



**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 : Moya Brown
416 253-8681
Moya_Brown@ca.campbellsoup.com

En vigueur en janvier 2016

La Compagnie Campbell du Canada est un membre fondateur de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (« l'Initiative »), créée sous l'égide des Normes canadiennes de la publicité. Conformément aux lignes directrices pour une publicité responsable destinée aux enfants adoptées par Campbell à l'échelle mondiale (Lignes directrices mondiales) – dont une copie est jointe au présent engagement (Annexe A) – et à l'engagement à l'égard de la publicité destinée aux enfants que nous avons pris en vertu de l'Initiative en 2007 et qui est mis à jour aux présentes, nous prenons le présent engagement modifié et mis à jour à l'égard de la publicité destinée aux enfants (« engagement ») qui entre en vigueur le 21 janvier 2016. Celui-ci s'applique à toutes les publicités¹ qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 12 ans au Canada (« publicité destinée aux enfants ») et pourra être modifié davantage en accord avec l'administrateur de l'Initiative. En vertu de nos Lignes directrices mondiales, nous n'adressons aucune communication publicitaire aux auditoires composés essentiellement d'enfants de moins de 6 ans.

Notre engagement se concentre sur les cinq principes de base de l'Initiative, qui portent sur : (1) les messages et contenus publicitaires, (2) l'utilisation de produits dans les jeux interactifs, (3) l'utilisation de personnages sous licence, de vedettes et de marchandises filmiques, (4) le placement de produits et (5) la publicité dans les écoles.

¹ Tel que défini sous la rubrique « Messages et contenus publicitaires » contenue aux présentes.

1. Messages et contenus publicitaires

Nos messages publicitaires destinés aux enfants – y compris les produits que nous annonçons auprès d’eux – doivent être en accord avec notre connaissance approfondie de la nutrition et du bien-être que viennent soutenir les avis de notre équipe interne de nutritionnistes hautement qualifiés. Par conséquent, nous appuierons les familles en faisant en sorte que tous les produits que nous annonçons auprès des enfants constituent des choix alimentaires sains. La façon dont nous mettons en œuvre cet aspect de notre engagement est décrite dans la rubrique « Mise en œuvre et mesure de la diffusion des messages ». Figurent à l’Annexe B les produits que nous annoncerons auprès des enfants ainsi que leur valeur nutritive et la liste de leurs ingrédients. Il s’agit là de choix alimentaires sains qui satisfont aux critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de l’Initiative, tels que résumés à l’Annexe C.

Mise en œuvre et mesure de la diffusion des messages

Notre publicité destinée aux enfants peut figurer dans les médias suivants que couvre le présent engagement :

- Télévision
- Radio
- Imprimés
- Publicité sur Internet²
- Jeux vidéo et jeux électroniques classés « Jeunes enfants (EC) » sans déterminer s’ils s’adressent aux enfants de moins de 12 ans parce que par définition, les jeux classés EC s’adressent à cet auditoire
- Films en DVD classés « G »
- Médias mobiles³, tels que les téléphones cellulaires et les assistants numériques personnels, et
- Technique marchande comme le bouche-à-oreille

La totalité de nos publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans satisferont aux normes énoncées dans le présent engagement.

² Les enfants canadiens ont la possibilité d’accéder au site www.goldfishfun.com, maintenu par la division américaine de produits de boulangerie-pâtisserie de Campbell Soup Company des États-Unis. Les jeux et autres contenus du site sont conformes à l’engagement de Campbell Soup Company, pris en vertu de la *Children’s Food and Beverage Advertising Initiative* américaine (« programme d’engagement américain »). De plus amples détails sur ce programme sont disponibles à <http://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.

³ Les enfants canadiens ont la possibilité d’accéder à un ou plusieurs jeux ou applications mobiles Campbell créés aux États-Unis, pour un auditoire américain, au moyen de sites Web mobiles et d’iTunes ou d’autres plateformes d’applications. De tels jeux ou applications sont conformes au programme d’engagement américain ainsi qu’à nos Lignes directrices mondiales.

