



**Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les
boissons destinée aux enfants**
Engagement à l'égard de la publicité destinée aux enfants

**La Compagnie Campbell du Canada
60 Birmingham Street
Toronto (Ontario) M8V 2B8**

**Personne-ressource : Jacki Nelson
416 253-8621
Jacki_Nelson@ca.campbellsoup.com**

En vigueur dès le 1^{er} août 2007

La Compagnie Campbell du Canada est un participant enregistré de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, créée sous les auspices des Normes canadiennes de la publicité. Nous nous engageons à diffuser des publicités qui appuient les efforts des familles canadiennes pour encourager leurs enfants à faire des choix alimentaires et de style de vie qui les aideront à s'épanouir en tant qu'adultes. Selon les Lignes directrices pour une publicité responsable adoptées par Campbell à l'échelle mondiale en mars 2006, dont un exemplaire est joint à ce document (annexe A), nous avons adhéré à ce que nous croyons être les meilleures pratiques autorégulées des marchés où nous annonçons nos produits. Nos Lignes directrices appliquées mondialement prévoient, par exemple, qu'aucune communication publicitaire destinée principalement aux enfants moins de six ans ne soit réalisée. En accord avec cette initiative, nous poussons davantage cet engagement à l'égard de la publicité destinée aux enfants en appliquant cette

ligne directrice à toute publicité destinée principalement aux moins de 12 ans au Canada, pour tous les médias.

Notre engagement envers les enfants et les familles se concentre sur les cinq principes-clés de l'Initiative, qui ont trait a) aux messages de la publicité et du contenu, b) à l'utilisation des produits dans les jeux interactifs, c) à l'utilisation de personnages sous licence, d) au placement de produit, et e) à la publicité dans les écoles.

L'Engagement énoncé ci-dessous mis de l'avant est applicable à la publicité réalisée durant l'année financière 2007-2008, et peut être amendé si des changements à notre approche pour une publicité responsable auprès des enfants sont effectués.

La nature du message publicitaire

Le contenu de nos publicités doit être en accord avec nos croyances en matière de nutrition, de bien-être, et avec notre vision canadienne, soit une alimentation extraordinaire et authentique pour tous. Par conséquent, durant cette année budgétaire, nous appuierons les familles en faisant en sorte que tous les produits annoncés dans les publicités destinées aux enfants de moins 12 ans fassent partie d'un choix alimentaire sain ou comportent un message important sur le contrôle d'une portion. Les listes d'ingrédients et la valeur nutritive des produits qui seront sur le marché au moment où ils seront annoncés aux enfants sont incluses dans l'annexe B de cet engagement.

Choix alimentaires sains

Plusieurs enfants ne sont pas au courant des moyens leur permettant d'atteindre un régime santé ni de l'apport nutritif des différents aliments. Il est donc difficile pour eux de réaliser des choix santé sans être conseillés. En ce qui concerne la

publicité destinée aux enfants, il est essentiel de favoriser des aliments qui contribuent à l'obtention d'importants nutriments autrement insuffisants dans le régime des enfants. Ceci pourrait amoindrir la consommation de lipides, de gras saturés, de gras trans, de cholestérol, de sucres et de sodium, des nutriments qui sont habituellement en quantité trop importante dans le régime typique des Canadiens, ou réduire de façon significative la quantité totale de calories ingérées. Puisque différents individus ont différents besoins, les besoins alimentaires des enfants peuvent varier à différents moments. Parmi les groupes alimentaires, différentes caractéristiques d'un aliment en particulier – par exemple le contenu calorifique, la densité d'énergie, les apports entre autres en nutriments, la fréquence de consommation, et la façon dont l'aliment convient à un régime typique – ont une influence sur la décision à savoir s'il fait partie d'un choix alimentaire sain pour un enfant en particulier.

Les soupes. Les soupes qui apportent une contribution positive à la nutrition des enfants, telle une portion complète de légumes, ou qui sont une source d'une vitamine ou d'un minéral procurant 5 % de l'apport quotidien recommandé et celles qui respectent les exigences en matière de teneur en sodium du programme Visez santé^{MC}, de la Fondation des maladies du cœur, font partie d'un choix alimentaire sain.

