



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

Engagement de General Mills

Corporation General Mills Canada est heureuse de présenter son engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants est un programme d'autoréglementation auquel participent actuellement 19 entreprises canadiennes de premier plan de l'industrie des aliments et des boissons. Parce qu'elle vise un changement dans la combinaison des messages publicitaires en vue de faire la promotion de choix alimentaires plus sains auprès des enfants de moins de 12 ans, l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants représente un important pas en avant. Corporation General Mills Canada est fière d'être membre fondateur de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et appuie entièrement ses objectifs. À titre de chef de file de l'industrie, Corporation General Mills Canada s'engage à respecter les normes les plus élevées qui soient en matière de publicité responsable faite aux enfants. Nous sommes depuis longtemps reconnus pour promouvoir des niveaux d'activité physique plus élevés et pour appuyer les programmes de mise en forme, particulièrement pour les enfants, tant dans le cadre de politiques publiques que par le biais d'initiatives du secteur privé. Les initiatives mises de l'avant par la Société, comme le programme de subventions Champions for Healthy Kids de General Mills, reflètent notre indéfectible appui envers les initiatives en matière de nutrition et de mise en forme destinées aux jeunes. La portée et l'ampleur de notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants démontrent l'engagement constant de Corporation General Mills Canada à établir des normes élevées et à assurer un leadership sans faille sur cet important enjeu.

A. Renseignements de base

1. Nom et adresse de la Société participante.

Nom et adresse de la Société

Corporation General Mills Canada
5825, Explorer Drive
Mississauga (Ontario)
L4W 5P6
905 212-4000
Télécopieur : 905 212-4122
Site Web : <http://www.vivredelicieusement.ca>

2. Nom et coordonnées de la personne responsable ou des personnes responsables de la mise en oeuvre générale de l'Engagement.

Mise en oeuvre de l'Engagement

Dale Storey
Vice-président, Marketing
dale.storey@genmills.com
905 212-4000

3. Nom de l'entité visée ou des entités visées par l'Engagement.

Corporation General Mills Canada

4. Nom de chaque marque et (ou) gamme de produits qui respecte les critères nutritionnels.

Apple Cinnamon CheeriosTM
Chocolate CheeriosTM
Cinnamon Toast CrunchTM
Honey Nut CheeriosTM
Lucky CharmsTM
Lucky CharmsTM Chocolat
ÉDITION SPÉCIALE les Minions^{MC} Céréales
Snacks Yoplait Tubes[®]
Cinnamon Toast CrunchTM Treats
Disney[®] Frozen Tendres Collations
Minions^{MC} Tendres Collations
Collations à saveur de Fruit
Fruit GushersTM Fruit Flavoured Snacks
Fruit by the FootTM Fruit Flavoured
Fruit Roll-ups* Fruit Flavoured

© General Mills

® Marques de Commerce de YOPLAIT MARQUES S.N.C. (France) exploitées sous license.

TM Les Minions est une marque de commerce et la propriété de Universal Studios.

Autorisé sous license par Universal Studios Licensing LLC. Tous droits réservés.

© Disney

B. Principes de base

1. Aperçu de la manière dont la Société participante entend se conformer au principe relatif aux messages publicitaires. Principes de base – Notre promesse devrait intégrer les principes de base énoncés dans le document intitulé Principe de base, en vigueur depuis janvier 2016.

Concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, Corporation General Mills Canada fera uniquement de la publicité sur des choix alimentaires plus sains.

Concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, Corporation General Mills Canada fera uniquement de la publicité sur des choix alimentaires plus sains, selon les détails aux sections 2(d) et 2(e). La norme sur les choix alimentaires plus sains est basée sur les recommandations et les règlements en matière d'alimentation, promulgués par les autorités gouvernementales canadiennes et internationales. La norme tient compte de la teneur en calories et de l'apport global en éléments nutritifs ou à un groupe alimentaire d'un produit alimentaire. Comme cette norme sur les choix alimentaires plus sains repose sur des éléments clés en matière de nutrition, elle sera appliquée uniformément à tous les types de produits de Corporation General Mills Canada.