Lorsque, dans nos publicités, nous souhaitons communiquer avec certains groupes de personnes, tels que les femmes de 25 à 49 ans ou les enfants de 6 à 11 ans, nos agences identifient des médias spécifiques, tels que des émissions télévisées et des sites Web, qui nous permettront de joindre ces groupes de personnes en particulier. Nous annonçons les produits dont il est fait mention dans le présent engagement à la fois aux enfants et aux adultes. La publicité en soi, le ton utilisé ainsi que les messages qu'elle contient varient selon l'auditoire ciblé. Des publicités sont également placées dans différents médias dans le but de joindre différents auditoires. Aux fins du présent engagement, nous considérerons une publicité comme s'adressant principalement aux enfants de moins de 6 ans ou de moins de 12 ans si l'on estime que ce groupe démographique constitue au moins 35 pour cent de l'auditoire ciblé par le média. Cette année, nos publicités destinées aux enfants seront diffusées à la télévision et sur Internet. Nous mesurerons notre conformité avec les normes contenues dans le présent engagement en tenant compte des impressions média prévues, telles que déterminées par A.C. Nielsen pour la télévision et l'Internet.

Nous considérerons que nos publicités favorisent des choix alimentaires sains si la variété de produits admissibles ou UGS sont identifiés et qu'ils représentent, dans les faits, les seules variétés de produits identifiées dans la publicité ou dont l'emballage est montré.

2. Utilisation de produits dans des jeux interactifs

Les jeux interactifs (qu'il s'agisse d'un jeu en ligne, d'un disque ou d'une cassette) font partie des activités d'un site Web dans lesquelles l'utilisateur est mis au défi d'atteindre un score, de battre un concurrent ou de réussir un niveau. Tout jeu interactif dont les enfants sont les principaux utilisateurs – qui est offert gratuitement ou à un coût abordable et qui montre l'un de nos produits alimentaires ou l'une de nos boissons ou l'emballage de l'un de nos produits de n'importe quelle variété – ne présentera que des choix alimentaires sains.

3. Utilisation de personnages sous licence, de vedettes et de marchandises filmiques

Lorsque nous avons recours à des personnages sous licence appartenant à des tiers, à des vedettes (y compris des athlètes) et à des marchandises filmiques dans une publicité destinée aux enfants, ils appuieront des choix alimentaires sains.

4. Placement de produits

Nous ne cherchons pas activement à placer nos produits dans le contenu d'émissions/rédactionnel destiné aux enfants dans le but de promouvoir la vente de ces produits, ni à payer pour un tel placement.

5. Publicité dans les écoles primaires

Nous reconnaissons que les écoles offrent un environnement spécial. Nous avons choisi de restreindre nos activités dans les écoles primaires à : a) la communication des messages d'intérêt public au moyen du matériel fourni au personnel de la cafétéria, aux administrateurs

de l'école et aux enseignants; b) l'appui des activités de financement d'œuvres caritatives ou autres programmes au profit des écoles, au moyen d'initiatives telles que le programme Étiquettes pour l'éducation, c) la distribution des présents au personnel de la cafétéria, d) aux dons de charité, et e) la distribution d'articles au personnel administratif pour leur usage personnel.

Les initiatives spécifiques décrites dans le présent engagement sont en vigueur pour la période indiquée ci-dessus. Notre engagement s'applique à toutes nos entreprises au Canada qui sont exploitées et gérées par Compagnie Campbell du Canada, et peut être amendé en tout temps. Les engagements qui prendront effet ultérieurement et tout amendement au présent engagement seront soumis à la consultation et à l'approbation des Normes canadiennes de la publicité (NCP) en vertu de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE). Les engagements sont supervisés par NCP. Un avis pour tout amendement approuvé sera affiché par NCP sur le site de l'IPE.

