



Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants Kellogg Canada inc.

Kellogg Canada inc. (« Kellogg ») est une société depuis longtemps reconnue en matière de santé, de bien-être et de nutrition. Nous nous sommes également engagés depuis longtemps à pratiquer le marketing auprès des enfants de façon responsable, et cet engagement se reflète dans nos lignes directrices internationales en matière de marketing et de communication, dans notre participation active au programme canadien d'autoréglementation et dans d'autres initiatives volontaires en matière de marketing. Dans le cadre d'une de ces initiatives, Kellogg est très fière d'avoir contribué activement à la création et à la survie de l'organisme Entreprises pour l'essor des enfants (EEE).¹ À ce titre, notre principale préoccupation depuis toujours est de répondre aux besoins changeants de nos consommateurs.

Kellogg est heureuse d'être l'un des membres fondateurs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Nous reconnaissons que les fabricants de produits alimentaires peuvent jouer un rôle important dans la combinaison des produits qui font l'objet d'une publicité destinée aux enfants, pour refléter les meilleurs choix alimentaires. Nous avons pris un engagement ferme envers cet effort important ainsi qu'envers les buts et objectifs de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants.

Ce document a publié pour la première fois en janvier 2008 après que l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, administrée par les Normes canadiennes de la publicité (NCP), l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité, a annoncé son engagement en avril 2007. Depuis, l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants a apporté un grand nombre d'améliorations à ses principes de base pour refléter les progrès depuis sa création. Nous sommes heureux d'améliorer l'engagement de Kellogg Canada et de démontrer notre responsabilité à long terme quant à la pratique du marketing auprès des enfants.

ENTRÉE EN VIGUEUR

Tous les engagements améliorés contenus dans le présent engagement entrent en vigueur le 1^{er} janvier 2016.

A. Renseignements de base

Nom et adresse de la Société participante :

Kellogg Canada inc., 5350 Creebank Road, Mississauga (Ontario) L4W 5S1.

Nom et coordonnées de la personne responsable ou des personnes responsables de la mise en œuvre générale de l'engagement :

¹ Fondé en 1990, le regroupement des Entreprises pour l'essor des enfants (anciennement, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants) œuvre en vue de prêter son concours et de contribuer à l'établissement des normes et des codes de conduite les plus élevés qui soient en matière de publicité responsable faite aux enfants.



Christine Jakovcic

Vice-président, Marketing
Kellogg Canada inc.
5350 Creebank Road,
Mississauga (Ontario) L4W 5S1
Téléphone : 905-290-5200

Susan Gatchell

Directrice adjoined, Nutrition
Kellogg Canada inc.
5350 Creebank Road,
Mississauga (Ontario) L4W 5S1
Téléphone : 905-290-5200

Nom de l'entité visée ou des entités visées par l'engagement : Kellogg Canada inc.

Nom de chaque gamme de produits visée par l'engagement : céréales prêtes à consommer, barres de céréales et produits surgelés pour petit déjeuner

B. Principes de base

1. Kellogg entend se conformer au principe relatif aux Messages publicitaires (soit la publicité d'une combinaison de produits, y compris la promotion de messages favorisant des choix alimentaires et un mode de vie sains), comme suit :

