

# Fiche d'information Kellogg – Pratiques de marketing responsable

Kellogg Canada comprend que les consommateurs se préoccupent de l'obésité chez les enfants. L'entreprise prend ce problème très au sérieux et s'engage à aider les consommateurs à résoudre l'équation apport de calories / dépense de calories. C'est pourquoi elle a décidé de modifier ses produits et ses méthodes de commercialisation destinés aux enfants.

## Nos pratiques de marketing responsable

- En juin 2007, Kellogg a été la première à annoncer l'emploi des Critères nutritionnels globaux mis au point pour déterminer quels produits pourraient être commercialisés auprès des enfants de moins de douze ans.
- La mise en place de cette initiative coïncidait avec la publication du rapport du Comité permanent de la santé sur l'obésité chez les enfants en mars 2007.
- Les Critères nutritionnels reposent sur une analyse généralisée de différents rapports scientifiques, incluant les rapports rédigés par Santé Canada et l'Institute of Medicine des États-Unis.
- Les Critères se concentrent sur un seuil de 10 % de l'apport quotidien recommandé pour une personne (p. ex., 10 % d'un régime de 2 000 calories/jour = 200).

## Notre engagement à un marketing responsable

- Un produit doit respecter les Critères nutritionnels, soit 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.
- En 2007, 36 % des produits Kellogg commercialisés auprès des enfants se conformaient aux Critères nutritionnels. En juin 2008, 56 % des produits répondent à ces Critères, et d'ici la fin de 2008, 100 % des produits Kellogg devront répondre aux Critères, sans quoi ils ne seront plus commercialisés auprès des enfants.

## Autres engagements en matière de marketing

- Les lignes directrices internationales en matière de marketing et de communication de Kellogg régissent aussi tous les efforts de Kellogg quant au marketing, dont le marketing auprès des enfants et des écoles, les primes, les promotions et les autres activités semblables, de même que le marketing sur le site Web et sur Internet.
- Kellogg joue un rôle important dans l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, un engagement pris par 17 sociétés spécialisées dans les aliments et les boissons au Canada visant à modifier la nature des publicités destinées aux enfants de façon à ce qu'elles reflètent les meilleurs choix santé.

## Autres initiatives en matière de santé et de nutrition

- Kellogg Canada s'est également engagée à améliorer l'étiquetage nutritionnel par le biais d'un système d'étiquetage à l'avant de l'emballage intitulé « *Faites le point* », lequel

Pour plus d'information, visitez le site [www.kelloggs.ca](http://www.kelloggs.ca) ou [www.kelloggsnutrition.com](http://www.kelloggsnutrition.com)

aide les consommateurs à faire des choix éclairés en matière de saine alimentation.  
(Voir la fiche d'information Kellogg – Étiquetage nutritionnel amélioré)

- En plus de ses engagements en matière d'étiquetage nutritionnel et de marketing responsable, Kellogg Canada participe à la mise en place d'autres initiatives relatives à la santé et à la nutrition, notamment :
  - *Jeunes en forme Canada* : une évaluation annuelle complète de l'activité physique chez les jeunes.
  - *Mission Nutrition* : un programme d'éducation nutritionnelle conçu pour les enseignants et les parents visant à promouvoir un mode de vie sain auprès des enfants.
  - *Symposium Kellogg sur la nutrition* : un événement scientifique d'une demi-journée présenté dans le cadre du congrès annuel des Diététistes du Canada.