



## **Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants**

### **Engagement de General Mills**

Corporation General Mills Canada est heureuse de présenter son engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est un programme d'autoréglementation auquel participent actuellement 19 entreprises canadiennes de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons. Parce qu'elle vise un changement dans la combinaison des messages publicitaires en vue de faire la promotion de choix alimentaires plus sains auprès des enfants de moins de 12 ans, l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants représente un important pas en avant. Corporation General Mills Canada est fière d'être membre fondateur de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et appuie entièrement ses objectifs. À titre de chef de file de l'industrie, Corporation General Mills Canada s'engage à respecter les normes les plus élevées qui soient en matière de publicité responsable faite aux enfants. Nous sommes depuis longtemps reconnus pour promouvoir des niveaux d'activité physique plus élevés et pour appuyer les programmes de mise en forme, particulièrement pour les enfants, tant dans le cadre de politiques publiques que par le biais d'initiatives du secteur privé. Les initiatives mises de l'avant par la Société, comme le programme de subventions Champions for Healthy Kids de General Mills, reflètent notre indéfectible appui envers les initiatives en matière de nutrition et de mise en forme destinées aux jeunes. La portée et l'ampleur de notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants démontrent l'engagement constant de Corporation General Mills Canada à établir des normes élevées et à assurer un leadership sans faille sur cet important enjeu.

**A. Renseignements de base**

1. Nom et adresse de la Société participante.

**Nom et adresse de la Société**

Corporation General Mills Canada  
5825, Explorer Drive  
Mississauga (Ontario)  
L4W 5P6  
905 212-4000  
Télécopieur : 905 212-4122  
Site Web : <http://www.vivredelicieusement.ca>

2. Nom et coordonnées de la personne responsable ou des personnes responsables de la mise en oeuvre générale de l'Engagement.

**Mise en oeuvre de l'Engagement**

Dale Storey  
Vice-président, Marketing  
dale.storey@genmills.com  
905 212-4000

3. Nom de l'entité visée ou des entités visées par l'Engagement.

Corporation General Mills Canada

4. Nom de chaque marque et (ou) gamme de produits qui respecte les critères nutritionnels.

Lucky Charms<sup>MD</sup>  
Croque Cannelle<sup>MD</sup>  
Cheerios<sup>MD</sup> au miel et aux noix  
Cheerios<sup>MD</sup> Pommes et cannelle  
Golden Grahams<sup>MD</sup>  
Croque pain doré<sup>MD</sup>  
Reese Puffs<sup>MD</sup>  
Nesquik<sup>MD</sup>  
Gushers aux fruits<sup>MD</sup>  
Fruit-O-Long<sup>MD</sup>  
Collations à saveur de fruits  
DunkAroos<sup>MD</sup> Biscuits aux grains chocolatés  
DunkAroos<sup>MD</sup> Biscuits graham à la cannelle  
Roulés aux fruits<sup>MD</sup>

<sup>MD</sup> Marques déposées de General Mills © 2011 General Mills

## B. Principes de base

1. Aperçu de la manière dont la Société participante entend se conformer au principe relatif aux messages publicitaires. Principes de base – Notre promesse devrait intégrer les principes de base énoncés dans le document intitulé Principe de base, en vigueur depuis janvier 2011.

### **Concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, Corporation General Mills Canada fera uniquement de la publicité sur des choix alimentaires plus sains.**

Concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, Corporation General Mills Canada fera uniquement de la publicité sur des choix alimentaires plus sains. Comme il est décrit en détail aux sections 2(d) et 2(e), Corporation General Mills Canada a élaboré une norme sur les choix alimentaires plus sains basée sur les recommandations et les règlements en matière d'alimentation, promulgués par les autorités gouvernementales canadiennes et internationales. La norme tient compte de la teneur en calories et de l'apport global en éléments nutritifs ou à un groupe alimentaire d'un produit alimentaire. Comme cette norme sur les choix alimentaires plus sains repose sur des éléments clés en matière de nutrition, elle sera appliquée uniformément à tous les types de produits de Corporation General Mills Canada.