Annexe A : Lignes directrices mondiales pour une publicité responsable destinée aux enfants

Depuis plus d'un siècle, 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 fabriquons une vaste gamme de produits sains, nourrissants et au goût exceptionnel, mais aussi parce que les consommateurs connaissent et apprécient nos normes en vigueur, y compris celles qui régissent nos pratiques publicitaires.

Nous croyons en la valeur de la publicité. Les communications publicitaires nous fournissent à tous des renseignements utiles qui nous aident à prendre des décisions au quotidien et qui enrichissent nos vies par de nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouvelles expériences. Nous croyons aussi que des campagnes ou des communications publicitaires réalisées avec soin et diffusées dans la plupart des médias peuvent s'adresser adéquatement aux enfants, si les différents niveaux de connaissances, de complexité et de maturité des enfants de différents groupes d'âge sont pris en compte et respectés.

En tant qu'entreprise, nous croyons qu'une alimentation équilibrée qui s'inscrit dans 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 crucial dans le maintien d'une bonne santé, dans la réduction des risques de maladie et dans l'amélioration de 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 appropriés en adoptant un mode de vie sain, si les entreprises fournissent de l'information claire et utile sur leurs produits ainsi que sur le rôle que peuvent jouer leurs produits dans une alimentation équilibrée et saine. Nous nous sommes engagés à offrir aux consommateurs une variété de produits sains, délicieux et nourrissants et à les aider à obtenir l'information nutritionnelle et la formation nécessaires pour leur permettre de faire des choix alimentaires sains.

Les parents et les gardiens jouent un rôle important en aidant les enfants à faire des choix alimentaires éclairés. Cependant, les adultes ne sont pas toujours avec leur enfant au moment où ce dernier est exposé à la publicité. Et les plus jeunes enfants sont moins aptes à identifier ou à évaluer seuls les messages publicitaires. Nous croyons que les entreprises doivent tenir compte de l'aptitude d'un enfant à comprendre leurs communications publicitaires. Voilà pourquoi nous n'adresserons aucune communication publicitaire aux auditoires composés essentiellement d'enfants d'âge préscolaire, c'est-à-dire aux enfants de moins de six ans. Lorsque nous annonçons dans des médias dont l'auditoire est formé d'adultes et d'enfants d'âge préscolaire, nos messages s'adresseront aux adultes plutôt qu'aux enfants. Par ailleurs, nos communications destinées aux enfants de 6 à 11 ans tiendront compte du niveau de compréhension relatif de cet auditoire. Par exemple, la présentation et le vocabulaire utilisés

dans des messages publicitaires destinés aux préadolescents reflèteront leur plus grande capacité à comprendre la nature de la publicité que des enfants plus jeunes.

Lorsque nous créons un contenu publicitaire destiné à un auditoire composé principalement d'enfants, nous prendrons soin de veiller à leur sécurité et à leur bien-être.

- Les représentations d'enfants préparant des aliments illustreront des méthodes de cuisson et de manipulation des aliments ainsi que des situations adaptées à leur âge.
- Les enfants qui figurent dans les publicités seront présentés dans des environnements sociaux et physiques sécuritaires. Ils n'adapteront jamais de comportements à risque.
- Nos campagnes présenteront nos produits dans le contexte de pratiques exemplaires en matière de nutrition. Nous aiderons à inculquer de saines habitudes alimentaires en présentant des repas appropriées, en proposant la modération et des attitudes saines face aux aliments et en favorisant un mode de vie actif. Par exemple, les produits annoncés auprès d'enfants seront présentés en portions appropriées, et les aliments de repas seront présentés avec des accompagnements santé. Lorsque nous annoncerons des produits de collation en format individuel auprès d'enfants, nous présenterons des portions adaptées aux enfants qui composent l'auditoire ciblé.
- Nous aiderons également les enfants à bien comprendre et à bien interpréter nos messages en utilisant un vocabulaire adapté à leur âge.

