



**Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.  
Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons  
destinée aux enfants  
Engagement**

**Entité représentée**

**dans le cadre de l'Engagement :** Les Restaurants Burger King du Canada, Inc.  
401, The West Mall, bureau 700  
Etobicoke (Ontario)  
M9C 5J4

**Nom des individus responsables de la mise en œuvre de l'Engagement :**

Jason Keown, directeur principal du marketing  
Sherry McFarlane, directrice - Promotions, partenariats et marketing jeunesse

**Marque/produits faisant l'objet de l'Engagement :** Aliments et boissons de BURGER KING®

Depuis plus de 39 ans déjà, les restaurants BURGER KING® du Canada servent des produits qui sont synonymes de qualité, de valeur et de bon goût. Notre héritage est issu de notre promesse de longue date, laquelle vise à offrir des produits au goût de chacun. Ainsi, tous les clients des restaurants BURGER KING® peuvent personnaliser les produits au menu afin de répondre à leurs goûts individuels, leurs préférences et leurs modes de vie. Pour être fidèles à notre philosophie qui consiste à plaire à chaque client, nous nous engageons à continuer d'offrir une variété d'aliments et de boissons. À cette fin, nous développerons des aliments innovateurs afin d'ajouter à notre menu des produits qui nous permettront de promouvoir une alimentation équilibrée. Par le biais de notre Engagement envers l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, nous véhiculerons des messages à l'égard de produits alimentaires, nouveaux et existants, y compris les boissons, qui nous aideront à promouvoir une alimentation équilibrée et un mode de vie actif auprès de nos jeunes clients.

Présentement, les choix au menu offerts aux clients BURGER KING® en guise de remplacement de la frite incluent une salade d'accompagnement ou une compote de pommes. Les boissons gazeuses peuvent également être remplacées par un lait, un jus ou une bouteille d'eau. De plus, le macaroni au fromage KRAFT DINNER vient s'ajouter à notre gamme de repas pour enfants.

Dans le but de les aider à prendre des décisions judicieuses en matière d'alimentation, nos clients peuvent consulter l'endos de nos napperons et notre site Web [www.burgerking.ca](http://www.burgerking.ca) ou encore s'adresser à l'un de nos équipiers BK® pour obtenir l'information nutritionnelle à l'égard de nos produits.

Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. peut, de temps à autre, modifier son Engagement en fonction des changements apportés à ses pratiques commerciales et ses politiques. Toute modification apportée à notre Engagement s'effectuera en collaboration avec les NCP (Normes canadiennes de la publicité).

## **NOTRE ENGAGEMENT :**

### ➤ **Engagement publicitaire :**

- **Publicité télévisée à l'échelle nationale<sup>1</sup>** : Cent pour cent (100 %) de la publicité télévisée à l'échelle nationale s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans<sup>2</sup> mettra en vedette uniquement des repas pour enfants<sup>3</sup> qui répondent aux critères nutritionnels<sup>4</sup> des Restaurants Burger King du Canada, Inc.
- **Publicité radiodiffusée à l'échelle nationale<sup>5</sup>** : Généralement, Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. n'utilise pas des messages publicitaires radiodiffusés s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans. Nonobstant ce qui précède, dans l'éventualité où Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. aurait recours à de la publicité radiodiffusée à l'échelle nationale s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans, cent pour cent (100 %) de cette publicité radiodiffusée à l'échelle nationale à l'intention des enfants âgés de moins de 12 ans mettra en vedette uniquement des repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.
- **Publicité imprimée à l'échelle nationale<sup>6</sup>** : Généralement, Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. n'utilise pas les médias imprimés pour faire de la publicité s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans. Nonobstant ce qui précède, dans l'éventualité où Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. aurait recours à de la publicité imprimée à l'échelle nationale s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans, cent pour cent (100 %) de cette publicité imprimée à l'échelle nationale mettra en vedette uniquement des repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

---

<sup>1</sup> La « publicité télévisée à l'échelle nationale » devra inclure tous les messages publicitaires télévisés payés et approuvés par Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. et ses sociétés affiliées qui sont diffusés dans une partie ou dans l'ensemble du Canada et mesurés sous forme de points d'écoute bruts au moment de l'achat publicitaire.