Cet Engagement concerne tous les types de médias suivants : la télévision, la radio, les publications et l'Internet (p. ex., les sites Web de tiers ou appartenant à la société), les jeux vidéo ou sur ordinateur classés « Jeunes enfants » (EC) et les autres jeux vidéo ou sur ordinateur dont l'étiquette ou l'emballage porte une mention précisant qu'ils sont destinés principalement à des enfants de moins de 12 ans, les DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants, les téléphones cellulaires et les téléphones intelligents, et la publicité de bouche à oreille destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

### **Corporation General Mills Canada appliquera cette directive à tous les produits faisant l'objet d'une publicité, dans tous les médias, destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.**

100 % de la publicité faite dans les médias par Corporation General Mills Canada et destinée aux enfants de moins de 12 ans visera les produits qui : (1) représentent des choix alimentaires plus sains et (2) sont conformes à la directive suivante concernant la teneur en sucre.

### **Corporation General Mills Canada ne fera aucune publicité destinée aux enfants d'âge préscolaire, qui sont définis comme étant des enfants de moins de six ans, pour tout produit que ce soit, peu importe le profil nutritionnel du produit.**

### **Corporation General Mills Canada annoncera aux enfants de moins de 12 ans uniquement les produits qui renferment 12 grammes ou moins de sucre par portion.**

Reconnaissant l'intérêt du public pour la quantité de sucre que renferment les aliments et les boissons, et pour appuyer les efforts de l'industrie à tenir compte de cet intérêt, la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans fera également l'objet d'une directive relative à la teneur en sucre. En plus de respecter la norme sur les choix alimentaires plus sains, nous adopterons l'approche prise par notre société mère américaine : seuls les produits renfermant 12 grammes ou moins de sucre par portion, autre que le sucre que l'on trouve dans les produits laitiers, les fruits et les légumes, feront l'objet d'une publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

**La publicité faite par Corporation General Mills Canada continuera de promouvoir des choix favorisant un mode de vie sensé et sain.**

**Équilibre, Modération et Exercice**

Notre objectif est d'aider les familles et les enfants à surmonter les problèmes de santé et de bien-être en leur proposant un processus en trois étapes visant un mode de vie plus sain. C'est ce que nous appelons notre stratégie Équilibre, Modération et Exercice :

- **Équilibre** : inciter les familles et les enfants à comprendre et à suivre les directives nutritionnelles pour pouvoir faire des choix alimentaires équilibrés, c'est-à-dire choisir des aliments plus sains et nutritifs.
- **Modération** : inciter les familles et les enfants à manger des portions raisonnables à chaque repas et tout au long de la journée ; nous n'illustrerons jamais la surconsommation.
- **Exercice** : promouvoir des niveaux plus élevés d'activité physique.

Pour y parvenir et pour atteindre les objectifs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, Corporation General Mills Canada a mis en place les initiatives suivantes et a conclu les partenariats suivants :

**Grains entiers** : En 2005, reconnaissant l'impressionnante somme de recherches appuyant la consommation de grains entiers, Corporation General Mills Canada a modifié sa famille de produits de manière significative en les reformulant au besoin pour garantir que les grains entiers constituent un ingrédient clé de toutes ses céréales. Certains de nos produits préférés, dont les Cheerios saveur originale, ont toujours eu des grains entiers comme base. Mais les consommateurs peuvent maintenant être sûrs de trouver des grains entiers dans toute notre gamme de céréales, y compris dans les variétés présucriées. Nous sommes même convaincus que cette mesure peut contribuer à améliorer la santé globale des Canadiens, étant donné l'accent mis sur les grains entiers dans le plus récent Guide alimentaire canadien (la version 2007 recommande aux Canadiens de consommer au moins la moitié de leurs portions quotidiennes de produits céréaliers sous forme de grains entiers).

**Subventions Champions for Healthy Kids** : Ce programme accorde annuellement au moins 25 subventions de 5 000 \$ chacune à des organismes communautaires dûment enregistrés, à la grandeur du pays, qui appuient des programmes innovateurs de nutrition et de mise en forme à l'intention des jeunes.

**ARPE les Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE)** : Corporation General Mills Canada respecte depuis longtemps les enfants canadiens et leur famille. Nous sommes très fiers d'avoir contribué activement à la création et à l'évolution de l'organisme ARPE. Fondé en 1990, le regroupement ARPE oeuvre en vue de prêter son concours et de contribuer à l'établissement des normes et des codes de conduite les plus élevés qui soient en matière de publicité responsable faite aux enfants. Cet organisme joue également un rôle de premier plan en éduquant les enfants en matière de médias et en véhiculant des messages à portée sociale qui les aident à mener une vie active et saine.