Nous nous sommes engagés à produire une publicité responsable. Notre chef de la direction nomme deux membres de la direction chargés de réviser et d'approuver personnellement toute publicité destinée aux enfants avant qu'elle ne soit diffusée dans les médias, afin de s'assurer qu'elle satisfait aux exigences de nos Lignes directrices. Peu importe les médias dans lesquels nous annonçons nos produits, nous adopterons ce que nous considérons comme les meilleures pratiques en matière d'autoréglementation. Nous soutenons activement le travail de la *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* américaine, dont notamment ses efforts pour favoriser la promotion d'aliments et de boissons plus sains pour les enfants. Nous soutenons également la *Children's Advertising Review Unit (CARU)* du Council of Better Business Bureaus des États-Unis ainsi que des organismes similaires d'autres pays (tels que les Normes canadiennes de la publicité) et adhérons aux normes de l'industrie les plus rigoureuses en matière d'autoréglementation de la publicité destinée aux enfants.

Annexe B : Les valeurs nutritives et la liste des ingrédients des produits qui satisfont aux critères nutritionnels uniformes et qui peuvent être annoncés directement aux enfants au cours de l'année civile 2016.

Craquelins :

GOLDFISH® Explosion de saveurs ^{MC} BARBECUE ATOMIQUE 180 g
GOLDFISH® Explosion de saveurs ^{MC} CHEDDAR EXTRÊME 180 g
GOLDFISH® Explosion de saveurs ^{MC} OH! NACHO 180 g
GOLDFISH CHEDDAR 200 g, (autres formats disponibles : 1,36 kg, 6 x 28 g, 24 x 28 g, 50 x 14 g, 1,64 kg, 45 g)
GOLDFISH faits de GRAINS ENTIERS CHEDDAR 200 g, (autre format disponible : 6 x 26 g)
GOLDFISH COULEURS Cheddar 200 g, (autre format disponible : 6 x 26 g)

Grahams :

GRAHAMS GOLDFISH Brownie au chocolat 180 g
GRAHAMS GOLDFISH Saveur de Brioche au miel 180 g
GRAHAMS GOLDFISH Pépites de chocolat 180g
GRAHAMS GOLDFISH S'mores 180g
GRAHAMS GOLDFISH Petit Gâteau à la Vanille 180 g

CRAQUELINS GOLDFISH CUIITS AU FOUR - EXPLOSION DE SAVEURS BARBECUE ATOMIQUE

180 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA ET TOURNESOL), ASSAISONNEMENT (SUCRE, MALTODEXTRINE, POUDRE DE TOMATE, POUDRE DE MÉLASSE, EXTRAIT DE LEVURE, ACIDE CITRIQUE, ARÔMES NATURELS, ÉPICES [CONTIENT DU CÉLERI] ET HERBES, POUDRE D'OIGNON, POUDRE D'AIL, COLORANT, GUANYLATE DISODIQUE, INOSINATE DISODIQUE), SEL, LEVURE, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, LEVURE CHIMIQUE ET CARBONATE ACIDE D'AMMONIUM.

Valeur nutritive

Pour 34 craquelins (20 g)

Teneur	% valeur quotidienne		
Calories 90			
Lipides 3 g		5 %	
Saturés 0,3 g		2 %	
+ Trans 0 g			
Cholestérol 0 mg			
Sodium 180 mg		8 %	
Glucides 14 g		5 %	
Fibres 0 g		0 %	
Sucres 1 g			
Protéines 2 g			
Vitamine A	0 %	Vitamine C	0 %
Calcium	2 %	Fer	6 %

CRAQUELINS GOLDFISH CUIITS AU FOUR - EXPLOSION DE SAVEURS EXTRÊME CHEDDAR 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENRICHIE, FROMAGE CHEDDAR (LAIT, CULTURE BACTÉRIENNE, ENZIME MICROBIENNE, ROCOU), HUILE VÉGÉTALE (CANOLA ET/OU TOURNESOL), ASSAISONNEMENT (LACTOSÉRUM, FARINE DE MAÏS, FROMAGE CHEDDAR, FROMAGE CHEDDAR MODIFIÉ, MALTODEXTRINE, POUDRE D'OIGNON, EXTRAIT DE LEVURE, POUDRE D'AIL, ÉPICES [CONTIENT DU CÉLERI] ET EXTRAITS D'ÉPICE, ACIDE CRITRIQUE, ACIDE LACTIQUE, LACTATE DE CALCIUM, ARÔMES NATURELS, HUILE DE BEURRE), SEL, SUCRE, LEVURE, LEVURE D'ORGE AUTOLYSÉE, LEVURE CHIMIQUE ET CARBONATE ACIDE D'AMMONIUM.