<sup>2</sup> La « publicité s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans » signifie : (1) les médias achetés en fonction de l'Échelle de Nielsen et destinés à un public âgé de moins de 12 ans à la radio et à la télévision de même que les médias achetés selon la norme démographique de comScore Media Metrix et destinés à un public âgé de moins de 12 ans sur Internet; ou (2) les médias achetés pour tout programme ou site Web où le public représente généralement 30 % ou plus d'enfants âgés de moins de 12 ans.

<sup>3</sup> Les « repas pour enfants » sont clairement définis à la page 6 du présent Engagement.

<sup>4</sup> Les « critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. » sont clairement définis à la page 4 du présent Engagement.

<sup>5</sup> La « publicité radiodiffusée à l'échelle nationale » devra inclure tous les messages publicitaires radiodiffusés payés et approuvés par Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. qui sont diffusés dans une partie ou dans l'ensemble du Canada et mesurés sous forme de points d'écoute bruts au moment de l'achat publicitaire.

<sup>6</sup> La « publicité imprimée à l'échelle nationale » devra inclure tous les messages publicitaires imprimés payés et approuvés par Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. et ses sociétés affiliées qui sont diffusés dans une partie ou dans l'ensemble du Canada et mesurés sous forme de nombre d'exemplaires au moment de l'achat publicitaire.

- **Publicité Internet à l'échelle nationale**<sup>7</sup>: Généralement, Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. n'utilise pas des messages Internet publicitaires sur les sites de tiers s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans. Nonobstant ce qui précède, dans l'éventualité où Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. aurait recours à de la publicité Internet sur des sites de tiers s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans, cent pour cent (100 %) de cette publicité Internet principalement à l'intention des enfants âgés de moins de 12 ans mettra en vedette uniquement des repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.
- De plus, toutes les pages des sites Web de la Société portant sur les aliments et s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans seront destinées aux repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. et qui préconisent des messages de modes de vie sains<sup>8</sup>.

La publicité télévisée, radiodiffusée, imprimée et sur Internet à l'échelle nationale seront ci-après collectivement désignées sous le nom de « Publicité nationale ». La Publicité nationale n'inclut pas le matériel au point de vente (c.-à-d. les tableaux-menus, les napperons, les enseignes, les emballages, les cartes-chevalet, ainsi de suite), les emballages destinés aux jouets ni les unités de merchandising qui se trouvent dans les restaurants et qui sont réservées aux enfants.

#### ➤ **Données justificatives à l'appui de la publicité entourant les repas pour enfants**

Nous continuerons de développer des produits qui respectent les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc., lesquels figurent ci-dessous et plus spécifiquement à l'**Annexe A**. À compter de la date de mise en œuvre de notre Engagement, la publicité entourant les repas pour enfants respectera les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

---

<sup>7</sup> La « publicité Internet à l'échelle nationale » devra inclure tous les messages publicitaires Internet payés et approuvés par Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. qui sont diffusés dans une grande partie ou dans l'ensemble du Canada et dont l'adresse URL comporte « .ca ».

<sup>8</sup> Les « messages qui portent sur un mode de vie sain » devront inclure de manière évidente des messages conçus pour éveiller l'intérêt des enfants, y compris des messages qui encouragent l'activité physique et de bonnes habitudes alimentaires. Ces messages devront être conformes aux normes scientifiques et/ou gouvernementales et mettre l'accent sur le contrôle des portions; devront éveiller l'intérêt des enfants conformément à l'initiative de marketing social *Vive les enfants!* laquelle a pour but d'inciter les jeunes à « bien manger », « bouger davantage » et « acquérir la compétence médiatique nécessaire » et/ou promouvoir des initiatives gouvernementales visant une vie active et saine.

- **Critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. :**

Nous respecterons notre Engagement publicitaire conformément aux critères nutritionnels établis par Les Restaurants Burger King du Canada, Inc., notamment :

Le repas pour enfants (comprenant un produit principal, un produit d'accompagnement et une boisson) annoncé dans le cadre de notre Publicité nationale inclura :

- un maximum de 560 calories par repas;
- moins de 30 pour cent de calories provenant de lipides;
- moins de 10 pour cent de calories provenant de gras saturés;
- moins de 5 pour cent de lipides provenant de gras trans; et
- un maximum de 10 pour cent de calories provenant de sucres ajoutés.