- a. Kellogg maintiendra sa pratique consistant à ne pas adresser de publicité à des enfants âgés de moins de 6 ans (p. ex., lorsqu'une audience est composée à 35 % ou plus d'enfants de moins de 6 ans ou lorsque l'âge des enfants présents dans l'audience n'est pas disponible; lorsque la publicité cible une audience composée principalement d'enfants de moins de 6 ans). Cette restriction s'applique également aux promotions, aux primes et aux articles destinés principalement aux enfants de moins de 6 ans.
- b. Kellogg n'annoncera que des produits alimentaires qui répondent aux critères nutritionnels uniformes propres à chaque catégorie de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (« critères nutritionnels uniformes ») définis dans le « Livre blanc sur les critères nutritionnels uniformes » sur les médias suivants :
 - i. Publicité télévisée, imprimée, radiodiffusée, publicité extérieure ou sur Internet (notamment, sur les sites détenus par une entreprise, les microsites et les sites Internet de tiers) destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans
 - a. En ce qui concerne la publicité télévisée, nous n'annonçons que des produits alimentaires qui répondent aux critères nutritionnels uniformes dans la programmation destinée aux enfants, définie comme toute émission dont l'audience projetée, à l'heure de diffusion prévue, est constituée de 35 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans au cours de toute diffusion de cette émission. En plus des émissions dont l'audience projetée, à l'heure de diffusion prévue, est constituée de 35 % d'enfants de moins de 12 ans, nous n'annoncerons que des produits alimentaires qui répondent aux critères nutritionnels uniformes lors des émissions que nous avons déterminées comme étant expressément conçues pour cibler ou attirer les enfants de moins de 12 ans, après révision des faits et des circonstances relatifs à chaque émission.



- b. La publicité radiodiffusée ou en ligne non faite par Kellogg ou faite par un tiers sera considérée comme étant « destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans » si l'auditoire projeté à l'heure de diffusion prévue est constitué de 35 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans.
 - c. Quant à la publicité imprimée, nous n'annoncerons que des produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes dans les publications conçues expressément pour plaire aux enfants de moins de 12 ans ou destinées principalement aux enfants de moins de 12 ans.
 - d. Quant aux sites Web détenus par une entreprise ou aux microsites, nous n'annoncerons que des produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes sur les sites qui ont une audience projetée constituée de 35 % ou plus d'enfants de moins de 12 ans.
- ii. Jeux vidéo ou jeux sur ordinateur classés « Jeunes enfants », qui sont, par nature, destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, ou autres jeux dont l'âge indiqué sur l'étiquette ou l'emballage spécifie qu'ils sont destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.
 - iii. Films en DVD classés « G » dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans ou autres DVD dont le contenu est destiné principalement aux enfants de moins de 12 ans.
 - iv. Publicité mobile, comme les téléphones cellulaires, les téléphones intelligents, les tablettes et les autres appareils numériques personnels, et bouche-à-oreille lorsque la publicité y est destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans.

2. Description de la manière dont la Société participante entend se conformer au pourcentage exigé selon le principe de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

- a. Sous réserve des définitions données ci-dessus de la publicité faite aux enfants de moins de 12 ans, Kellogg n'annoncera que des produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes dans les médias (publicité télévisée, imprimée, radiodiffusée et sur des sites Internet de tiers) destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans, comme il est expliqué ci-dessus.
- b. **Données de conformité.** Au chapitre de la publicité télévisée, nous ferons preuve de la conformité à notre engagement en fournissant à NCP des « impressions d'audience » fiables produites par des tiers relativement aux émissions dans lesquelles nous faisons de la publicité. Nous fournirons également des « impressions d'audience » fiables, produites par des tiers, relativement à la publicité faite sur des sites Internet de tiers et à la radio. Nous avons indiqué à NCP les publications devant faire l'objet de mises à jour, d'ajouts ou de modifications, dans lesquelles nous nous engageons à ne pas annoncer de produits.