Au cours de la prochaine année, nous ferons la publicité des soupes pour enfants suivantes, de Campbell : Godfish Pâtes et bouillon de poulet, Goldfish Éclats de tomates, Poulet et nouilles en O, Méganouilles et Tomates. Ces soupes font partie d'un choix santé parce qu'elles fournissent au moins une source de nutriment et qu'elles satisfont aux exigences nutritionnelles (incluant la teneur en lipides et en sodium) leur permettant de porter le symbole Visez santé, de la Fondation des maladies du cœur. De plus, les variétés Tomates offrent une portion complète de légumes et les variétés contenant des pâtes sont faites avec des pâtes de grains entiers. Les soupes pour enfants de Campbell contiennent

la plus faible teneur en sodium de tous les soupes condensées vendues au Canada.

Presque toutes les soupes ont moins de 200 calories par portion de 250 mL. Les soupes contiennent souvent des ingrédients dont la consommation devrait être encouragée, tels les légumes, les viandes maigres et les grains entiers. Les soupes permettent aussi une bonne hydratation. De plus, puisque les soupes ont une faible densité d'énergie, elles sont un excellent moyen de maintenir un poids santé. La densité d'énergie est une mesure du nombre de calories contenues dans un aliment par rapport à son poids en grammes ; il est calculé en divisant le nombre de calories d'une portion par son poids en grammes. Un aliment ayant une densité d'énergie d'au plus 0,6 – par exemple un aliment de 150 calories par portion de 250 mL – est considéré comme un aliment ayant une très faible densité d'énergie. Selon le *U.S. 2005 Dietary Guidelines Committee Report*, manger des aliments à faible densité d'énergie peut être une stratégie bénéfique dans la réduction de calories ingérées pour maintenir ou réduire son poids. Le fait qu'une proportion de plus en plus grande d'enfants au Canada font du surpoids ou sont obèses est un enjeu d'importance, relativement à la santé, et la consommation d'aliments ayant une faible ou une très faible densité d'énergie devrait être encouragée, pour réduire le nombre de calories ingérées.

Les craquelins pour la collation. Nous ferons la publicité des craquelins au cheddar Pepperidge Farm Goldfish aux enfants comme étant un choix alimentaire sain, puisqu'ils respectent les exigences du *Guide alimentaire canadien* en contribuant des portions de grains, et comme un choix de collation judicieux, ayant moins de 35 % des calories provenant des lipides, moins de 2 g de gras saturés, aucun gras trans et moins de 1 g de sucre.

Le *Guide alimentaire canadien* affirme : « Les jeunes enfants ont un petit appétit et ont besoin de calories pour grandir et se développer » et « Ne les privez pas

d'aliments nutritifs à cause de la quantité de lipides qu'ils contiennent. Offrez-leur une variété d'aliments provenant des quatre groupes alimentaires ».

Les enfants, en général, ne consomment pas assez de calories en mangeant seulement trois repas par jour. Puisqu'ils sont en période de croissance active et qu'ils métabolisent plus rapidement la nourriture que les adultes, manger des collations est un comportement important, chez les enfants, et de bonnes habitudes de collation devraient être encouragées. Les lignes directrices alimentaires au Canada recommandent de restreindre l'ingestion de lipides à 25 % à 35 % des calories pour les enfants âgés de 4 à 18 ans, en choisissant des aliments à faible teneur en gras saturés et en réduisant les gras trans au minimum. Elles recommandent aussi de limiter la quantité de sucres ajoutés ingérés, ce qui est un point faible de plusieurs collations pour enfants.

Les craquelins pour la collation seront présentés dans notre publicité comme un choix alimentaire sain si moins de 35 % des calories proviennent des gras trans, s'ils ont une faible teneur en gras saturés, s'ils ne contiennent aucun gras trans et s'ils ont une quantité modeste de sucres ajoutés. Même si les craquelins sont typiquement consommés comme un élément de la collation, ils seront aussi présentés comme plats d'accompagnement à un repas, par exemple une soupe, tant que les portions appropriées sont affichées.

