Kellogg Canada prend les mesures nécessaires pour fournir de nouvelles solutions qui l'aideront, ainsi que les consommateurs, à faire des choix plus éclairés en matière d'alimentation. Depuis plus de cent ans, Kellogg agit en tant que chef de file dans le domaine de la nutrition, et ses actions s'inscrivent dans cette tradition et viennent renforcer notre engagement de répondre aux besoins des consommateurs en matière de santé et de nutrition.

### **Quelle est la définition des Critères nutritionnels globaux de Kellogg ?**

Les Critères nutritionnels globaux de Kellogg, dont l'emploi a été annoncé en juin 2007, constituent une norme reposant sur une analyse généralisée de 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.

### **De quelle façon Kellogg met-elle en pratique le principe de marketing responsable ?**

Les Critères nutritionnels sont appliqués à tous nos produits commercialisés dans le monde auprès des enfants. Ceux qui ne sont pas conformes aux critères seront reformulés ou cesseront d'être commercialisés auprès des enfants de moins de 12 ans d'ici le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Kellogg poursuivra sa pratique consistant à ne pas adresser de publicités à des enfants de moins de 6 ans.

Nous avons mis à jour nos lignes directrices internationales en matière de marketing afin de tenir compte de l'élargissement de notre engagement relatif à la commercialisation auprès des enfants, conformément à l'emploi des Critères nutritionnels annoncé en juin dernier.

Avant la fin de 2007, Kellogg a également mis en place un site Web créatif et intéressant comprenant des messages favorisant un mode de vie sain et une caractéristique de coupure automatique qui limite le temps d'utilisation du site à 15 minutes sur les sites Web de Kellogg comportant du texte ou du contenu s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

### **Quel sera l'impact des Critères nutritionnels sur les produits de l'entreprise ?**

Lorsque Kellogg Canada a annoncé son engagement en juin 2007, environ 36 % de ses produits destinés aux enfants 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 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<sup>er</sup> janvier 2009, tous les produits qui ne répondront pas aux Critères nutritionnels ne feront plus l'objet de marketing auprès des enfants.

### **Kellogg utilise-t-elle les Critères nutritionnels à d'autres fins ?**

Les Critères nutritionnels orienteront aussi toute nouvelle innovation et mise au point de produits ciblés. Au fil du temps, nous nous emploierons à vous fournir encore davantage de choix de produits présentant une valeur nutritive améliorée.

### **Quels nouveaux choix de produits Kellogg offre-t-elle ?**

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), les céréales *All-Bran\** Mélange aux fraises, les céréales *Guardian\**, les céréales *Mini-Wheats\** Saveur streusel à la cannelle, les céréales *Special K\* Satisfaction\**, les céréales *Rice Krispies\** Cacao et les barres *Carrés aux Rice Krispies\** Saveur de fraises.

### **Quelles sont les céréales qui répondent aux Critères nutritionnels depuis que Kellogg Canada a fait l'annonce l'année dernière ?**

À la suite de l'engagement de l'entreprise, un certain nombre de céréales, pour lesquelles Kellogg Canada effectue un marketing auprès des enfants, satisfont maintenant aux Critères nutritionnels, notamment *Rice Krispies\**, *Crispix Krispies\** et *Corn Pops\**.

### **Comment avez-vous fait pour respecter cet engagement ?**

Notre objectif était d'offrir des produits reformulés qui répondent aux attentes de nos clients en ce qui a trait au goût. Nous avons collaboré avec nos développeurs afin de revoir et de modifier la composition de nos produits, au besoin. Chaque produit nécessitait une approche unique; toutefois, la technologie et les méthodes de formulation sont exclusives. Nous sommes heureux 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.

### **Quand ces céréales reformulées seront-elles sur le marché ?**

Les céréales reformulées sont actuellement sur les tablettes.

### **De quelle façon Kellogg fournit-elle plus d'information aux consommateurs ?**

Kellogg Canada prend la question de l'étiquetage nutritionnel au sérieux. C'est pourquoi, à l'automne 2007, nous avons commencé à ajouter de l'information nutritionnelle utile à l'avant de nos emballages de céréales prêtes à consommer, sous la rubrique « Faites le point ». « Faites le point » donne un bref aperçu de la façon dont un aliment s'insère dans le régime quotidien des consommateurs et complète le tableau de la valeur nutritive imprimé sur le côté de la boîte. De plus, il indique aux consommateurs les quantités de calories, de matières grasses, de sodium et de sucre par portion. Il indique également la présence d'éléments nutritifs comme les fibres, le fer et la thiamine.

### **Comment Kellogg fait-elle la promotion d'un mode de vie sain ?**

Kellogg Canada s'est engagée à d'autres initiatives favorisant un mode de vie sain et s'adressant aux consommateurs, aux professionnels de la santé et à ses employés. Voici nos initiatives en matière de santé et de bien-être :

- L'amélioration de notre site Web axé sur la nutrition : [www.kelloggsnutrition.ca](http://www.kelloggsnutrition.ca). Le site offre de l'information et des conseils pratiques pour aider les consommateurs à bien manger et à être actifs tous les jours. Il offre aussi des ressources éducatives pour les professionnels de la santé.
- Le soutien au *Bulletin canadien de l'activité physique chez les jeunes* et à d'autres initiatives de Jeunes en forme Canada depuis 2005.
- La promotion d'un mode de vie sain grâce à *Mission Nutrition*, un programme d'éducation sans marque ayant pour but d'aider les enseignants et les familles à promouvoir un mode de vie sain.
- L'organisation du *Symposium Kellogg sur la nutrition* – un événement scientifique d'une demi-journée qui a lieu dans le cadre du congrès annuel des Diététistes du Canada et qui portera cette année sur le site ParticipACTION et sur le rôle qu'il joue dans la promotion de l'activité physique.
- La mise au point de programmes de mise en forme proactifs et interactifs pour les employés et la mise en place de centres de conditionnement physique sur place.

\* marque de commerce de Kellogg Company utilisée sous licence par Kellogg Canada Inc.

###

juin 2008