**Appui aux athlètes amateurs du Canada** : Corporation General Mills Canada a toujours appuyé les athlètes amateurs du Canada et continuera de le faire. General Mills croit que le sport permet à nos jeunes d'acquérir des habiletés importantes (tant du point de vue social que physique). Dans ce but, c'est avec fierté que nous appuyons plusieurs organismes clés qui s'occupent d'athlètes amateurs au Canada. Nous commanditons depuis longtemps l'Équipe olympique canadienne, Hockey Canada, Patinage de vitesse Canada et les Olympiques spéciales, et avons récemment conclu une entente écrite pour être partenaire de ces organismes pour les quatre à six prochaines années.

2. *Description de la manière dont la Société participante entend se conformer au principe relatif aux messages publicitaires, y compris les renseignements suivants :*

- a. *Indiquer séparément pour chaque média concerné (télévision, radio, publications et Internet) le pourcentage de publicité (mesurée en impressions d'audience) que la Société participante entend consacrer aux produits qui représentent des choix alimentaires plus sains ;*

Le présent Engagement vise la période commençant le 1<sup>er</sup> janvier 2011 et reflète les plus récents changements apportés à cet engagement ainsi que les principes mis à jour. Pendant cette période, 100 % de la publicité faite dans tous les médias et destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans visera les produits qui (1) représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à la section 2(d) du présent Engagement et (2) sont conformes à la directive concernant la teneur en sucre, décrite à la section B(1) ci-dessus.

- b. *Méthode proposée selon laquelle la Société participante entend calculer les impressions d'audience pour la télévision, la radio, les publications et l'Internet (à l'exclusion des sites Web appartenant à la Société) nécessaires pour atteindre le pourcentage exigé ;*

**Mesures et calculs**

Pour tous les médias : Toute émission où 35 % ou plus de l'auditoire total est constitué d'enfants de moins de 12 ans sera considérée comme de la « publicité faite aux enfants ».

Les calculs démographiques de l'auditoire seront faits au moyen d'impressions d'audience visant des groupes démographiques donnés au moment où la publicité est achetée, comme il est déterminé par les cotes du Bureau of Broadcast Measurement – Nielsen Media Research (BBM-NMR) pour la télévision, de comScore Media Metrix pour l'Internet, et du Print Measurement Bureau (PMB) pour les magazines.

Notre Engagement sera calculé séparément pour chaque média publicitaire. Nous surveillons régulièrement les cotes et les données démographiques sur l'auditoire disponibles afin de connaître les changements apportés à la programmation et (ou) à la composition de l'auditoire.

Les agences qui achètent de la publicité pour nous sont au courant de notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et ajusteront les achats sur une base régulière pour assurer la conformité à notre Engagement.

## SOMMAIRE : PUBLICITÉ EXTERNE

MÉDIA	COMPOSITION DE L'AUDITOIRE	MESURE DE LA COMPOSITION DE L'AUDITOIRE	CRITÈRES VISANT LES MARQUES POUR LESQUELLES LA PUBLICITÉ EST PERMISE
Télévision	35 % ou plus est âgé de moins de 12 ans	BBM-NMR – Données audiométriques émises une fois par semaine ; données des cahiers d'écoute émises trois fois par année	Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Télévision	35 % ou plus est âgé de moins de 6 ans	BBM-NMR – Données audiométriques émises une fois par semaine ; données des cahiers d'écoute émises trois fois par année	Non permise
Publications	Non prévue pour le moment		Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Radio	Non prévue pour le moment		Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Internet – inclus dans les promotions télévisées	35 % ou plus est âgé de moins de 12 ans	comScore Media Metrix – diffusé une fois par semaine	Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Internet – 50 %	35 % ou plus est âgé de moins de 6 ans	comScore Media Metrix - diffusé une fois par semaine	Non permise

- c. *Méthode proposée selon laquelle la Société participante entend mesurer la publicité sur les sites Web appartenant à la Société participante ;*

### Mesures et calculs

Il est difficile de mesurer la composition de l'auditoire sur l'Internet sans mettre en oeuvre des mécanismes de suivi complexes. Pour cette raison, si le contenu de l'un de nos sites vise les enfants de moins de 12 ans, nous supposons que 100 % de l'achalandage provient d'enfants de moins de 12 ans. Seuls les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains et qui respectent la directive concernant la teneur en sucre pourront figurer sur un site Internet dont le contenu est destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans. Le contenu destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans sera déterminé selon un certain nombre de facteurs dont le sujet, le format, les données démographiques sur l'auditoire projeté et la composition de l'auditoire auquel s'adresse la publicité faite sur le site.