Les messages pour un style de vie sain

Nous croyons que les messages pour un style de vie sain peuvent être à la base de publicités responsables destinées aux enfants. La publicité appuie un message d'un mode de vie sain lorsqu'elle cible les besoins connus des enfants à l'égard de son développement sur les plans émotionnel, social et physique. Les attitudes des enfants envers eux-mêmes, leur régime et leur désir de faire des activités physiques agissent sur leur développement durant leur enfance et sont aussi à la base des attitudes qu'ils démontrent en prenant de la maturité pour devenir des adultes. Les enfants avec des attitudes positives et des aptitudes à

réfléchir positivement ont une meilleure capacité de résister à la dépression et à l'anxiété, et réussissent mieux, tant à l'école qu'à l'extérieur de celle-ci. De plus, plusieurs enfants ne savent pas comment établir un régime santé ou éviter les aliments et les boissons à densité élevée en calories et à faible teneur en nutriments. En somme, plusieurs enfants n'arrivent pas à avoir l'enthousiasme nécessaire pour réaliser des activités physiques sur une base régulière, à cause du manque d'engagement dans les écoles du pays pour les activités physiques et l'éducation physique. Cela est une habitude de vie essentielle au maintien d'une bonne santé.

Promouvoir le développement des aptitudes à réfléchir positivement et à s'adapter, la meilleure compréhension d'un régime santé et des moyens d'éviter les excès, et les attitudes positives à l'égard d'une activité physique régulière par l'intermédiaire de messages et d'information transmis par la publicité peuvent aider les enfants canadiens à développer des attitudes saines envers eux-mêmes.

L'année prochaine, nous annoncerons les craquelins Goldfish, de Pepperidge Farm, en soulignant l'importance de ne consommer qu'un nombre modéré de portions pour des collations saines, même si ceux-ci font partie d'un choix alimentaire sain.

Implanter et mesurer la communication des messages

Nos publicités destinées aux enfants seront à la télévision, dans les imprimés, sur l'Internet et sur nos sites Internet conçus pour être utilisés par des enfants. La totalité de nos publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans satisfera aux normes énoncées dans cet engagement.

Afin d'authentifier notre Engagement, nous fournirons semestriellement le calendrier de nos achats médias pour les campagnes destinées aux enfants,

validés par la facturation de notre fournisseur (la station), incluant les détails des programmes et des coûts. Ceci sera fourni par notre agence de placement média, de préférence.

Pour la période de notre Engagement, nos publicités destinées aux enfants seront sur les ondes des chaînes spécialisées et numériques, ainsi que dans les publications. Par exemple, cela inclut les chaînes et revues suivantes, mais ne s'y restreint pas : YTV, Télétoon, Discovery Kids, BBC Kids et magazine *Famous Kids*. Les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans seront déterminés en fonction de l'index de la composition de l'auditoire en enfants de plus de 300, comparativement à la norme pour la population.

L'utilisation d'un produit dans un jeu interactif

Les jeux interactifs font partie des activités d'un site Web dans lesquelles l'utilisateur est mis au défi dans un jeu, en tentant d'atteindre un pointage, de battre un concurrent ou de réussir un niveau. Pour l'année budgétaire 2007-2008, toute représentation de l'un de nos aliments ou de nos boissons, ou de l'emballage de l'un de nos produits de n'importe quelle variété dans un jeu interactif dont les enfants sont les premiers utilisateurs, devra se faire seulement si cela illustre un choix santé.

L'utilisation de personnages

À présent, nous annonçons selon les normes énoncées par cet engagement et nous n'utilisons aucun personnage en licence de tierce partie. Toute utilisation future de personnages en licence de tierce partie dans tout média destiné aux enfants sera en accord avec les normes établies par le *Children's Broadcast Code* et celles énoncées dans cet engagement.

Si Campbell décide d'utiliser des personnages en licence de tierce partie, la Société avertira aussitôt les *Normes canadiennes de la publicité* et soumettra un engagement révisé.

La pratique de placement de produit

Nous ne sommes pas à la recherche active d'occasions de placement de produits dans du contenu éditorial ou des programmes destinés aux enfants dans le but de promouvoir la vente de ces produits, ou de payer pour un tel placement.