3. Personnages sous licence, célébrités et produits dérivés de films. Kellogg entend se conformer au principe de base relatif à l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de produits dérivés de films de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Kellogg n'utilisera pas de personnages sous licence appartenant à des tiers, des célébrités (y compris les athlètes) ou des produits



dérivés de films dans la publicité faite dans les médias ni sur les sites Web de Kellogg visant principalement les enfants de moins de 12 ans, relativement aux produits alimentaires qui ne répondent pas aux critères nutritionnels uniformes.²

4. **Placement de produits.** Kellogg entend se conformer au principe de base relatif au placement de produits de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants en continuant de ne pas payer pour faire placer ses produits et en ne cherchant pas à placer ses produits (c.-à-d. placer ses produits dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel, que l'on doit distinguer de la commande de programmation) dans les médias s'adressant principalement à des enfants de moins de 12 ans.
5. **Jeux interactifs.**³ Kellogg se conformera au principe de base relatif à l'utilisation de produits dans les jeux interactifs de deux façons. En premier lieu, nous prendrons les mesures nécessaires afin de limiter, pour les enfants de moins de 12 ans, l'accès aux sites Web de Kellogg dans le cas des marques qui ne répondent pas aux critères nutritionnels uniformes, par un filtrage selon l'âge et (ou) un consentement parental. En deuxième lieu, sur tous les sites Web et toutes les pages Web de Kellogg comportant du texte ou du contenu conçu pour plaire aux enfants de moins de 12 ans ou destiné principalement à des enfants de moins de 12 ans (p. ex., jeux interactifs et autres activités interactives offerts gratuitement ou à un prix minimal), nous (i) inclurons une fonction de pause automatique qui s'activera après 15 minutes; (ii) inclurons des messages faisant la promotion d'un mode de vie sain (p. ex., bilan énergétique, activité, nutrition); (iii) ne placerons pas sur ces sites Web de clips ou de téléchargements de publicités diffusées dans les médias et qui ne doivent pas être diffusées dans les médias destinés aux enfants de moins de 12 ans en vertu de notre engagement expliqué ci-dessus; et (iv) lorsque des produits (produits alimentaires, logos, emballages) sont intégrés dans une activité interactive en ligne (notamment téléchargements, papiers peints et jeux), nous illustrerons uniquement les produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes dans ces types d'activités.⁴
6. **Écoles.** Kellogg appliquera le principe de base relatif à la publicité dans les écoles de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants en continuant de ne pas faire de publicité directement aux enfants dans les écoles primaires, de la prématernelle à la 8^e année, sous réserve des exceptions indiquées dans les principes de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons

² Aux termes des principes de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, cette restriction ne s'applique pas aux personnages dont la Société est propriétaire. Également aux termes des principes de base de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de produits dérivés de films sur les emballages dépasse le cadre de cette initiative. Toutefois, Kellogg a pris d'autres engagements concernant le marketing, en dehors du cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Mentionnons notamment des restrictions sur l'utilisation de personnages sous licence, de célébrités et de produits dérivés de films pour les produits qui ne répondent pas aux critères nutritionnels uniformes, relativement à la forme de l'aliment et à l'utilisation de marketing visant les enfants sur le devant de nos emballages. Les autres engagements pris dans ce domaine ainsi que dans d'autres domaines du marketing destiné aux enfants ont été annoncés le 14 juin 2007.

³ Les jeux interactifs comprennent les jeux offerts gratuitement ou à un prix minimal dans n'importe quel format, y compris les jeux en ligne, les jeux sur disque et sur cassette où les produits sont incorporés dans le jeu.

⁴ Cette exception ne s'applique pas aux représentations des personnages Kellogg qui sont eux-mêmes basés sur la forme des aliments.



destinée aux enfants.

C. Données justificatives

Les produits qui répondent aux critères nutritionnels uniformes et font l'objet d'une publicité destinée aux enfants sont énumérés dans l'annexe A.

Encore une fois, rappelons que Kellogg est fière de participer à cette importante initiative et qu'elle s'engage à contribuer à son succès. Kellogg s'engage à améliorer la valeur nutritive de ses produits sur une base continue pour offrir aux consommateurs une vaste gamme de produits meilleurs pour la santé.