En outre, Corporation General Mills Canada exerce ses activités en totale conformité avec les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques pour la cueillette, l'utilisation et la divulgation de tout renseignement personnel sur quiconque, y compris les enfants.

## SOMMAIRE : SITES WEB INTERNES

Le produit respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre	Auditoire visé	Publicité permise sur un site interne lorsque le contenu est destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans
Oui	Moins de 6 ans	Non permise
Oui	Moins de 12 ans	Permise
Non	Moins de 6 ans	Non permise
Non	Moins de 12 ans	Non permise

- d. *Pour les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains, indiquer la ou les normes scientifiques ou gouvernementales, ou la ou les normes d'entreprise sur lesquelles la Société participante se fonde pour dire que le produit constitue un choix alimentaire plus sain ; et*

Pour être annoncé aux enfants de moins de 12 ans, un produit doit :

(A) Contenir 175 calories ou moins par portion étiquetée **ET doit ÉGALEMENT**

### Soit

(B) Respecter tous les critères nutritionnels suivants par portion étiquetée :

(Adaptation des critères mis au point par General Mills Inc.)

- 3 grammes ou moins de matières grasses
- 2 grammes ou moins de gras saturés et de gras trans, ensemble
- Maximum de 60 milligrammes de cholestérol
- Maximum de 230 milligrammes de sodium pour les céréales et les collations, et maximum de 480 milligrammes pour les plats d'accompagnement et les plats principaux
- Minimum de 2 grammes de fibres ou minimum de 5 % d'au moins l'une des vitamines suivantes ou l'un des minéraux suivants : vitamine A, vitamine C, calcium ou fer.

### OU

(C) Fournir, par portion étiquetée, au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada<sup>1</sup> pour une consommation accrue (p. ex., grains entiers, fruits et légumes, produits laitiers faibles en gras, substituts de viande, comme les haricots, les lentilles ou le tofu), ET contenir par portion étiquetée :

- Un maximum de 230 milligrammes de sodium pour les céréales et les collations, et maximum de 480 milligrammes pour les plats d'accompagnement et les plats principaux
- 2 grammes ou moins de gras saturés et de gras trans, ensemble

- e. *Dans la mesure où la Société participante se fonde sur une norme d'entreprise, indiquer la ou les normes scientifiques et (ou) gouvernementales sur lesquelles elle se base.*

Les normes indiquées à la section 2(d) ont été élaborées par des experts en nutrition du General Mills Bell Institute of Health and Nutrition, adaptées pour le Canada à partir de critères mis au point par notre société mère américaine, General Mills Inc. Ces normes sont basées sur les recommandations en matière d'alimentation et sur les règlements promulgués par Santé Canada et par les autorités internationales en matière de santé<sup>2</sup>, notamment les organismes suivants : US Food and Drug Administration, US Department of Agriculture – Department of Health & Human Services, et National Institutes of Health – Institute of Medicine. Les directives et règlements de ces organismes invoquent une norme similaire suivie par Santé Canada pour déterminer les valeurs quotidiennes de notre tableau de valeur nutritive. Nos normes nutritionnelles tiennent compte de la teneur en calories ET de l'apport global en éléments nutritifs ou à un groupe alimentaire d'un produit alimentaire. Nos normes respectent le nombre de calories exigées pour les enfants, répondent à des normes associées à une bonne alimentation et ciblent les principaux groupes alimentaires recommandés pour une consommation accrue. Nos critères diffèrent légèrement de ceux de notre société mère américaine car nous avons dû les adapter pour nous conformer aux définitions des « allégations relatives à la teneur nutritive » que donne Santé Canada.