La publicité dans les écoles primaires

Les écoles offrent un environnement privilégié d'apprentissage pour nos enfants. Les enfants à l'école primaire ont tendance à faire plus confiance à leurs professeurs et à leurs apprentissages que les enfants plus âgés, qui ont une plus grande capacité d'évaluer l'information qui leur est transmise. Nous avons décidé de restreindre nos activités dans les écoles primaires a) en communiquant des messages d'intérêt général par l'intermédiaire du matériel conçu pour une utilisation en classe ou à la cafétéria fourni au personnel du service alimentaire, aux administrateurs de l'école ou à des professeurs ; b) en appuyant les activités de financement pour œuvres charitables et autres programmes au service des écoles, au moyen d'initiatives telles que le programme « Étiquettes pour l'éducation » ; et (c) en fournissant du matériel pour présentoir au personnel du service alimentaire.

Nos initiatives particulières décrites dans cet engagement sont en vigueur pour la période indiquée ci-haut. Notre Engagement s'applique à toutes nos entreprises au Canada et peut être amendé en tout temps. Les engagements en vigueur ultérieurement et tout amendement à cet engagement seront soumis à des fins consultatives et pour approbation par les Normes canadiennes de la publicité

sous l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Les engagements sont supervisés par les Normes canadiennes de la publicité. Un avis pour tout amendement approuvé sera affiché par les Normes canadiennes de la publicité sur le site CCFBAI et par Campbell sur le site campbellsoup.ca.

Lignes directrices mondiales pour une publicité responsable destinée aux enfants

Depuis plus d'un siècle, la Campbell Soup Company participe à la vie des gens en leur offrant des produits de qualité. Des millions de gens à travers le monde font confiance à Campbell et à ses marques, non seulement parce que nous produisons une gamme élargie de produits nourrissants et au goût exceptionnel, mais aussi parce que nos consommateurs savent apprécier nos normes en vigueur, incluant celles qui régissent nos pratiques publicitaires.

Nous croyons à la valeur de la publicité. Les communications publicitaires fournissent à tous de l'information pratique qui aide notre prise de décisions au quotidien. Cela permet d'enrichir nos vies de nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouvelles expériences. Nous croyons aussi qu'une campagne ou une communication publicitaire réalisée avec soin peut être destinée adéquatement aux enfants, si les différents niveaux de connaissances, de complexité et de maturité des enfants sont pris en considération et respectés.

Comme entreprise, nous croyons qu'une alimentation équilibrée faisant partie d'un mode de vie sain est la clé d'une bonne santé générale et du bien-être des gens de tous âges. Une alimentation équilibrée joue un rôle de premier plan dans le maintien d'une bonne santé, pour réduire le risque de maladie et pour améliorer la qualité de vie. Tous les aliments, lorsqu'ils sont consommés avec modération, peuvent faire partie d'un mode de vie sain.

Nous croyons que les consommateurs seront plus aptes à faire des choix alimentaires sensés pour un mode de vie sain si les sociétés fournissent une information claire et utile sur leurs produits ainsi que sur le rôle que peuvent jouer les aliments dans un régime équilibré et sain. Nous nous sommes engagés envers nos consommateurs à offrir une variété de produits délicieux et nourrissants, et à les aider à obtenir l'information nutritionnelle et l'éducation nécessaire pour des choix alimentaires sensés.

Les parents et les gardiens jouent un rôle important pour que les enfants fassent des choix alimentaires informés. Cependant, les adultes ne sont pas toujours avec leur enfant, au moment où ce dernier est exposé à la publicité. Les enfants plus jeunes sont moins aptes à identifier ou à évaluer les messages publicitaires eux-mêmes. Nous croyons que les entreprises doivent considérer les aptitudes d'un enfant à comprendre une communication publicitaire. Pour cette raison, nous ne destinerons aucune communication publicitaire aux auditoires composés majoritairement d'enfants d'âge préscolaire, soit les enfants de moins de six ans. Nos messages publicitaires se trouvant dans les médias dont l'auditoire est formé d'adultes et d'enfants d'âge préscolaire seront destinés aux adultes, plutôt qu'aux enfants. La communication destinée aux enfants de 6 à 11 ans tiendra compte du niveau de compréhension de l'auditoire. Par

exemple, la mise en page et le vocabulaire utilisés pour les messages publicitaires destinés aux préadolescents reflètera la plus grande capacité de compréhension, par rapport aux enfants d'un plus jeune âge.

Au moment de la création du contenu publicitaire destiné surtout aux enfants, nous prêterons une attention particulière, afin de veiller à leur sécurité et à leur bien-être.