ANNEXE A

Céréales Froot Loops*

Céréales Kellogg's Frosted Flakes*

Céréales Rice Krispies*

Nutrition Facts		
Serving 3/4 cup (27 g)		
Amount per serving	Cereal	With 1/2 Cup 1% Milk
Calories	100	160
% Daily Value		
Fat 1 g†	2 %	3 %
Saturated 0.5 g + Trans 0 g	2 %	4 %
Cholesterol 0 mg	0 %	2 %
Sodium 105 mg	4 %	7 %
Potassium 40 mg	1 %	7 %
Carbohydrate 24 g	8 %	10 %
Fibre 2 g	8 %	8 %
Sugars 10 g		
Protein 1 g		
Vitamin A	0 %	8 %
Vitamin C	0 %	0 %
Calcium	0 %	15 %
Iron	25 %	25 %
Vitamin D	20 %	45 %
Thiamine	40 %	45 %
Niacin	6 %	10 %
Vitamin B ₆	10 %	10 %
Folate	8 %	10 %
Pantothenate	6 %	15 %
Zinc	10 %	15 %

† Amount in cereal.

INGREDIENTS:
SUGAR, WHOLE GRAIN CORN FLOUR, WHEAT FLOUR, WHOLE GRAIN OAT FLOUR, OAT HULL FIBRE, CORN BRAN, MODIFIED POTATO STARCH, HYDROGENATED COCONUT AND VEGETABLE OIL, COLOUR, SALT, NATURAL FLAVOUR, BHT,
VITAMINS AND MINERALS: IRON, NIACINAMIDE, ZINC OXIDE, THIAMINE HYDROCHLORIDE, d-CALCIUM PANTOTHENATE, CHOLECALCIFEROL (VITAMIN D₃), PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE, FOLIC ACID.
CONTAINS WHEAT AND OAT INGREDIENTS. MAY CONTAIN SOY.

Nutrition Facts		
Serving 3/4 cup (28 g)		
Amount per serving	Cereal	With 1/2 Cup 1% Milk
Calories	100	160
% Daily Value		
Fat 0 g†	0 %	2 %
Saturated 0 g + Trans 0 g	0 %	2 %
Cholesterol 0 mg	0 %	2 %
Sodium 130 mg	5 %	8 %
Potassium 35 mg	1 %	7 %
Carbohydrate 25 g	8 %	10 %
Fibre 0 g	0 %	0 %
Sugars 10 g		
Protein 2 g		
Vitamin A	2 %	10 %
Vitamin C	0 %	0 %
Calcium	0 %	15 %
Iron	20 %	20 %
Vitamin D	20 %	45 %
Thiamine	35 %	40 %
Riboflavin	45 %	60 %
Niacin	6 %	10 %
Vitamin B ₆	6 %	10 %
Folate	6 %	8 %
Pantothenate	6 %	10 %

† Amount in cereal.

INGREDIENTS:
MILLED CORN, SUGAR, CORN AND BARLEY MALT EXTRACT, SALT, COLOUR, BHT,
VITAMINS AND MINERALS: IRON, NIACINAMIDE, THIAMINE HYDROCHLORIDE, CHOLECALCIFEROL (VITAMIN D₃), d-CALCIUM PANTOTHENATE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE, FOLIC ACID.
CONTAINS BARLEY INGREDIENTS. MAY CONTAIN SOY.

Nutrition Facts		
Valeur nutritive		
Serving 1 cup (28 g)		
Portion de 1 tasse (28 g)		
Amount per serving	Cereal	With 1/2 Cup 1% Milk
Calories / Calories	110	160
% Daily Value / % valeur quotidienne		
Fat / Lipides 0 g†	0 %	2 %
Saturated / saturés 0 g + Trans / trans 0 g	0 %	2 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %	2 %
Sodium / Sodium 190 mg	8 %	10 %
Potassium / Potassium 25 mg	1 %	6 %
Carbohydrate / Glucides 25 g	8 %	10 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %	0 %
Sugars / Sucres 3 g		
Protein / Protéines 2 g		
Vitamin A / Vitamine A	0 %	8 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %	0 %
Calcium / Calcium	0 %	15 %
Iron / Fer	25 %	25 %
Vitamin D / Vitamine D	20 %	45 %
Thiamine / Thiamine	45 %	45 %
Niacin / Niacine	8 %	10 %
Vitamin B ₆ / Vitamine B ₆	10 %	10 %
Folate / Folate	8 %	10 %
Pantothenate / Pantothénate	6 %	15 %
Manganese / Manganèse	15 %	15 %

† Amount in cereal / Dans les céréales.