Plus particulièrement, la base pour chaque partie de l'exigence est la suivante :

**A :** 175 calories ou moins par portion étiquetée

Un critère concernant la teneur en calories est inclus en raison de la prévalence croissante de l'obésité et des inquiétudes qu'elle suscite, particulièrement chez les enfants. Pour gérer son poids, il est primordial d'atteindre un équilibre entre l'apport d'énergie et la consommation d'énergie. Pour assurer l'uniformité de nos directives à l'interne en matière de commercialisation auprès des enfants, cette limite en calories a été adoptée par Corporation General Mills Canada. Elle est issue de critères dérivés scientifiquement et mis au point par notre société mère américaine. Conformément au document intitulé DHHS/USDA 2005 Dietary Guidelines for Americans et aux recommandations de l'Institute of Medicine, la plupart des enfants âgés entre 6 et 12 ans ont besoin d'environ 1 800 calories par jour pour maintenir un équilibre énergétique<sup>3</sup>. Cette même teneur en calories sert de base aux recommandations de USDA MyPyramid à l'intention des enfants<sup>4</sup>. Selon les règlements de la FDA, 10 % de l'apport recommandé est une « bonne source » ou une quantité significative<sup>5</sup>. Ainsi, 180 calories est une source significative pour les enfants (1 800 calories x 10 % = 180 calories). Dans l'établissement du critère américain en matière de calories, on a aussi tenu compte de la teneur en calories mise de l'avant dans les normes américaines relatives au bien-être à l'école. Par exemple, la loi SB12 de la Californie renferme un critère de valeur calorifique de 175 calories pour les aliments individuels servis à la carte aux enfants des écoles primaires<sup>6</sup>. En fonction de ces considérations, notre société mère américaine a choisi pour nous comme critère la valeur la plus faible et la plus conservatrice, soit 175 calories.

**B :** Critère nutritionnel

Aux États-Unis, la FDA a adopté une définition réglementaire du terme « healthy »<sup>7</sup> (santé) en ciblant le contenu en gras total, gras saturé, sodium et cholestérol d'un aliment, et en portant également attention aux éléments nutritifs qui contribuent favorablement au régime alimentaire, soit la vitamine A, la vitamine C, le calcium, le fer, les protéines et les fibres. Ces éléments nutritifs suscitent également beaucoup d'intérêt au Canada et, dans la mesure du possible, Corporation General Mills Canada a adopté les critères valides d'un point de vue scientifique qui ont été établis par notre société mère américaine. Toutefois, dans certains cas, comme nous l'avons dit précédemment, nous avons adapté

ces critères pour nous conformer aux définitions que donne Santé Canada du terme « allégations relatives à la teneur nutritive »<sup>8</sup>.

- 3 grammes ou moins de matières grasses
- 2 grammes ou moins de gras saturé et de gras trans, ensemble (conformément au critère canadien pour les allégations « faible en gras saturé » et « sans gras trans »)
- Maximum de 60 milligrammes de cholestérol
- Maximum de 230 milligrammes de sodium pour les céréales et les collations, et maximum de 480 milligrammes pour les plats d'accompagnement et les plats principaux
- Minimum de 2 grammes de fibres (conformément au critère canadien pour l'allégation « source de fibres ») ou minimum de 5 % (conformément au critère canadien pour l'allégation « source de » éléments nutritifs en question) d'au moins l'une des vitamines suivantes ou de l'un des minéraux suivants : vitamine A, vitamine C, calcium ou fer.

**C** : Fournir, par portion étiquetée, au moins ½ portion d'un groupe alimentaire ciblé par Santé Canada<sup>1</sup> pour une consommation accrue (p. ex., grains entiers, fruits et légumes, produits laitiers faibles en gras, substituts de viande, comme les haricots, les lentilles ou le tofu), **ET** contenir par portion étiquetée :

- Maximum de 230 milligrammes de sodium pour les céréales et les collations, et maximum de 480 milligrammes pour les plats d'accompagnement et les plats principaux
- 2 grammes ou moins de gras saturés et de gras trans, ensemble

Le Guide alimentaire canadien 2007 invite les Canadiens à tirer profit de chaque portion suggérée dans le Guide en optant pour des fruits et légumes entiers, en mangeant au moins la moitié du nombre recommandé de portions de produits céréaliers sous forme de grains entiers, en consommant des produits laitiers faibles en gras et en trouvant des substituts à la viande (haricots, lentilles, tofu). Souvent<sup>1</sup>, nos normes nutritionnelles renforcent ces recommandations en incluant un critère qui consiste en au moins ½ portion de ces groupes alimentaires. Une demi-portion seulement d'un groupe alimentaire peut permettre d'atteindre la quantité quotidienne totale exigée parmi les quatre groupes alimentaires.