- Les représentations d'enfants préparant des aliments les présenteront employant des méthodes de cuisson et de manipulation et dans des situations appropriées pour leur âge.
- Les enfants apparaissant dans les publicités les présenteront dans des environnements sociaux et physiques sécuritaires. Ils ne prendront pas part à des comportements à risque.
- Nos campagnes présenteront nos produits dans le contexte de meilleures pratiques nutritionnelles. Nous aiderons à inculquer de saines habitudes alimentaires en présentant des occasions de manger appropriées, en proposant la modération et des attitudes saines par rapport aux aliments, et en encourageant un style de vie actif. Par exemple, les produits annoncés aux enfants seront présentés en portions appropriées, et les aliments du repas seront présentés comme accompagnement santé. Pour la publicité de produits pour la collation en format unique, nous présenterons des portions appropriées pour les enfants faisant partie de l'auditoire ciblé.
- Nous protégerons aussi les enfants de toute confusion ou d'incompréhension en utilisant un vocabulaire approprié pour leur âge.

Nous nous sommes engagés à produire une publicité responsable. Les membres supérieurs de la direction, incluant le chef de la direction, veilleront personnellement au processus auquel nous adhérons pour réviser et approuver la publicité destinée aux enfants, avant qu'elle soit diffusée, afin de s'assurer qu'elle satisfait aux exigences de nos lignes directrices. Nous mettons en application ce que nous considérons être les meilleures pratiques autorégulées, peu importe l'endroit où nous annonçons nos produits. En tant qu'adhérent à la *Children's Advertising Review Unit (CARU)*, de *Council of Better Business Bureaus*, aux États-Unis, et à des organismes similaires dans d'autres pays, tels que les Normes canadiennes de la publicité, nous souscrivons aux normes élevées de l'industrie pour l'autorégulation de la publicité destinée aux enfants. Pour obtenir plus d'information au sujet de *ARU Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising* et des principes qui sont à leur base, veuillez visiter le site caru.org ou un organisme de votre pays.

Annexe B

Soupe Tomates, de Campbell®

**Nutrition Facts
Valeur nutritive**

Per	125 mL	
par	125 mL	
Amount Teneur		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories/Calories	100	
Fat/Lipides	0 g	0%
Saturated/saturés	0 g	0%
+ Trans/trans	0 g	0%
Cholesterol/Cholestérol	0 mg	
Sodium/Sodium	640 mg	27%
Carbohydrate/Glucides	24 g	8%
Fibre/Fibres	2 g	8%
Sugars/Sucres	13 g	
Protein/Protéines	2 g	
Vitamin A/Vitamine A		6%
Vitamin C/Vitamine C		6%
Calcium/Calcium		2%
Iron/Fer		6%

Liste d'ingrédients : Eau, pâte de tomates, glucose-fructose, farine de blé enrichie, sel, *sel de mer*, épice, acide citrique et acide ascorbique.

Soupe Pâtes alimentaires et bouillon de poulet Goldfish, de Campbell®

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 125mL (condensed)
par 125mL (condensée)

Amount Per Serving Teneur par portion		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories/Calories	70	
Fat/Lipides	1.5 g	2%
Saturated/saturés	0.4 g	
+ Trans/trans	0 g	2%
Cholesterol/Cholestérol	0 mg	0%
Sodium/Sodium	480 mg	20%
Carbohydrates/Glucides	12 g	4%
Fibre/Fibres	1 g	4%
Sugars/Sucres	0 g	
Protein/Protéines	3 g	
Vitamin A/Vitamine A		2%
Vitamin C/Vitamine C		0%
Calcium/Calcium		2%
Iron/Fer		4%
Folate/Folate		6%

Liste d'ingrédients : Bouillon de poulet (eau, bouillon de poulet), nouilles aux œufs de grains entiers (farine de blé entier, farine de semoule enrichie, blancs d'œufs) gras de poulet, féculé de pommes de terre, sel, extrait de levure, saveur de poulet (mono et diglycérides, polysorbate), chlorure de potassium, sucre, poudre d'oignon, ail déshydraté, épice et bêta-carotène.