Valeur nutritive

Pour 34 craquelins (20 g)

Teneur	% valeur quotidienne		
Calories 90			
Lipides 3,5 g			5 %
Saturés 0,5 g			3 %
+ Trans 0 g			
Cholestérol 5 mg			
Sodium 180 mg			8 %
Glucides 13 g			4 %
Fibres 1 g			4 %
Sucres 1 g			
Protéines 2 g			
Vitamine A	0 %	Vitamine C	0 %
Calcium	2 %	Fer	6 %

CRAQUELINS GOLDFISH CUITS AU FOUR - EXPLOSION DE SAVEURS OH! NACHO 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, TOURNESOL ET/OU SOYA), FARINE DE MAÏS, ASSAISONNEMENT (LACTOSÉRUM, POUDRE D'OIGNON, FROMAGE CHEDDAR, MALTODEXTRINE, POUDRE D'AIL, TOMATES DÉSHYDRATÉES, EXTRAIT DE LEVURE, LACTOSÉRUM, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, ÉPICES [CONTIENT DU CÉLERI] ET HERBES, GOMME DE GUAR, ROCOU ET CURCUMA POUR LA COULEUR), AMIDON DE MAÏS, SEL, ARÔMES NATURELS, LEVURE D'ORGE AUTOLYSÉE, LEVURE ET SUCRE.

Valeur nutritive

Pour 34 craquelins (20 g)

Teneur **% valeur quotidienne**

Calories 90

Lipides 3 g 5 %

Saturés 0,3 g 2 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 0 mg

Sodium 160 mg 7 %

Glucides 14 g 5 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 1 g

Protéines 2 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 0 % Fer 6 %

CRAQUELINS GOLDFISH CUIITS AU FOUR - CHEDDAR 200 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENRICHIE, FROMAGE CHEDDAR (LAIT, CULTURE BACTÉRIENNE, SEL, ENZIME MICROBIENNE, ROCOU), HUILE VÉGÉTALE (CANOLA ET/OU TOURNESOL), SEL, LEVURE, SUCRE, LEVURE AUTOLYSÉE (ORGE), ASSAISONNEMENT (CONTIENT DU CÉLÉRI ET DE LA POUDRE D'OIGNON), LEVEURE CHIMIQUE ET CARBONATE ACIDE D'AMMONIUM.

Valeur nutritive

Pour 37 craquelins (20 g)

Teneur	% valeur quotidienne
Calories 90	
Lipides 3,5 g	5 %
Saturés 1 g	5 %
+ Trans 0 g	
Cholestérol 0 mg	
Sodium 170 mg	7 %
Glucides 13 g	4 %
Fibres 1 g	4 %
Sucres 0 g	
Protéines 2 g	
Vitamine A 0 %	Vitamine C 0 %
Calcium 2 %	Fer 6 %

CRAQUELINS GOLDFISH CUIITS AU FOUR - FAITS DE GRAINS ENTIERS CHEDDAR 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENTIER, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA ET/OU TOURNESOL), FROMAGE CHEDDAR (LAIT, CULTURE BACTÉRIENNE, SEL, ENZIME MICROBIENNE, ROCOU), SEL, LEVURE, ARÔMES NATURELS, EXTRAIT DE LEVURE ASSAISONNEMENT (CONTIENT DU CÉLERI ET DE LA POUDRE D'OIGNON), LEVEURE CHIMIQUE, ROCOU ET CARBONATE ACIDE D'AMMONIUM.