Cet Engagement concerne tous les types de médias suivants : la télévision, la radio, les publications et l'Internet (p. ex., les sites Web de tiers ou appartenant à la société), les jeux vidéo ou sur ordinateur classés « Jeunes enfants » (EC) et les autres jeux vidéo ou sur ordinateur dont l'étiquette ou l'emballage porte une mention précisant qu'ils sont destinés principalement à des enfants de moins de 12 ans, les DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants, les téléphones cellulaires et les téléphones intelligents, et la publicité de bouche à oreille destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

Corporation General Mills Canada appliquera cette directive à tous les produits faisant l'objet d'une publicité, dans tous les médias, destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

100 % de la publicité faite dans les médias par Corporation General Mills Canada et destinée aux enfants de moins de 12 ans visera les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains décrits par L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit (disponible sur le site Web des Normes canadiennes de la publicité (<http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/CAIUniformNutritionCriteriaWhitePaper-fr.pdf>) et ci-joint dans l'annexe A.

Corporation General Mills Canada ne fera aucune publicité destinée aux enfants d'âge préscolaire, qui sont définis comme étant des enfants de moins de six ans, pour tout produit que ce soit, peu importe le profil nutritionnel du produit.

La publicité faite par Corporation General Mills Canada continuera de promouvoir des choix favorisant un mode de vie sensé et sain.

Équilibre, Modération et Exercice

Notre objectif est d'aider les familles et les enfants à surmonter les problèmes de santé et de bien-être en leur proposant un processus en trois étapes visant un mode de vie plus sain. C'est ce que nous appelons notre stratégie Équilibre, Modération et Exercice :

- **Équilibre** : inciter les familles et les enfants à comprendre et à suivre les directives nutritionnelles pour pouvoir faire des choix alimentaires équilibrés, c'est-à-dire choisir des aliments plus sains et nutritifs.
- **Modération** : inciter les familles et les enfants à manger des portions raisonnables à chaque repas et tout au long de la journée ; nous n'illustrerons jamais la surconsommation.
- **Exercice** : promouvoir des niveaux plus élevés d'activité physique.

Pour y parvenir et pour atteindre les objectifs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, Corporation General Mills Canada a mis en place les initiatives suivantes et a conclu les partenariats suivants :

Grains entiers : En 2005, reconnaissant l'impressionnante somme de recherches appuyant la consommation de grains entiers, Corporation General Mills Canada a modifié sa famille de produits de manière significative en les reformulant au besoin pour garantir que les grains entiers constituent un ingrédient clé de toutes ses céréales. Certains de nos produits préférés, dont les Cheerios saveur originale, ont toujours eu des grains entiers comme base. Mais les consommateurs peuvent maintenant être sûrs de trouver des grains entiers dans toute notre gamme de céréales, y compris dans les variétés présucriées. Nous sommes même convaincus que cette mesure peut contribuer à améliorer la santé globale des Canadiens, étant donné l'accent mis sur les grains entiers dans le plus récent Guide alimentaire canadien (la version 2007 recommande aux Canadiens de consommer au moins la moitié de leurs portions quotidiennes de produits céréaliers sous forme de grains entiers).

Appui aux athlètes amateurs du Canada : Corporation General Mills Canada a toujours appuyé les athlètes amateurs du Canada et continuera de le faire. General Mills croit que le sport permet à nos jeunes d'acquérir des habiletés importantes (tant du point de vue social que physique). Dans ce but, c'est avec fierté que nous appuyons plusieurs organismes clés qui s'occupent d'athlètes amateurs au Canada. Nous commanditons depuis longtemps l'Équipe olympique canadienne et Hockey Canada et avons récemment conclu une entente écrite pour être partenaire de ces organismes pour les quatre à six prochaines années.

