



CONTACT :

Michelle Di Rocco
APEX Public Relations
416-924-4442, poste 260
mdirocco@apexpr.com

**KELLOGG RENFORCE SES PRATIQUES DE MARKETING DESTINÉES AUX ENFANTS
ET ANNONCE UN ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL SUR LE PANNEAU AVANT**

MISSISSAUGA (ONTARIO), le 14 juin 2007 – Kellogg Company a annoncé aujourd’hui qu’elle prenait deux initiatives importantes renforçant encore sa volonté de répondre aux besoins en matière de santé et de nutrition des consommateurs. Celles-ci consistent à ajuster les produits et les méthodes de marketing destinés aux enfants et à utiliser un nouvel étiquetage nutritionnel sur le panneau avant.

« Les initiatives que nous annonçons aujourd’hui permettent d’établir une nouvelle norme de responsabilité et elles sont en accord avec notre héritage plus que séculaire, renforçant encore notre engagement à aider les consommateurs à faire des choix nutritionnels éclairés », explique François Rouilly, PDG de Kellogg Canada. « Dans le monde entier, Kellogg continue de s’employer activement à aider les consommateurs à résoudre l’équation apport de calories / dépenses de calories grâce à des choix de produits, des programmes éducatifs de nutrition, des activités communautaires et des partenariats mettant l’accent sur l’importance d’un régime équilibré et de l’activité physique ».

Ces deux initiatives sont cohérentes avec le rapport du Comité permanent de la santé sur l’obésité chez les enfants publié en mars, qui préconise notamment un étiquetage simple sur le panneau avant et des réglementations améliorées encadrant la publicité sur les aliments. « La mise en place de ces initiatives, qui était bien avancée au moment où le rapport a été publié, conforte la position dominante de Kellogg Canada en matière de nutrition », commente M. Rouilly.

Réorganisation de la combinaison de produits destinée aux enfants de moins de 12 ans

Kellogg Canada changera son marketing auprès des enfants de moins de 12 ans en fonction de critères nutritionnels. La société emploiera sa nouvelle norme interne, les Critères nutritionnels globaux de Kellogg (« Critères nutritionnels »), pour déterminer les produits à présenter aux enfants sur les différents supports (télévision, encarts publicitaires, radio et Internet), ainsi que la façon de

commercialiser ces produits : utilisation de marques sous licence, activités de site Web orientées vers les enfants, promotions et primes, emplacement des produits, marketing dans les écoles. Kellogg Canada maintiendra sa pratique consistant à ne pas adresser de publicité à des enfants de moins de 6 ans.

Les Critères nutritionnels définissent 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.

« Ces modifications constituent un pas dans la bonne direction », déclare Harvey Anderson, professeur en sciences de la nutrition à l'Université de Toronto, qui poursuit : « Les critères nutritionnels adoptés par Kellogg s'appuient sur un important corpus de preuves scientifiques, et il est encourageant que la démarche de la société ait été transparente. »

Kellogg Canada appliquera ses Critères nutritionnels à tous ses produits commercialisés à l'intention des enfants de moins de 12 ans dans le monde entier. Les produits qui ne répondent pas aux critères (près de 50 % des produits actuellement commercialisés à l'intention des enfants dans le monde entier) seront reformulés pour répondre aux Critères nutritifs ou cesseront d'être commercialisés à l'intention des enfants de moins de 12 ans avant la fin 2008. Les Critères nutritifs guideront également l'innovation et le développement des produits futurs ciblés. Au fil du temps, la société s'emploiera à fournir aux consommateurs encore davantage de choix de produits présentant une valeur nutritive améliorée.

« Aujourd'hui, environ 12 % seulement des dépenses publicitaires de Kellogg Canada sont dévolues aux enfants de moins de 12 ans, et nous avons toujours agi dans ce domaine de manière responsable », explique M. Rouilly. « Si nous prenons ces mesures, c'est pour répondre aux inquiétudes grandissantes relatives à la commercialisation des produits auprès des enfants et pour renforcer encore notre attachement à un marketing responsable. En outre, nous prévoyons mettre de plus en plus l'accent sur des produits présentant une valeur nutritive améliorée, et continuer à trouver des façons de mettre en valeur des habitudes alimentaires et un mode de vie sains dans notre marketing auprès des enfants. »

Dans la mesure du possible, Kellogg commencera à réaliser ses engagements dès maintenant. Par exemple, nous apporterons des améliorations du contenu à nos sites Web orientés vers les enfants, il s'agira notamment d'ajouter une limitation automatique du temps passé devant l'écran et d'apporter des

messages privilégiant un style de vie et une nutrition sains, et de limiter par ailleurs la représentation d'aliments ne répondant pas aux Critères nutritifs dans les activités interactives comme les jeux, les téléchargements et les fonds d'écran. À l'exception de nos obligations contractuelles actuelles, nous n'utiliserons plus les personnages sous licence en tant que formes dans les produits alimentaires, sur le panneau avant ou dans la publicité, sauf si ces produits répondent aux Critères nutritifs. La mise en oeuvre complète de tous nos engagements devrait se réaliser d'ici à la fin de 2008.