Les normes scientifiques et/ou gouvernementales sur lesquelles sont fondés les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. figurent à l'**Annexe A**.

- **Calendrier de mise en œuvre :** Notre Engagement publicitaire entrera en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

➤ **Engagement envers l'utilisation de personnages sous licence :**

- Nous limiterons l'utilisation de personnages sous licence de tierces parties dans 100 % de notre Publicité nationale s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans à la promotion de repas pour enfants répondant aux critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.<sup>9</sup>
- **Calendrier de mise en œuvre :** Notre Engagement envers l'utilisation de personnages sous licence entrera en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

---

<sup>9</sup> Aux termes des principes de base contenus dans l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, l'Engagement susmentionné ne s'applique pas à (i) l'utilisation de personnages sous licence sur des emballages pourvu que les emballages ne paraissent pas dans la publicité à l'intention des enfants âgés de moins de 12 ans; et (ii) l'utilisation de personnages détenus par la Société.

➤ **Engagement lié au placement de produits :**

- Généralement, nous n'avons pas recours au placement de produits dans la programmation à l'intention des enfants âgés de moins de 12 ans. Nonobstant ce qui précède, nous nous engageons à ne pas payer pour le placement de produits alimentaires BURGER KING®, y compris les boissons, et ne chercherons pas activement à le faire, dans des programmes/contenus éditoriaux de tout type de média au Canada s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans.<sup>10</sup>
- **Calendrier de mise en œuvre :** L'Engagement lié au placement de produits entrera en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

➤ **Engagement lié aux jeux interactifs :**

- Nous nous engageons à ne pas approuver ni payer pour le placement de produits BURGER KING®, y compris les boissons, et ne chercherons pas activement à le faire, dans tout type de jeu interactif au Canada, qu'il nous appartienne ou appartienne à un tiers, s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans, à moins que de tels produits alimentaires ou boissons s'inscrivent dans le cadre des repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels<sup>11</sup> des Restaurants Burger King du Canada, Inc.
- **Calendrier de mise en œuvre :** L'Engagement lié aux jeux interactifs entrera en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

➤ **Engagement lié à la publicité dans les écoles :**

- Nous nous engageons à ne pas faire de publicité portant sur nos produits alimentaires, y compris les boissons, dans les écoles primaires.<sup>12</sup>
- **Date de mise en œuvre :** L'Engagement lié à la publicité dans les écoles entrera en vigueur au plus tard le 31 décembre 2008.

---

<sup>10</sup> L'Engagement décrit précédemment ne s'applique pas à des activités locales de placement de produits coordonnées par des franchisés indépendants des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

<sup>11</sup> L'Engagement décrit précédemment ne s'applique pas à des activités locales coordonnées par des franchisés indépendants des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

<sup>12</sup> L'Engagement décrit précédemment ne s'applique pas à des activités locales coordonnées par des franchisés indépendants des Restaurants Burger King du Canada, Inc. De plus, aux termes des principes de base contenus dans l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, l'Engagement susmentionné ne s'applique pas aux présentoirs alimentaires, y compris les boissons, ni aux activités de bienfaisance ou à but non lucratif, notamment les collectes de fonds, les messages d'intérêt public ou les articles fournis aux administrateurs d'écoles dans le cadre de programmes éducatifs.

## Annexe A

### Données justificatives à l'égard des critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

#### Survol

Dans le cadre de notre Engagement envers l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, 100 % de notre Publicité nationale s'adressant principalement aux enfants âgés de moins de 12 ans sera limitée aux repas pour enfants qui répondent aux critères nutritionnels favorisant des portions raisonnables et limitant les lipides, les gras saturés, les gras trans ajoutés et les sucres ajoutés.

Les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. ayant trait aux repas pour enfants faisant l'objet de Publicité nationale sont fondés sur le Guide alimentaire canadien<sup>13</sup>, les tableaux portant sur le besoin énergétique estimatif de Santé Canada et les tableaux portant sur les apports nutritionnels de référence, aussi de Santé Canada. Les tableaux portant sur les apports nutritionnels de référence où sont répertoriées les valeurs de référence relatives aux macronutriments<sup>14</sup> figurent sur le site Web de Santé Canada et constituent le fondement des critères, tel qu'il est indiqué ci-dessous.