Soupe Éclats de tomates, de Campbell®

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 125mL (condensed)
par 125mL (condensée)

Amount Teneur		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories/Calories	140	
Fat/Lipides	0 g	0%
Saturated/saturés	0 g	0%
+ Trans/trans	0 g	
Cholesterol/Cholestérol	0 mg	
Sodium/Sodium	480 mg	20%
Carbohydrate/Glucides	30 g	10%
Fibre/Fibres	2 g	8%
Sugars/Sucres	12 g	
Protein/Protéines	4 g	
Vitamin A/Vitamine A		4%
Vitamin C/Vitamine C		6%
Calcium/Calcium		2%
Iron/Fer		6%

Liste d'ingrédients : Eau, pâte de tomates, nouilles aux œufs de grains entiers (farine de blé entier, farine de semoule, blancs d'œufs), sucre, amidon de maïs modifié, farine de blé, sel, acide citrique, épice, acide ascorbique et bêta-carotène.

Soupe Poulet et nouilles en O, de Campbell®

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 125mL (condensed)
par 125mL (condensée)

Amount Per Serving Teneur par portion	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories/Calories 70	
Fat/Lipides 1.5 g	2%
Saturated/saturés 0.4 g	
+ Trans/trans 0 g	2%
Cholesterol/Cholestérol 5 mg	2%
Sodium/Sodium 480 mg	20%
Carbohydrates/Glucides 11 g	4%
Fibre/Fibres 1 g	4%
Sugars/Sucres 1 g	
Protein/Protéines 4 g	
Vitamin A/Vitamine A	6%
Vitamin C/Vitamine C	0%
Calcium/Calcium	2%
Iron/Fer	4%
Folate/Folate	6%

Liste d'ingrédients : Bouillon de poulet (eau, bouillon de poulet), nouilles aux œufs de grains entiers (farine de blé entier, farine de semoule enrichie, blancs d'œufs, œufs entiers), poulet assaisonné, carottes, gras de poulet, sel, extrait de levure, saveur de poulet (mono et diglycérides, polysorbate), chlorure de potassium, sucre, féculé de pommes de terre, poudre d'oignon, ail déshydraté, épice, bêta-carotène et isolat de protéines de soya.

Méganouilles, de Campbell®

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per	125mL (condensed)	
par	125mL (condensed)	
Amount Per Serving		% Daily Value
Teneur par portion		% valeur quotidienne
Calories/Calories	70	
Fat/Lipides	1.5 g	2%
Saturated/saturés	0.4 g	
+ Trans/trans	0 g	2%
Cholesterol/Cholestérol	10 mg	3%
Sodium/Sodium	480 mg	20%
Carbohydrates/Glucides	11 g	4%
Fibre/Fibres	1 g	4%
Sugars/Sucres	0 g	
Protein/Protéines	3 g	
Vitamin A/Vitamine A		4%
Vitamin C/Vitamine C		0%
Calcium/Calcium		2%
Iron/Fer		4%
Folate/Folate		6%

Liste d'ingrédients : Bouillon de poulet (eau, bouillon de poulet), nouilles aux œufs de grains entiers (farine de blé entier, farine de semoule enrichie, blancs d'œufs) gras de poulet, féculé de pommes de terre, sel, extrait de levure, saveur de poulet (mono et diglycérides, polysorbate), chlorure de potassium, sucre, poudre d'oignon, ail déshydraté, épice et bêta-carotène.

Craquelins au fromage Goldfish, de Pepperidge Farm®

Nutrition Facts Valeur nutritive

Per 37 crackers (20g)
par 37 crackers (20g)

Amount Teneur		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories/Calories	90	
Fat/Lipides	3.5 g	5%
Saturated/saturés	1 g	
+ Trans/trans	0 g	5%
Cholesterol/Cholestérol	0 mg	
Sodium/Sodium	170 mg	7%
Carbohydrate/Glucides	13 g	4%
Fibre/Fibres	1 g	4%
Sugars/Sucres	0 g	
Protein/Protéines	2 g	
Vitamin A/Vitamine A		0%
Vitamin C/Vitamine C		0%
Calcium/Calcium		2%
Iron/Fer		2%

Liste d'ingrédients : Farine de blé enrichie, fromage cheddar [(lait, culture de fromage, sel, enzymes) eau, sel], huile végétale (huiles de canola, de soya, et/ou de tournesol), sel, levure, sucre, épices (poudre d'oignon), bicarbonate de sodium, extrait de levure, rocou, phosphate monocalcique et carbonate acide d'ammonium.