« Nous sommes très heureux de constater que Kellogg prend un engagement sérieux envers ses produits et sa publicité destinés aux enfants », commente Cathy Loblaw, présidente des Annonceurs responsables en publicité pour enfants. « Il est encourageant de voir que les décisions prises se fondent sur la santé et la nutrition et qu'elles visent clairement à inciter les enfants canadiens à faire des choix santé équilibrés. La décision de Kellogg représente précisément le genre d'action préconisée dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, annoncée en avril. »

Étiquetage nutritionnel sur le panneau avant

De plus, dans le courant de l'année, les consommateurs verront apparaître de nouvelles informations nutritionnelles sur le panneau avant des boîtes de céréales prêtes à consommer au Canada, aux États-Unis et au Mexique. Au Canada, le nouveau conditionnement affichera sur le panneau avant des boîtes de céréales un système d'étiquetage facile à utiliser intitulé « Faites le point ». Celui-ci indiquera les quantités de calories, de matières grasses, de sodium et de sucre par portion. En tant que société, Kellogg s'efforce de répondre aux besoins en éléments nutritifs dans les pays où elle est présente. Le panneau avant signalera également les éléments nutritifs dont les consommateurs canadiens peuvent bénéficier en mangeant des céréales, notamment les fibres, le fer et la vitamine B1. Ces informations se fondent sur un régime de 2 000 calories par jour.

Le récapitulatif proposé sur le panneau avant donne un bref aperçu de la façon dont un aliment s'insère dans le régime quotidien d'un consommateur et complète les informations sur la valeur nutritive imprimées sur le côté de la boîte. Kellogg a d'abord expérimenté l'utilisation d'un étiquetage de même type en Europe et en Australie, où cette démarche a été bien accueillie et adoptée par l'industrie.

Kellogg finance activement des organismes et établit des partenariats avec des agences de santé et des gouvernements dans le monde entier pour faire valoir l'importance d'un régime équilibré et de l'activité physique. Au cours de la dernière année, la société a investi près de 10 M\$ à l'échelle mondiale dans les initiatives en matière de santé et de nutrition et elle s'engage à poursuivre ces efforts.

Au sujet de Kellogg Canada

Fondée en 1914, Kellogg Canada est le chef de file de la fabrication de céréales prêtes à consommer au Canada. On lui doit, entre autres, les marques suivantes : *Special K**, *Vector**, *All-Bran**, *Kellogg's Corn Flakes**, *Raisin Bran deux pelletées**, *Eggo**, *Nutri-Grain**, *Rice Krispies**, *pop-tarts**, *Kellogg's Frosted Flakes** et *Froot Loops**. En plus de fournir des aliments nutritifs et de bonne qualité, Kellogg Canada a à coeur l'éducation des consommateurs en matière de nutrition et produit en conséquence des emballages informatifs, des brochures, des annonces publicitaires et des symposiums en collaboration avec les communautés scientifiques et médicales. Pour plus d'information, visitez le site Web de Kellogg Canada à l'adresse www.kelloggs.ca.

Au sujet de Kellogg Company

Avec un chiffre d'affaires qui approche les 11 milliards de dollars, Kellogg Company (réf. NYSE:K) est le producteur numéro un mondial de céréales et compte parmi les plus grands producteurs d'aliments pratiques : biscuits, craquelins, tartelettes pour grille-pain, barres de céréales, collations aux fruits, gaufres surgelées et produits végétariens. Les marques de la société comprennent *Kellogg's*, *Keebler*, *pop-tarts*, *Eggo*, *Chez-It*, *Nutri-Grain*, *Special K*, *Rice Krispies*, *Murray*, *Austin*, *Morningstar Farms*, *Famous Amos*, *Carr's*, *Plantation*, *Ready Crust* et *Kashi*. Les produits Kellogg sont fabriqués dans 17 pays et mis en marché dans plus de 180 pays dans le monde. Pour en savoir plus, visitez le site Web de la société à l'adresse www.kelloggcompany.com

Message de la rédaction : Visitez la salle de la presse de Kellogg Company (<http://kelloggs.mediaroom.com>) pour plus de renseignements : fiches d'information, questions fréquentes et lien vers la diffusion sur le Web de l'annonce. Médias canadiens : veuillez prendre soin de rechercher spécifiquement le matériel signalé comme canadien.