



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

Engagement à l'égard de la publicité destinée aux enfants

**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 durant l'année budgétaire 2010

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 l'autorité 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 qui les aideront à s'épanouir une fois 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 régularisées des marchés où nous annonçons nos produits. Nos lignes directrices appliquées mondialement prévoient, par exemple, qu'aucune communication publicitaire destinée principalement aux enfants ayant 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, dans tous les médias.

Notre engagement envers les enfants et les familles se concentre sur les cinq principes clés de l'Initiative, lesquels 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, de personnalités connues et de commandites de film ; d) au placement de produit ; 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 budgétaire 2010, 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 et 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 ayant moins de 12 ans fassent partie d'un choix alimentaire sain. 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 qui, autrement, seraient 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 choix alimentaires sains des enfants peuvent varier à divers 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, ou 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.

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, sont en surpoids ou 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.

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 du *Guide alimentaire canadien* encouragent les enfants de 4 à 8 ans et de 9 à 13 ans de consommer respectivement 4 et 6 produits céréaliers quotidiennement, et elles recommandent en plus de « s'assurer que la moitié des produits céréaliers soient faits de grains entiers, chaque jour. »

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, et que son contenu en sucre ajouté est modeste¹. Les craquelins au cheddar Goldfish, de *Pepperidge Farm*, et les craquelins au cheddar faits de grains entiers Goldfish, de *Pepperidge Farm*, satisfont ces exigences.

¹ IOM suggère que les calories ingérées provenant des sucres ajoutés ne devraient pas représenter plus 25 % des calories. Pour un régime alimentaire de 2 000 calories, cela signifie que le sucre ajouté devrait se limiter à 125 grammes. Si un aliment en particulier représente 10 % de l'apport calorique, la quantité de sucre ne devrait pas dépasser 12,5 grammes par portion. Nous avons réduit cette quantité à 12 grammes.

Même si les craquelins sont typiquement consommés lors de la collation, ils seront aussi présentés comme plats d'accompagnement à un repas, une soupe, par exemple, tant que les portions appropriées sont affichées.

Implanter et mesurer la communication des messages

Nos publicités destinées aux enfants seront à la télévision, dans les imprimés, sur Internet et sur nos sites Web conçus pour être utilisés par des enfants. La totalité de nos publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans répondra 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, en 2010, 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 le magazine *Famous Kids*. Les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans seront reconnus comme ceux ayant un index de la composition de l'auditoire d'enfants de plus de 300 par rapport 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 2010, toute représentation de l'un de nos aliments ou 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. Les enfants canadiens ont la possibilité

Formatted: French (France)

d'accéder à des jeux interactifs de Campbell USA sur le site appartenant à la société, le www.pfgoldfish.com. Les jeux sur ce site conviennent aux lignes directrices de la *Campbell Global Guidelines for Responsible Advertising to Children*. L'adresse Internet est indiquée sur les emballages de craquelins de Pepperidge Farm vendus au Canada.

L'utilisation de personnages, de personnalités connues et commandites de film

À présent, nous annonçons en respect des normes énoncées par cet engagement et nous n'utilisons aucun personnage en licence de tierce partie, ni personnalité connue ou commandite de film. Toute utilisation future de personnages en licence de tierce partie, de personnalités connues et de commandites de film 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, elle 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 produit 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 et fourni au personnel du service alimentaire, aux administrateurs de l'école ou à des professeurs ; b) en appuyant les activités de financement pour des œuvres charitables et d'autres programmes au service des écoles, au moyen d'initiatives telles que le programme Étiquettes pour l'éducation ; c) en fournissant du matériel pour présenter au personnel du service alimentaire.

Nos initiatives particulières décrites dans cet engagement sont en vigueur pour la période indiquée ci-dessus. 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 du CCFBAI, et par Campbell, sur le site www.campbellsoup.ca.

Annexe A : 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, aux quatre coins du 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 la prise de décision au quotidien. Cela permet nous d'enrichir nos vies par 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 leur offrir une variété de produits délicieux et nourrissants, et à les aider à obtenir l'information nutritionnelle et l'éducation nécessaires pour faire des choix alimentaires sensés.