Plus particulièrement, les repas pour enfants, qui incluent un produit principal, un produit d'accompagnement et une boisson (chacun étant un « Repas pour enfants » et collectivement appelés ci-après « Repas pour enfants ») annoncés dans le cadre de notre Publicité nationale renfermeront au total :

- un maximum de 560 calories par repas;
- moins de 30 pour cent de calories provenant de lipides;
- moins de 10 pour cent de calories provenant de gras saturés;
- moins de 5 pour cent de lipides provenant de gras trans; et
- un maximum de 10 pour cent de calories provenant de sucres ajoutés.

Dans l'éventualité où nous souhaiterions annoncer des Repas pour enfants autres que ceux mentionnés aux pages suivantes, nous consulterons d'abord, dans le cadre du présent Engagement, les NCP.

---

<sup>13</sup> Guide alimentaire canadien : Santé Canada [www.healthcanada.gc.ca/foodguide](http://www.healthcanada.gc.ca/foodguide) (cliquez sur *français*).

<sup>14</sup> Apports nutritionnels de référence : <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/reference/index-eng.php> (cliquez sur *français*)

## **Appui envers les critères nutritionnels**

Les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. sont fondés sur le Guide alimentaire canadien, les tableaux portant sur le besoin énergétique estimatif et les tableaux portant sur les apports nutritionnels de référence où sont répertoriées les valeurs de référence relatives aux macronutriments, lesquels figurent sur le site Web de Santé Canada.

- **Le Repas pour enfants annoncé renfermera un maximum de 560 calories.**

- Le Guide alimentaire canadien procure des directives quant à l'apport calorique total pour les hommes et les femmes et les trois niveaux d'activité physique selon les groupes d'âge, dont sédentaire, peu actif et actif.
- Le Guide alimentaire canadien recommande de 1 200 à 1 800 calories par jour pour les enfants âgés de 4 à 7 ans et de 1 400 à 2 600 calories par jour pour les enfants âgés de 8 à 13 ans. L'écart entre les groupes d'âge est fondé sur le sexe et les niveaux d'activité physique.
- Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. évalue que l'apport calorique quotidien moyen recommandé est de 1 725 calories pour les enfants de 4 à 7 ans et de 8 à 13 ans conformément aux recommandations liées à des modes de vie sédentaires ou peu actifs, lesquels se situent entre 1 200 et 2 250 :
  - Enfants sédentaires âgés de 4 à 7 ans : 1 200 à 1 400
  - Enfants peu actifs âgés de 4 à 7 ans : 1 350 à 1 600
  - Enfants sédentaires âgés de 8 à 13 ans : 1 400 à 1 900
  - Enfants peu actifs âgés de 8 à 13 ans : 1 600 à 2 250

Bien que Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. appuie des niveaux d'activité physique plus élevés, les modes de vie sédentaires et peu actifs ont été retenus en raison de la note globale de « D » obtenue dans le cadre du bulletin *Jeunes en forme Canada 2008*. Cette note représente une moyenne de tous les indicateurs d'activité physique des jeunes Canadiens. Cependant, la note accordée au niveau d'activité physique réel parmi les jeunes Canadiens est de « F ». L'analyse du bulletin confirme que « les jeunes Canadiens ont un mode de vie sédentaire ».<sup>15</sup>

- En limitant le nombre de calories totales à 560 dans le cadre des Repas pour enfants annoncés, nous nous assurons que le repas ne surpasse pas le tiers de la moyenne de 1 725 calories que devrait consommer un enfant au cours d'une journée. De ce fait, ces chiffres respectent les initiatives en matière de nutrition des Restaurants Burger King du Canada, Inc.

---

<sup>15</sup> Bulletin *Jeunes en forme Canada 2008* : [www.activehealthykids.ca](http://www.activehealthykids.ca) (cliquez sur français)

- **Le Repas pour enfants annoncé à l'échelle nationale comptera moins de 30 % de l'apport calorique provenant de lipides.**
  - Pour les enfants et adolescents âgés de 4 à 18 ans, Santé Canada recommande que la consommation de lipides représente entre 20 et 35 % de l'apport calorique.
  - En limitant les lipides du Repas pour enfants annoncé à moins de 30 pour cent de l'apport calorique total, nous nous assurons que le repas annoncé respecte les recommandations de Santé Canada et de La Fondation des maladies du cœur du Canada.
  