Selon le Guide alimentaire canadien, voici des exemples de demi-portion<sup>1</sup> :

- ½ tranche de pain, ¼ bagel, pita ou tortilla, ¼ tasse de riz, de pâtes alimentaires ou de couscous cuits, 15 grammes de céréales prêtes à consommer du groupe des produits céréaliers
- ¼ tasse de fruits congelés ou en conserve, ou ½ fruit du groupe des légumes et fruits
- ¼ tasse de légumes congelés ou en conserve, ou ½ tasse de salade verte du groupe des légumes et fruits
- ½ tasse de lait 2 % (ou moins), ½ tasse de 175 grammes de yogourt renfermant 2 % de matières grasses ou moins, du groupe du lait et des substituts
- ¼ tasse de tofu ou ¼ tasse de haricots cuits du groupe des viandes et substituts

Même si le Guide alimentaire canadien encourage une consommation accrue des aliments indiqués ci-dessus, il recommande également de limiter les apports en gras, en sucre et en sel. Pour cette raison, les produits qui fournissent une demi-portion d'un aliment recommandé pour une consommation accrue ne doivent pas non plus dépasser certaines limites de sodium, de gras saturé et de gras trans.

Pour le sodium, Corporation General Mills Canada a adopté les critères valides scientifiquement qui ont été établis par notre société mère américaine. Cette limite américaine a été établie à l'aide des Dietary Guidelines et de l'exigence de la FDA concernant le terme « healthy » (santé) comme valeur de référence. Pour les céréales et les collations, le point de départ a été les Dietary Guidelines qui recommandent de consommer au plus 2 300 mg de sodium par jour<sup>9</sup>, valeur à laquelle a été appliquée la mesure de la FDA de 10 % de l'apport recommandé, considéré comme une « bonne source » ou une quantité significative (2 300 mg x 10 % = 230 mg)<sup>5</sup>. La limite de ≤480 mg de sodium pour les plats d'accompagnement et les plats principaux est conforme aux exigences de la FDA concernant la teneur de sodium et répond ainsi à la définition du qualificatif « santé » accordé à un aliment individuel, et est plus restrictive que la limite de sodium imposée par la FDA pour les plats principaux<sup>10</sup>.

La limite de 2 grammes ou moins de gras saturé et de gras trans, ensemble, a été établie en fonction du critère canadien concernant les allégations « faible en gras saturé » et « sans gras trans », qui reconnaissent la similarité du risque pour la santé découlant d'une surconsommation de gras saturé et de gras trans<sup>1,8</sup>.

3. *Manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif à l'utilisation de personnages sous licence.*

Dans le cadre de l'Engagement relatif à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, les sociétés participantes s'engagent à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, sauf si la publicité renferme un produit conforme à la notion de choix alimentaire plus sain pour plaire à l'auditoire visé.

General Mills ne permettra qu'aux produits qui représentent des choix alimentaires plus sains et qui respectent la directive concernant la teneur en sucre d'utiliser des personnages sous licence appartenant à des tiers, des célébrités ou des produits dérivés de films dans la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

Par conséquent, aucun personnage sous licence, célébrité ou produit dérivé de films ne sera utilisé dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans relativement aux produits qui ne respectent pas ces normes.

4. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif au placement de produits.*

Corporation General Mills Canada ne paiera pas pour faire placer ses produits ni ne cherchera à placer ses produits, peu importe le profil nutritionnel, dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

5. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif aux jeux interactifs.*

General Mills Canada Corporation s'engage à ce que seuls les produits qui (1) représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à la section 2(d) du présent Engagement et (2) qui

respectent la directive concernant la teneur en sucre, décrite à la section B(1) ci-dessus seront intégrés aux jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

En outre, les sites Web et les jeux interactifs de Corporation General Mills Canada destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans incluront une pause de 30 minutes pour encourager les enfants à s'adonner à une activité « plus physique ». Les liens vers des sites externes qui sont axés sur la santé et qui respectent les lignes directrices d'interprétation du Code canadien des normes de la publicité seront fournis quand ce sera possible. Les jeux renforceront la stratégie Équilibre, Modération et Exercice, décrite à la section B1, et ne feront jamais la promotion, n'encourageront ou n'illustreront jamais une consommation excessive de produits alimentaires.

6. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif à la publicité dans les écoles.*

Corporation General Mills Canada ne fait pas de publicité dans les écoles primaires. Corporation General Mills Canada poursuivra sa politique voulant qu'elle n'annonce pas d'aliments ni de boissons dans les écoles primaires, peu importe le type et le profil nutritionnel du produit. De la même manière, nous ne remettrons pas de prix, ne ferons pas de promotion de produits, n'organiserons pas de concours ni toute autre activité publicitaire destinée principalement aux élèves des écoles primaires.