Valeur nutritive

Pour 37 craquelins (20 g)

Teneur	% valeur quotidienne
Calories 90	
Lipides 3 g	5 %
Saturés 0,5 g	3 %
+ Trans 0 g	
Cholestérol 5 mg	
Sodium 170 mg	7 %
Glucides 14 g	5 %
Fibres 1 g	4 %
Sucres 0 g	
Protéines 2 g	
Vitamine A 0 %	Vitamine C 0 %
Calcium 2 %	Fer 6 %

CRAQUELINS GOLDFISH CUIITS AU FOUR - COULEURS 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE DE BLÉ ENRICHIE, FROMAGE CHEDDAR (LAIT DE CULTURE, SEL, ENZIMES), HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, SOYA, TOURNESOL), SEL, LEVURE, COLORANTS NATURELS (JUS DE BETTERAVE, PAPRIKA, CONCENTRÉ DE JUS DE PASTÈQUE, CURCUMA, CONCENTRÉ DE JUS DE HUITO, ROCOU), LEVURE AUTOLYSÉE, SUCRE ET ASSAISONNEMENT.

Valeur nutritive

Pour 37 craquelins (20 g)

Teneur **% valeur quotidienne**

Calories 90

Lipides 3,5 g 5 %

Saturés 0,5 g 3 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 5 mg

Sodium 150 mg 6 %

Glucides 13 g 4 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 0 g

Protéines 2 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 2 % Fer 6 %

GRAHAMS GOLDFISH – BROWNIE AU CHOCOLAT 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE GRAHAM À GRAINS ENTIERS, SUCRE, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, PALMISTE, PALME, SOYA, TOURNESOL), CACAO, ASSAISONNEMENT (ARÔMES NATURELS, SUCRE, CACAO, MALTODEXTRINE), CHOCOLAT SEMI-SUCRÉ (SUCRE, LIQUEUR DE CHOCOLAT, DEXTROSE), POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, HYDROGÉNOCARBONATE DE SODIUM, SIROP DE GLUCOSE DÉSHYDRATÉ, LEVURE CHIMIQUE, SEL, ARÔMES NATURELS ET LÉCITHINE DE SOYA.

Valeur nutritive

Pour 26 craquelins (20 g)

Teneur % valeur quotidienne

Calories 90

Lipides 3 g 5 %

Saturés 0,5 g 3 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 0 mg

Sodium 85 mg 4 %

Glucides 15 g 5 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 7 g

Protéines 1 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 0 % Fer 10 %

GRAHAMS GOLDFISH – SAVEUR DE BRIOCHE AU MIEL 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE GRAHAM À GRAINS ENTIERS, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, PALMISTE, PALME, SOYA, TOURNESOL), FARINE DE BLÉ ENRICHIE, SUCRE, AMIDON DE MAÏS, MIEL, ASSAISONNEMENT (SUCRE, MALTODEXTRINE, ÉPICES, SUCRE CARAMÉLISÉ, ARÔMES NATURELS, LACTOSÉRUM EN POUDRE, AMIDON DE MAÏS MODIFIÉ), CASSONADE, MÉLASSE, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, HYDROGÉNOCARBONATE DE SODIUM, SEL, SIROP DE GLUCOSE DÉSHYDRATÉ ET LÉCITHINE DE SOYA.

Valeur nutritive

Pour 26 craquelins (20 g)

Teneur **% valeur quotidienne**

Calories 100

Lipides 3,5 g 5 %

Saturés 0,5 g 3 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 0 mg

Sodium 100 mg 4 %

Glucides 16 g 5 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 5 g

Protéines 1 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 0 % Fer 4 %

*contient 10 % de la valeur quotidienne d'acide folique

GRAHAMS GOLDFISH – PÉPITES DE CHOCOLAT 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE GRAHAM À GRAINS ENTIERS, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, PALMISTE, PALME), SUCRE, AMIDON DE MAÏS, BRISURES DE CHOCOLAT SEMI-SUCRÉ (SUCRE, LIQUEUR DE CHOCOLAT, BEURRE DE CACAO, DEXTROSE, LÉCITHINE DE SOYA, MATIÈRE GRASSE DU LAIT), CASSONADE, SEL, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, HYDROGÉNOCARBONATE DE SODIUM, SIROP DE GLUCOSE DÉSHYDRATÉ, LEVURE CHIMIQUE, ARÔMES NATURELS ET LÉCITHINE DE SOYA.