2. *Description de la manière dont la Société participante entend se conformer au principe relatif aux messages publicitaires, y compris les renseignements suivants :*

- a. *Indiquer séparément pour chaque média concerné (télévision, radio, publications et Internet) le pourcentage de publicité (mesurée en impressions d'audience) que la Société participante entend consacrer aux produits qui représentent des choix alimentaires plus sains ;*

Le présent Engagement vise la période commençant le 1^{er} janvier 2016 et reflète les plus récents changements apportés à cet engagement ainsi que les principes mis à jour. Pendant cette période, 100 % de la publicité faite dans tous les médias et destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans visera les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à l'annexe A du présent Engagement.

- b. *Méthode proposée selon laquelle la Société participante entend calculer les impressions d'audience pour la télévision, la radio, les publications et l'Internet (à l'exclusion des sites Web appartenant à la Société) nécessaires pour atteindre le pourcentage exigé ;*

Mesures et calculs

Pour tous les médias : Toute émission où 35 % ou plus de l'auditoire total est constitué d'enfants de moins de 12 ans sera considérée comme de la « publicité faite aux enfants ».

Les calculs démographiques de l'auditoire seront faits au moyen d'impressions d'audience visant des groupes démographiques donnés au moment où la publicité est achetée, comme il est déterminé par les cotes du Bureau of Broadcast Measurement – Nielsen Media Research (BBM-NMR) pour la télévision, de comScore Media Metrix pour l'Internet, et du Print Measurement Bureau (PMB) pour les magazines.

Notre Engagement sera calculé séparément pour chaque média publicitaire. Nous surveillons régulièrement les cotes et les données démographiques sur l'auditoire disponibles afin de connaître les changements apportés à la programmation et (ou) à la composition de l'auditoire.

Les agences qui achètent de la publicité pour nous sont au courant de notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et ajusteront les achats sur une base régulière pour assurer la conformité à notre Engagement.

SOMMAIRE : PUBLICITÉ EXTERNE

MÉDIA	COMPOSITION DE L'AUDITOIRE	MESURE DE LA COMPOSITION DE L'AUDITOIRE	CRITÈRES VISANT LES MARQUES POUR LESQUELLES LA PUBLICITÉ EST PERMISE
Télévision	35 % ou plus est âgé de moins de 12 ans	BBM-NMR – Données audiométriques émises une fois par semaine ; données des cahiers d'écoute émises trois fois par année	Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Télévision	35 % ou plus est âgé de moins de 6 ans	BBM-NMR – Données audiométriques émises une fois par semaine ; données des cahiers d'écoute émises trois fois par année	Non permise
Publications	Non prévue pour le moment		Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Radio	Non prévue pour le moment		Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Internet – inclus dans les promotions télévisées	35 % ou plus est âgé de moins de 12 ans	comScore Media Metrix – diffusé une fois par semaine	Respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains et la directive concernant la teneur en sucre
Internet – 50 %	35 % ou plus est âgé de moins de 6 ans	comScore Media Metrix - diffusé une fois par semaine	Non permise

- c. *Méthode proposée selon laquelle la Société participante entend mesurer la publicité sur les sites Web appartenant à la Société participante ;*

Mesures et calculs

Il est difficile de mesurer la composition de l'auditoire sur l'Internet sans mettre en oeuvre des mécanismes de suivi complexes. Pour cette raison, si le contenu de l'un de nos sites vise les enfants de moins de 12 ans, nous supposons que 100 % de l'achalandage provient d'enfants de moins de 12 ans. Seuls les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains pourront figurer sur un site Internet dont le contenu est destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans. Le contenu destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans sera déterminé selon un certain nombre de facteurs dont le sujet, le format, les données démographiques sur l'auditoire projeté et la composition de l'auditoire auquel s'adresse la publicité faite sur le site.

