



**Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons
destinée aux enfants
Ferrero Canada Ltd – Engagement**

A. Identification de l'entreprise

1. Dénomination sociale et adresse de la société participante

Ferrero Canada Ltd
100 Sheppard Ave. E.,
Toronto, Ontario
M2N 6N5

**2. Nom et coordonnées du représentant de la société participante,
responsable de la mise en œuvre globale de l'engagement**

Mark Wakefield, vice-président, Marketing
Tél. : 416 590-8110
mark.wakefield@ferrero.com

3. Nom de l'entité spécifique couverte par cet engagement

Ferrero Canada Ltd.

B. Principes de base

Ferrero Canada est fière des produits qu'elle offre et qui apportent joie et plaisir aux familles canadiennes depuis de nombreuses années. Ferrero Canada appuie l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

Le taux d'obésité croissant au Canada est une source d'inquiétude, notamment chez les enfants. Ferrero a toujours cru au rôle crucial que jouent les parents dans l'éducation de leurs enfants, en leur inculquant les notions d'une alimentation équilibrée et d'un style de vie sain. Bien que l'existence d'un lien direct entre la publicité et les habitudes alimentaires des enfants ne soit prouvée, Ferrero convient qu'il est préférable d'éviter d'annoncer directement auprès des enfants lorsque ceux-ci sont le plus susceptibles d'être exposés à des communications commerciales sans la surveillance des parents.

Conformément à ce qui précède, Ferrero Canada s'engage à travailler avec Les normes canadiennes de la publicité pour promouvoir une autoréglementation responsable de la publicité. Le personnel de Ferrero Canada de même que ses agences partenaires ont reçu comme directive de se conformer aux engagements ci-dessous.



1. Contenu et messages publicitaires

Ferrero Canada n'annoncera pas de produits alimentaires de marque Ferrero à des auditoires composés principalement d'enfants de moins de 12 ans, sauf :

- dans le cas de produits qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques, fondés sur des preuves scientifiques reconnues et/ou des lignes directrices nationales et internationales applicables en matière de nutrition;
- dans le cas de publicités qui affichent bien en évidence des messages conçus pour encourager l'activité physique, de saines habitudes alimentaires et des portions contrôlées.

Les critères nutritionnels applicables devront éventuellement être définis et transmis aux Normes canadiennes de la publicité. D'ici là, aucun produit alimentaire de marque Ferrero ne sera annoncé aux auditoires composés principalement d'enfants de moins de 12 ans.

2. Utilisation de personnages sous licence

Ferrero Canada s'engage à ne pas utiliser de personnes sous licence appartenant à des tiers pour annoncer les produits alimentaires Ferrero à des auditoires composés principalement d'enfants de moins de 12 ans, à moins que ces publicités soutiennent des choix alimentaires et/ou un style de vie sains pour les enfants de moins de 12 ans, tels que définis sous la rubrique Contenu et messages publicitaires ci-dessous.

3. Placement de produit

Ferrero Canada s'engage à ne pas payer pour placer les produits alimentaires Ferrero dans le contenu d'émissions/rédactionnel de tout médium s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans ni à chercher activement à le faire, afin de promouvoir la vente de ses produits.

4. Utilisation de produits dans des jeux interactifs

Ferrero Canada s'engage à ne pas incorporer de produits alimentaires Ferrero dans des jeux interactifs, y compris des jeux vidéo et des jeux électroniques classés « Jeunes enfants » ou « EC » qui, par définition, s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans, ni dans tout autre jeu qui propose un groupe d'âge sur son étiquette et sur son emballage à l'effet qu'il est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans, à moins que leur contenu comprennent des messages bien en évidence favorisant un mode de vie sain, qui ont été conçus pour plaire aux enfants dans le but de les encourager à faire de l'activité physique, à adopter de bonnes habitudes alimentaires et à consommer des portions contrôlées.



5. Publicité dans les écoles

Ferrero Canada accepte d'adhérer aux normes établies par chaque école en particulier et par les commissions/conseils scolaires en général. Par conséquent, Ferrero Canada n'annoncera pas de produits Ferrero dans les écoles primaires, sauf à la demande de l'administration scolaire ou selon entente avec cette dernière, à des fins éducatives.

6. Publicité dans des films en DVD

Ferrero Canada n'annonce pas de produits alimentaires Ferrero dans des films en DVD classés « G » qui sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, et dans d'autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.

7. Bouche à oreille, médias mobiles, téléphones cellulaires et assistants numériques personnels (ANP)

Ferrero Canada s'engage à ne pas annoncer de produits alimentaires Ferrero sur des téléphones cellulaires, des médias mobiles, des assistants numériques personnels (ANP) et par le bouche à oreille lorsque la publicité dans ces médias s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans.

8. Calendrier de mise en œuvre

Cet engagement révisé prend effet le 1^{er} janvier 2010. Toutefois, étant donné qu'actuellement Ferrero Canada n'adresse pas principalement de publicités aux enfants de moins de 12 ans, l'entreprise se conforme déjà à son engagement. Advenant toute modification à son engagement, Ferrero Canada en informera sur-le-champ. Les normes canadiennes de la publicité et lui soumettra un engagement révisé.

C. Données complémentaires

Afin de confirmer la conformité de l'entreprise à son engagement, Ferrero Canada accepte que son matériel publicitaire portant sur les produits alimentaires Ferrero, l'information sur ses produits de même que l'information sur les impressions médias fassent l'objet d'un audit par NCP et soient transmis à l'organisme à titre confidentiel.



Ferrero Canada utilisera les critères suivants pour déterminer si une publicité sur un produit alimentaire Ferrero s'adresse principalement aux enfants de moins de 12 ans :

- 1. Tous les médias** – Tiendra compte du groupe d'âge auquel le message publicitaire est destiné ou pour lequel il pourrait être attrayant.
- 2. Télévision** – L'auditoire qui regarde une émission contenant une publicité est composé, selon les données de BBM Nielsen, d'au plus 30 % d'enfants de moins de 12 ans.
- 3. Imprimés** –Le lectorat de la publication dans laquelle paraît la publicité est composé d'au plus 30 % d'enfants de moins de 12 ans.
- 4. Radio** –L'auditoire qui écoute le programme contenant la publicité est composé, selon les données de BBM Nielsen, d'au plus 30 % d'enfants de moins de 12 ans.
- 5. Internet** – Au plus 30 % des publicités destinées au contenu en ligne pourraient atteindre des enfants de moins de 12 ans.

Ferrero Canada fournira à NCP un plan média détaillé indiquant où et quand la sa publicité sur les produits alimentaires Ferrero sera entendue et/ou vue dans chaque média couvert.