



**INITIATIVE CANADIENNE POUR LA PUBLICITÉ SUR LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DESTINÉE AUX ENFANTS –
ENGAGEMENT 2010**

Weston a le plaisir de soumettre son engagement en vertu de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE). Boulangeries Weston Limitée est fière d'être un membre fondateur de l'IPE et soutient entièrement les objectifs de cette dernière. De plus, elle est fière d'avoir joué un rôle actif et utile auprès des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE). Créé en 1990, ce programme soutient – et y contribue – l'établissement de normes et de codes de conduite des plus stricts pour une publicité responsable destinée aux enfants. De plus, l'ARPE joue un rôle de premier plan en éduquant les enfants aux médias et en les exposant à des messages sociaux qui les aideront à adopter une vie saine et active. Voir le site Web à www.vivelesenfants.ca.

Identification de l'entreprise

Boulangeries Weston Limitée

1425 The Queensway

Etobicoke (Ontario) M8Z 1T3

Tél. : 416 252-7323

Voici le nom et les coordonnées de la personne responsable de la mise en œuvre globale de notre engagement :

Sumit Luthra

Vice-président, Marketing

Sumit.luthra@westonbakeries.com

416 252-7323 (poste 2251)

Marques couvertes par cet engagement :

- Wonder / Wonder+

Principes de base :

Les marques Wonder/Wonder+ s'engagent à faire uniquement la promotion de produits qui représentent des choix alimentaires sains. Les marques Wonder/Wonder+ annoncent auprès des mamans ou de la personne qui prend les décisions dans le ménage en vue de promouvoir des produits qui représentent des choix alimentaires sains.

Cet engagement peut être mesuré par le poids média réel suivant l'audit.

Boulangeries Weston Limitée ne développera ni ne lancera de jeux interactifs qui s'adressent à des enfants de moins de 12 ans et n'utilisera pas de personnages sous licence pour annoncer auprès des

enfants de moins de 12 ans. Elle ne cherchera pas non plus à placer ses produits ni ne paiera pour faire placer ses produits dans du contenu d'émissions et/ou rédactionnel qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Boulangeries Weston Limitée n'annonce pas ses produits auprès d'enfants de moins de 12 ans au moyen du bouche-à-oreille, de téléphones cellulaires ou d'assistants numériques (PDA) et n'annonce pas ni ne commandite de films en DVD classés « G » et dont le contenu est destiné principalement aux enfants. Elle n'annonce pas non plus ni ne commandite d'autres DVD dont le contenu s'adresse principalement aux enfants.

Calendrier de mise en œuvre

Cet engagement révisé prend effet le 1^{er} janvier 2010. Nous aviserons immédiatement les Normes canadiennes de la publicité de tout amendement au présent engagement et soumettront à leur approbation un engagement révisé.

Données complémentaires

Pour déterminer si une publicité s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans, Boulangeries Weston Limitée s'appuie sur la définition suivante :

La publicité s'adressant aux enfants s'entend de publicités sur un produit qui paraissent dans un média (télévision, radio, imprimé ou Internet) où l'une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies :

- (a) les utilisateurs de ce média en particulier ou l'auditoire de l'émission sont constitués uniquement ou essentiellement d'enfants;
- (b) le message est présenté d'une façon telle qu'il intéressera directement les enfants, ou
- (c) dans le cas de la télévision, le message publicitaire est diffusé pendant, juste avant ou juste après une émission qui, selon le radiodiffuseur, cible un auditoire de moins de 12 ans.

Aux fins de cette initiative, « essentiellement » signifie 35 % et plus.

Boulangeries Weston Limitée est d'avis que des enfants actifs sont des enfants sains. Par le biais de sa marque WONDER et de son programme WONDER+CARES, Boulangeries Weston Limitée s'engage à promouvoir un mode de vie sain auprès des familles des communautés canadiennes. En juin 2011, la marque WONDER a complété la 6^e édition consécutive de son *Fresh Fitness Challenge* WONDER+CARES – un programme amusant de mise en forme dans les écoles primaires canadiennes. Ce programme, qui se donne en classe, n'est axé sur l'achat d'aucun produit WONDER.

Dans le cadre de sa stratégie globale de réduction du sodium pour tous ses produits, WONDER a réduit de 25 %, au cours des 12 derniers mois, le contenu en sodium de la plupart de ses produits de boulangerie. De l'information nutritionnelle pour tous les produits de marque de Boulangeries Weston Limitée figure clairement sur les emballages de vente.

Si Boulangeries Weston Limitée compte ou décide de modifier ce qui précède, elle soumettra un engagement révisé.