En outre, Corporation General Mills Canada exerce ses activités en totale conformité avec les dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques pour la cueillette, l'utilisation et la divulgation de tout renseignement personnel sur quiconque, y compris les enfants.

SOMMAIRE : SITES WEB INTERNES

Le produit respecte la norme sur les choix alimentaires plus sains	Auditoire visé	Publicité permise sur un site interne lorsque le contenu est destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans
Oui	Moins de 6 ans	Non permise
Oui	Moins de 12 ans	Permise
Non	Moins de 6 ans	Non permise
Non	Moins de 12 ans	Non permise

- d. *Pour les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains, indiquer la ou les normes scientifiques ou gouvernementales, ou la ou les normes d'entreprise sur lesquelles la Société participante se fonde pour dire que le produit constitue un choix alimentaire plus sain.*

Pour être annoncé aux enfants de moins de 12 ans, un produit doit être conforme aux critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit, énoncés dans l'annexe A de cet Engagement.

- e. *Dans la mesure où la Société participante se fonde sur une norme d'entreprise, indiquer la ou les normes scientifiques et (ou) gouvernementales sur lesquelles elle se base.*

Les normes indiquées à l'annexe A ont été élaborées par des experts en nutrition des sociétés participantes à l'Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, et révisées par d'expertes externes, comme élaboré dans le document de base, disponible sur le site Web des Normes canadiennes de la publicité à

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

3. *Manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif à l'utilisation de personnages sous licence.*

Dans le cadre de l'Engagement relatif à l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, les sociétés participantes s'engagent à réduire l'utilisation de personnages sous licence appartenant à des tiers dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans, sauf si la publicité renferme un produit conforme à la notion de choix alimentaire plus sain pour plaire à l'auditoire visé.

General Mills ne permettra qu'aux produits qui représentent des choix alimentaires plus sains d'utiliser des personnages sous licence appartenant à des tiers, des célébrités ou des produits dérivés de films dans la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.

Par conséquent, aucun personnage sous licence, célébrité ou produit dérivé de films ne sera utilisé dans la publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans relativement aux produits qui ne respectent pas ces normes.

4. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif au placement de produits.*

Corporation General Mills Canada ne paiera pas pour faire placer ses produits ni ne cherchera à placer ses produits, peu importe le profil nutritionnel, dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout média s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans, dans le but de promouvoir la vente de ces produits.

5. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif aux jeux interactifs.*

General Mills Canada Corporation s'engage à ce que seuls les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à l'annexe A du présent Engagement seront intégrés aux jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

En outre, les sites Web et les jeux interactifs de Corporation General Mills Canada destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans incluront une pause de 30 minutes pour encourager les enfants à s'adonner à une activité « plus physique ». Site web: (www.gushers.ca, fruitsnackia.ca) 2013. Les liens vers des sites externes qui sont axés sur la santé et qui respectent les lignes directrices d'interprétation du Code canadien des normes de la publicité seront fournis quand ce sera possible. Les jeux renforceront la stratégie Équilibre, Modération et Exercice, décrite à la section B1, et ne feront jamais la promotion, n'encourageront ou n'illustreront jamais une consommation excessive de produits alimentaires.

6. *Description de la manière dont la Société participante entend mettre en oeuvre le principe relatif à la publicité dans les écoles.*

Corporation General Mills Canada ne fait pas de publicité dans les écoles primaires. Corporation General Mills Canada poursuivra sa politique voulant qu'elle n'annonce pas d'aliments ni de boissons dans les écoles primaires, peu importe le type et le profil nutritionnel du produit. De la même manière, nous ne remettons pas de prix, ne ferons pas de promotion de produits, n'organiserons pas de concours ni toute autre activité publicitaire destinée principalement aux élèves des écoles primaires.