7. *Calendrier de mise en oeuvre pour chaque engagement indiqué dans l'Engagement de la Société participante.*

Nous annoncerons uniquement les produits qui (1) représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à la section 2(d) du présent Engagement et qui (2) respectent la directive sur la teneur en sucre, décrite à la section B(1) ci-dessus.

Nous ne ferons AUCUNE publicité destinée aux enfants de moins de six ans.

Notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants figure dans les lignes directrices de la Société en matière de marketing et est appliqué à la grandeur de l'entreprise au moyen d'un processus interne rigoureux de révision et d'approbation. Toute la publicité destinée aux enfants, que ce soit à la télévision, à la radio, dans la presse écrite ou sur l'Internet, fait l'objet d'un processus de révision rigoureux, dont des examens préalables par NCP et des approbations finales par la haute direction des groupes Marketing et Publicité de Corporation General Mills Canada. Tous les ans, chaque spécialiste du marketing travaillant à Corporation General Mills Canada doit revoir et s'assurer de comprendre les lignes directrices de General Mills en matière de marketing, et le confirmer. Chacune de nos agences de design, de publicité et de médias sociaux doit faire la même chose.

<sup>1</sup> Guide alimentaire canadien – Le Guide alimentaire canadien fait la promotion d'une alimentation saine auprès des Canadiens depuis 1942, et a été révisé à sept reprises depuis sa première parution. La plus récente version de *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien* est parue en février 2007. Elle se fonde sur la science la plus à jour en matière de régime alimentaire et de santé, et constitue à ce jour le modèle le plus consciencieux du régime alimentaire idéal. Visitez le site <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php> pour obtenir plus d'information sur ce Guide.

<sup>2</sup> Guide alimentaire canadien (voir ci-dessus), U.S. Department of Health and Human Services et U.S. Department of Agriculture. *Dietary Guidelines for Americans*, 2005. 6<sup>e</sup> édition, Washington DC : U.S. Government Printing Office, janvier 2005 (<http://www.health.gov/dietaryguidelines/dga2005/document/default.htm>) ; Otten, J., Pitzel Hellwig, J. et Meyers, L. (Eds.), (2006). *The*



GENERAL MILLS

Dietary Reference Intakes : The Essential Guide to Nutrient Requirements. Washington DC : The National Academies Press ; 21 CFR Parts 100-169, 2006.

<sup>3</sup> L'apport quotidien en calories pour les enfants de 6 à 12 ans se situe approximativement entre 1 200 et 2 600 calories. Une valeur de 1 800 calories est une « valeur médiane ». Cité en référence par les DHHS/USDA 2005 Dietary Guidelines, page 12.

<sup>4</sup> [www.mypyramid.gov](http://www.mypyramid.gov)

<sup>5</sup> US "good source" nutrient content claim 21 CFR 101.54(c). 2006 ed., 93-94.

<sup>6</sup> An act to amend Sections 49430, 49431, 49433.9, and 49434 of, and to add Section 49431.2 to, the Education Code, relating to pupils. SB.12 (2005).

<sup>7</sup> La FDA définit le terme « healthy » (santé) par une quantité de référence, par une portion étiquetée et par 50 g pour les produits dont la quantité de référence est de  $\leq 30$  g. Nos normes nutritionnelles appliquent ces critères à la portion étiquetée, pour refléter la taille de la portion illustrée sur l'emballage du produit. « Healthy nutrient content claim » 21 CFR 101.65(d) (2). 2006 ed., 113-114.

<sup>8</sup> Agence canadienne d'inspection des aliments, Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments (2003), offert en ligne sur le site <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>.

<sup>9</sup> Les DHHS/USDA Dietary Guidelines for Americans recommandent de : « Consommer moins de 2 300 mg (soit environ 1 c. à soupe de sel) de sodium par jour. » DHHS/USDA 2005 Dietary Guidelines, pages 39-42.

<sup>10</sup> Selon la FDA, pour être qualifié de « healthy » (santé), un aliment individuel doit contenir 480 mg ou moins de sodium par portion étiquetée. 21 CFR 101.65(d)(2)(ii). Selon la FDA, pour être qualifiés de « healthy » (santé), les plats principaux doivent contenir 600 mg ou moins de sodium par portion étiquetée. 21 CFR 101.65(d)(2)(ii).