- **Le Repas pour enfants annoncé à l'échelle nationale comptera moins de 10 % de l'apport calorique provenant de gras saturés.**
  - Santé Canada recommande que la consommation de gras saturés soit inférieure à 10 pour cent de l'apport calorique total.
  - En limitant les gras saturés du Repas pour enfants annoncé à moins de 10 pour cent de l'apport calorique total, nous nous assurons que le repas annoncé respecte les recommandations de Santé Canada et de La Fondation des maladies du cœur du Canada.
  
- **Le Repas pour enfants annoncé à l'échelle nationale comptera moins de 5 % de lipides provenant de gras trans.**
  - Le Guide alimentaire canadien recommande de limiter la consommation de gras trans et reconnaît que certains peuvent se trouver naturellement et être présents à de faibles niveaux dans des aliments riches en nutriments, tels des produits d'origine animale. Cependant, le Guide n'indique pas l'apport maximum spécifique en regard des gras trans. Dans la même veine, La Fondation des maladies du cœur du Canada recommande un régime alimentaire faible en gras trans.<sup>16</sup>
  - Ainsi, la déclaration ayant trait au Repas pour enfants annoncé dans lequel les lipides provenant de gras trans seront inférieurs à 5 % est conforme aux recommandations de Santé Canada.
  
- **Le Repas pour enfants annoncé à l'échelle nationale comptera un maximum de 10 % de calories provenant de sucres ajoutés.**
  - Santé Canada recommande de choisir des aliments et des boissons qui renferment peu de sucres ajoutés ou d'édulcorants caloriques et ce, en les limitant à un maximum de 25 % de l'apport énergétique.

---

<sup>16</sup> Déclaration de la Fondation sur les maladies du cœur du Canada portant sur les acides gras trans, les maladies cardiovasculaires, les accidents vasculaires cérébraux, les graisses alimentaires et le cholestérol : [www.heartandstroke.ca](http://www.heartandstroke.ca) (cliquez sur *français* si nécessaire).

- En limitant le sucre ajouté au Repas pour enfants annoncé à un maximum de 10 pour cent de l'apport calorique total, nous nous assurons que le repas annoncé respecte les recommandations du Guide alimentaire canadien et l'apport nutritionnel de référence.

### **Exemples de repas annoncés**

Les tableaux suivants illustrent des exemples de valeurs nutritionnelles pour deux Repas pour enfants<sup>17</sup> que nous mettrons en vedette dans le cadre de notre matériel publicitaire national.

#### **PREMIER REPAS POUR ENFANTS : HAMBURGER, MOTT'S FRUITSATIONS FRUITS AVEC CALCIUM ET JUS DE POMMES MINUTE MAID**

Produits dans le cadre d'un repas :	Portion (g)	Calories	Gras (g)	Gras trans (g)	Gras saturés (g)	Sucre ajouté (g)	Sodium (mg)
Hamburger	130	310	12	0,5	4,5	6	530
Mott's Fruitsations	111	50	0	0	0	0	0
Jus de pommes Minute Maid	175 ml	80	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>440</b>	<b>12</b>	<b>0,5</b>	<b>4,5</b>	<b>6</b>	<b>530</b>
<b>Calories en pourcentage</b>			<b>24,5 %</b>	<b>-</b>	<b>9,2 %</b>	<b>5,5 %</b>	
<b>Lipides en pourcentage</b>				<b>4,1 %</b>			

#### **Déclaration d'ingrédients :**

Hamburger :

Pain hamburger :

FARINE DE BLÉ ENRICHIE, EAU, SUCRE, HUILE VÉGÉTALE (SOJA ET/OU CANOLA), LEVURE, SEL, STÉARYL-2 LACTYLATE DE SODIUM, MONOGLYCÉRIDES, PROPIONATE DE CALCIUM, SULFATE DE CALCIUM, GARNITURE : GRAINES DE SÉSAME

**Hamburger :**

BŒUF HACHÉ PUR À 100%

**Ketchup :**

Purée de tomate (faite de tomates fraîches et mûres), sucre liquide, vinaigre blanc, sel, poudre d'oignon, épices

**Moutarde :**

Vinaigre, eau, graines de moutarde, sel, curcuma, épices

<sup>17</sup> Les Restaurants Burger King du Canada, Inc. situés dans les cinémas Famous Players, l'Université de l'Alberta et les tours de bureaux n'offrent pas tous les produits réservés aux repas pour enfants, lesquels seront mis en vedette dans le cadre du présent Engagement. Ces restaurants offrent un menu restreint.