7. *Calendrier de mise en oeuvre pour chaque engagement indiqué dans l'Engagement de la Société participante.*

Nous annoncerons uniquement les produits qui représentent des choix alimentaires plus sains, comme il est décrit à l'annexe A du présent Engagement.

Nous ne ferons AUCUNE publicité destinée aux enfants de moins de six ans.

Notre Engagement dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants figure dans les lignes directrices de la Société en matière de marketing et est appliqué à la grandeur de l'entreprise au moyen d'un processus interne rigoureux de révision et d'approbation. Toute la publicité destinée aux enfants, que ce soit à la télévision, à la radio, dans la presse écrite ou sur l'Internet, fait l'objet d'un processus de révision rigoureux, dont des examens préalables par NCP et des approbations finales par la haute direction des groupes Marketing et Publicité de Corporation General Mills Canada. Tous les ans, chaque spécialiste du marketing travaillant à Corporation General Mills Canada doit revoir et s'assurer de comprendre les lignes directrices de General Mills en matière de marketing, et le confirmer. Chacune de nos agences de design, de publicité et de médias sociaux doit faire la même chose.

Annexe A

L'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants Critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit

Produit	Unité ^a	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) ^b	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
1. LAIT ET SUBSTITUTS						
Lait et substituts de lait	250 ml	≤ 170	≤ 2	≤ 200	≤ 25	1 portion de Lait et substituts
Yogourts et produits de type yogourt	175 g	≤ 175	≤ 2	≤ 140	≤ 24	1 portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Desserts à base de lait	125 ml	≤ 120	≤ 2	≤ 110	≤ 20	≥ ¼ de tasse de lait ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromages et produits fromagers (à l'exception de ceux énumérés séparément ci-dessous)	30 g	≤ 125	≤ 3	≤ 290	≤ 2	≥ ¼ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Fromage Cottage et ricotta	110 g	≤ 150	≤ 7	≤ 480	≤ 7	≥ ¼ portion de Lait et substituts ET ≥ 5 % VQ de calcium
Parmesan dur râpé et romano	15 g	≤ 75	≤ 4,5	≤ 380	S.O.	S.O.
2. PRODUITS CÉRÉALIERS						
Petite quantité de référence, produits à densité plus légère	PDÉ ^c	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
Grande quantité de référence, produits à densité plus élevée	PDÉ ^c	≤ 200	≤ 2	≤ 250 ≤ 360 (pour les produits qui requièrent un lavage, par ex., les crêpes et les gaufres)	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OR ≥ 5 %* VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium (*≥ 15 % VQ s'il s'agit de céréales)
3. SOUPES						
	PDÉ ^c	≤ 200	≤ 2	≤ 480	≤ 6 ≤ 12 (à base de tomates)	≥ ¼ portion de Légumes et fruits ou de Lait et substituts OU 8 g de grains entiers OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
4. VIANDES ET SUBSTITUTS						
Produits à base de viande (y compris le poisson et la volaille)	60 g	≤ 120	≤ 2	≤ 480	S.O.	≥ 30 g de viande, de poisson ou de poulet ET ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Pour les portions déterminées sur l'étiquette ≤ 30 g	30 g	≤ 60	≤ 1	≤ 240	S.O.	
Substituts de viande (à l'exception du beurre d'arachide)	30 g	≤ 230	≤ 3,5	≤ 140	≤ 4	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Beurre d'arachide	15 g	≤ 115	≤ 1,9	≤ 65	≤ 2	≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
5. LÉGUMES ET FRUITS						
Boissons de légumes et de fruits	PDÉ ^c	≤ 160	0	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ¼ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium

Annexe A

Critères nutritionnels uniformes par catégorie de produit

Produit	Unité ^a	Composants devant être limités				Composants devant être favorisés
		Calories (kcal)	Gras saturés (g) ¹	Sodium (mg)	Sucres totaux (g)	
Collations à base de légumes et de fruits	125 ml 60 g (si secs)	≤ 150	≤ 2	≤ 140	Aucun sucre ajouté	≥ ½ portion de Légumes et fruits OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
6. GRIGNOTINES OCCASIONNELLES						
Croustilles, maïs soufflé et grignotines extrudées	PDÉ ⁷	≤ 200	≤ 2	≤ 360	≤ 12	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Autres grignotines (collations non comprises dans d'autres catégories)	PDÉ ⁷	≤ 150	≤ 1,5	≤ 190	≤ 10	8 g de grains entiers OU 2 g de fibres OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
7. PLATS COMPOSÉS						
Plats d'accompagnement (aliments uniques)	PDÉ ⁷	≤ 280	≤ 2,5	≤ 375	≤ 10	≥ ½ portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Élément principal de l'assiette (combinaison d'aliments et de plats d'accompagnement)	PDÉ ⁷	≤ 450	≤ 10 % de calories	≤ 480	≤ 15	≥ 1 portion de l'une des catégories suivantes : Légumes et fruits, Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres), Viandes et substituts ou Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
Repas complets (plats principaux et repas vendus au détail, qui sont conformes à la définition réglementaire de « repas »)	PDÉ ⁷	≤ 500	≤ 10 % de calories ²	≤ 600	≤ 17 ³ OU ≤ 12 ³	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts OU ≥ 5 % VQ de tout nutriment essentiel, à l'exception du sodium
8. REPAS PRÊTS À MANGER						
Repas prêts à manger	Repas	≤ 510	≤ 10 % de calories Sont conformes aux limites volontaires de gras trans de Santé Canada	≤ 660	≤ 20 ⁴ OR ≤ 15 ⁴	≥ 1 portion de Légumes et fruits ou de Produits céréaliers (contenant 8 g de grains entiers ou 2 g de fibres) ET ≥ 1 portion de Viandes et substituts ou de Lait et substituts

¹ La limite de gras trans pour toutes les catégories est de 0 g sur l'étiquette; pour les aliments des catégories Lait et substituts et Viandes et substituts, qui sont servis soit seuls, soit dans des plats composés ou des repas, les gras trans naturels sont autorisés.

² Les gras saturés d'un fromage compris dans un Repas complet ne sont pas pris en compte si le fromage satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts.

³ Les sucres de produits admissibles provenant des catégories Lait et substituts et Légumes et fruits, qui sont présents dans un Repas complet, ne sont pas pris en compte; cependant la limite des sucres totaux est établie de façon à tenir compte des sucres provenant de tous les autres éléments – la limite supérieure reflète la présence d'un tel élément et elle est réduite en présence de deux de ces éléments.

⁴ Les sucres contenus dans une boisson qui est comprise dans un repas, ne sont pas pris en compte si la boisson fait partie de la catégorie Lait et substituts et qu'elle contient ≤ 25 g de sucres totaux par 250 ml (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou s'il s'agit d'un jus de fruit à 100 % pur; les sucres d'un yogourt ou d'un produit à base de fruits présent dans un repas ne sont pas pris en compte si le produit satisfait aux critères correspondant à sa catégorie Lait et substituts ou Légumes et fruits et si le yogourt contient ≥ 175 g et ≤ 24 g de sucres totaux (conformément à la catégorie Lait et substituts) ou si le produit à base de fruits équivaut à ≥ ½ portion de fruits et ne contient pas de sucres ajoutés (conformément à la catégorie Légumes et fruits).

⁵ Si toute combinaison d'au moins deux boissons, yogourts ou produits à base de fruits admissibles ci-dessus est présente dans un repas, les sucres contenus dans les produits ne sont pas pris en compte, mais la limite des sucres totaux est abaissée à 15 g.

⁶ Toute modification future apportée aux directives de l'ACIA concernant la portion déterminée ou à la législation de Santé Canada, nécessitera une révision des critères nutritionnels uniformes par les participants de l'IPE.

⁷ Portion déterminée sur l'étiquette