Les parents et les éducateurs jouent un rôle important pour que les enfants fassent des choix alimentaires avisés. 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 dans les messages publicitaires destinés aux préadolescents reflèteront leur plus grande capacité de compréhension par rapport aux enfants d'un plus jeune âge.

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

- Les représentations d'enfants préparant des aliments seront présentées avec des méthodes de cuisson et de manipulation et dans des situations appropriées pour leur âge.
- Les enfants apparaissant dans les publicités seront présentés dans des environnements sociaux et physiques sécuritaires. Ils ne prendront jamais 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 proposés avec un accompagnement bon pour 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 régularisées, peu importe l'endroit où nous annonçons nos produits. En tant qu'adhérent à la Children's Advertising Review Unit (CARU), du 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 la régularisation de la publicité destinée aux enfants. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising*, de l'ARU, et des principes qui sont à leur base, veuillez visiter le site www.caru.org ou un organisme de votre pays.

Annexe B : Les faits nutritionnels et la liste des ingrédients

Soupe condensée Tomates, de CAMPBELL®

Nutrition Facts	
Per 125 mL	
Amount	% Daily Value
Calories 100	
Fat 0 g	0 %
Saturated 0 g + Trans 0 g	0 %
Cholesterol 0 mg	
Sodium 640 mg	27 %
Carbohydrate 24 g	8 %
Fibre 2 g	8 %
Sugars 13 g	
Protein 2 g	
Vitamin A 6 %	Vitamin C 6 %
Calcium 2 %	Iron 6 %

INGREDIENTS: WATER, TOMATO PASTE, GLUCOSE/FRUCTOSE, ENRICHED WHEAT FLOUR, SALT, SEA SALT, SPICE, CITRIC ACID AND ASCORBIC ACID

Les craquelins au Cheddar *Pepperidge Farm*[®] *Goldfish*[®] :

Nutrition Facts	
Per 37 crackers (20 g)	
Amount	% Daily Value
Calories 90	
Fat 3.5 g	5 %
Saturated 1 g + Trans 0 g	5 %
Cholesterol 0 mg	
Sodium 170 mg	7 %
Carbohydrate 13 g	4 %
Fibre 1 g	4 %
Sugars 0 g	
Protein 2 g	
Vitamin A 0 %	Vitamin C 0 %
Calcium 2 %	Iron 2 %

INGREDIENTS: ENRICHED WHEAT FLOUR, CHEDDAR CHEESE [(MILK, CHEESE CULTURE, SALT, ENZYMES), WATER, SALT], VEGETABLE OIL (CANOLA, SOYBEAN AND/OR SUNFLOWER OILS), SALT, YEAST, SUGAR, SPICES (ONION POWDER), SODIUM BICARBONATE, YEAST EXTRACT, ANNATTO, MONOCALCIUM PHOSPHATE AND AMMONIUM BICARBONATE.

Les craquelins au cheddar faits de grains entiers *Pepperidge Farm® Goldfish®*

Nutrition Facts	
Per 37 crackers (20 g)	
Amount	% Daily Value
Calories 100	
Fat 3.5 g	5 %
Saturated 1 g + Trans 0 g	5 %
Cholesterol 5 mg	
Sodium 170 mg	7 %
Carbohydrate 14 g	5 %
Fibre 2 g	8 %
Sugars 0 g	
Protein 2 g	
Vitamin A	0 %
Vitamin C	0 %
Calcium	2 %
Iron	2 %

INGREDIENTS: WHOLE GRAIN WHEAT FLOUR, ENRICHED WHEAT FLOUR, CHEDDAR CHEESE [(PASTEURIZED CULTURED MILK, SALT, ENZYMES), ANNATTO], VEGETABLE OIL (CANOLA, SOYBEAN AND/OR SUNFLOWER), SALT, AUTOLYZED YEAST, YEAST, SEASONING (ONION POWDER, PAPRIKA, SPICES), SODIUM BICARBONATE AND MONOCALCIUM PHOSPHATE.