**Cornichons :**

CONCOMBRES, EAU, VINAIGRE, SEL, 1/10 DE 1 % DE BENZOATE DE SODIUM À TITRE D'AGENT DE CONSERVATION, ALUN, PROPYLÈNEGLYCOL, POLYSORBATE 80, ARÔMES NATURELS, JAUNE 5, OLÉORÉSINE DE CURCUMA, BLEU 1, LÉCITHINE DE SOJA

**Mott's Fruitsations fruits avec calcium :**

Pommes, eau, calcium provenant de lactate de calcium et de gluconate de calcium, vitamine C provenant d'acide ascorbique

**Jus de pomme Minute Maid :**

JUS DE POMMES PURE NON FAIT DE CONCENTRÉ

La première proposition de Repas pour enfants annoncé respecte les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. :

- Environ 440 calories
- Environ 24,5 % de l'apport calorique total provient de lipides
- Environ 9,2 % de l'apport calorique total provient de gras saturés
- Environ 5,5 % de l'apport calorique total provient de sucres ajoutés
- Environ 4,1 % de l'apport en lipides provient de gras trans

**DEUXIÈME REPAS POUR ENFANTS : Macaroni au fromage KRAFT DINNER, Mott's Fruitsations fruits avec calcium et JUS DE POMMES MINUTE MAID**

Produits dans le cadre d'un repas :	Portion (g)	Calories	Gras (g)	Gras trans (g)	Gras saturés (g)	Sucre ajouté (g)	Sodium (mg)
Macaroni au fromage KRAFT DINNER (4 oz)	113	160	5	0,1	1,5	0	330
Mott's Fruitsations	111	50	0	0	0	0	0
Jus de pommes Minute Maid	175 ml	80	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>5</b>	<b>0,1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>330</b>
<b>Calories en pourcentage</b>			<b>15,5 %</b>	<b>-</b>	<b>4,65 %</b>	<b>0,0 %</b>	
<b>Lipides en pourcentage</b>				<b>2,0 %</b>			

**Macaroni au fromage KRAFT DINNER :**

MACARONI CUIT (EAU, PÂTES ALIMENTAIRES ENRICHIES FAITES DE BLÉ), SAUCE AU FROMAGE [EAU, SUBSTANCES LAITIÈRES MODIFIÉES, HUILE DE CANOLA, FROMAGE (LAIT, CULTURE BACTÉRIENNE, SEL, ENZYMES MICROBIENNES), SEL PHOSPHATE DE SODIUM, AMIDION DE MAÏS MODIFIÉ, MONOGLYCÉRIDES, ACIDE CITRIQUE, GOMME DE XANTHANE, COLORANT (CONTIENT DE LA TARTRAZINE), ARÔME ARTIFICIEL, ACIDE LACTIQUE]. (RENFERME : BLÉ, LAIT)

**Mott's Fruitsations fruits avec calcium :**

Pommes, eau, calcium provenant de lactate de calcium et de gluconate de calcium, vitamine C provenant d'acide ascorbique

**Jus de pommes Minute Maid :**

JUS DE POMMES PURE NON FAIT DE CONCENTRÉ

La deuxième proposition de Repas pour enfants annoncé respecte les critères nutritionnels des Restaurants Burger King du Canada, Inc. :

- Environ 290 calories
- Environ 15,5 % de l'apport calorique total provient de lipides
- Environ 4,65 % de l'apport calorique total provient de gras saturés
- Aucun sucre ajouté
- Environ 2,0 % de l'apport en lipides provient de gras trans

Dans l'éventualité où nous souhaiterions annoncer des Repas pour enfants autres que ceux mentionnés précédemment, nous nous engageons à consulter les NCP dans le cadre du présent Engagement.