Valeur nutritive

Pour 26 craquelins (20 g)

Teneur **% valeur quotidienne**

Calories 100

Lipides 4 g 6 %

Saturés 1 g 5 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 0 mg

Sodium 95 mg 4 %

Glucides 14 g 5 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 6 g

Protéines 2 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 0 % Fer 4 %

*contient 10 % de la valeur quotidienne d'acide folique

GRAHAMS GOLDFISH – S'MORES 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE GRAHAM À GRAINS ENTIERS, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, SUCRE, GUIMAUVES DÉSHYDRATÉES (SUCRE, AMIDON DE MAÏS MODIFIÉ, SYROP DE GLUCOSE, DEXTROSE, GÉLATINE, PHOSPHATE DE SODIUM), HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, PALMISTE, PALME), AMIDON DE MAÏS, CACAO, MIEL, CHOCOLAT SEMI-SUCRÉ (SUCRE, LIQUEUR DE CHOCOLAT, DEXTROSE), CASSONADE, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, MÉLASSE, HYDROGÉNOCARBONATE DE SODIUM, SEL, SIROP DE GLUCOSE DÉSHYDRATÉ, LEVURE CHIMIQUE, ARÔMES NATURELS ET LÉCITHINE DE SOYA.

Valeur nutritive

Pour 35 craquelins (20 g)

Teneur	% valeur quotidienne		
Calories 90			
Lipides 3 g			5 %
Saturés 1 g			5 %
+ Trans 0 g			
Cholestérol 0 mg			
Sodium 85 mg			4 %
Glucides 15 g			5 %
Fibres 1 g			4 %
Sucres 7 g			
Protéines 1 g			
Vitamine A	0 %	Vitamine C	0 %
Calcium	0 %	Fer	6 %

GRAHAMS GOLDFISH – PETITS GÂTEAUX À LA VANILLE 180 g

INGRÉDIENTS : FARINE GRAHAM À GRAINS ENTIERS, FARINE DE BLÉ ENRICHIE, HUILE VÉGÉTALE (CANOLA, PALMISTE, PALME, SOYA, TOURNESOL), SUCRE, AMIDON DE MAÏS, CASSONADE, GLAÇAGE (SUCRE, MALTODEXTRINE, FARINE DE MAÏS, ARÔMES NATURELS, TRIGLYCÉRIDES À CHAÎNE MOYENNE, SEL, CRÈME, CONCENTRÉS DE JUS DE FRUITS ET DE LÉGUMES POUR LA COULEUR [RADIS, CITROUILLE, TOMATE, POMME, PATATE DOUCE, CERISE], LÉCITHINE DE SOYA) ARÔMES NATURELS, SEL, POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ, HYDROGÉNOCARBONATE DE SODIUM, EXTRAIT DE VANILLE, SIROP DE GLUCOSE DÉSHYDRATÉ ET LEVURE CHIMIQUE.

Valeur nutritive

Pour 23 craquelins (20 g)

Teneur % valeur quotidienne

Calories 90

Lipides 3,5 g 5 %

Saturés 1 g 5 %

+ Trans 0 g

Cholestérol 0 mg

Sodium 100 mg 4 %

Glucides 14 g 5 %

Fibres 1 g 4 %

Sucres 5 g

Protéines 1 g

Vitamine A 0 % Vitamine C 0 %

Calcium 0 % Fer 2 %

*contient 10 % de la valeur quotidienne d'acide folique

Annexe C : Résumé des critères nutritionnels uniformes

Consultez le :

<http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/CAIUniformNutritionCriteriaWhitePaper-fr.pdf>