INGREDIENTS / INGRÉDIENTS :
RICE, SUGAR, SALT, MALT (CORN AND BARLEY MALT EXTRACT), BHT,
VITAMINS AND MINERALS: IRON, NIACINAMIDE, THIAMINE HYDROCHLORIDE, CHOLECALCIFEROL (VITAMIN D₃), PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE, d-CALCIUM PANTOTHENATE, FOLIC ACID.
CONTAINS BARLEY INGREDIENTS.
RIZ, SUCRE, SEL, MALT (EXTRAIT DE MAÏS ET D'ORGE MALTÉE), BHT,
VITAMINES ET MINÉRAUX : FER, NIACINAMIDE, CHLORHYDRATE DE THIAMINE, CHOLECALCIFEROL (VITAMINE D₃), CHLORHYDRATE DE PYRIDOXINE, d-PANTOTHÉNATE DE CALCIUM, ACIDE FOLIQUE.
CONTIENT DES INGRÉDIENTS DE L'ORGE.



Gaufres Eggo* Originale

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Per 2 waffles (70 g) pour 2 gaufres (70 g)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 180	
Fat / Lipides 6 g	9 %
Saturated / saturés 1.5 g + Trans / trans 0 g	9 %
Cholesterol / Cholestérol 15 mg	5 %
Sodium / Sodium 360 mg	15 %
Potassium / Potassium 60 mg	2 %
Carbohydrate / Glucides 28 g	9 %
Fibre / Fibres 1 g	4 %
Sugars / Sucres 2 g	
Protein / Protéines 5 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	4 %
Iron / Fer	15 %
Thiamine / Thiamine	20 %
Riboflavin / Riboflavine	10 %
Niacin / Niacine	15 %
Folate / Folate	30 %
Phosphorus / Phosphore	20 %
Manganese / Manganèse	10 %

Gaufres Eggo Minis* Originale

Nutrition Facts	
Valeur nutritive	
Per 8 mini waffles (62 g) pour 8 gaufres minis (62 g)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 170	
Fat / Lipides 6 g	9 %
Saturated / saturés 1.5 g + Trans / trans 0 g	8 %
Cholesterol / Cholestérol 15 mg	5 %
Sodium / Sodium 360 mg	15 %
Potassium / Potassium 55 mg	2 %
Carbohydrate / Glucides 25 g	8 %
Fibre / Fibres 1 g	4 %
Sugars / Sucres 2 g	
Protein / Protéines 4 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	4 %
Iron / Fer	10 %
Thiamine / Thiamine	20 %
Riboflavin / Riboflavine	10 %
Niacin / Niacine	10 %
Folate / Folate	25 %
Phosphorus / Phosphore	20 %
Manganese / Manganèse	10 %

INGREDIENTS / INGRÉDIENTS :

WATER, WHEAT FLOUR, SOYBEAN AND PALM OIL SHORTENING, WHOLE EGG, SUGAR, BAKING POWDER, SALT, HYDROGENATED SOYBEAN OIL, MODIFIED MILK INGREDIENTS, SOY LECITHIN, COLOUR.

CONTAINS WHEAT, EGG, MILK AND SOY INGREDIENTS.

EAU, FARINE DE BLÉ, SHORTENING D'HUILES DE SOYA ET DE PALME, OEUF ENTIER, SUCRE, LEVURE ARTIFICIELLE, SEL, HUILE DE SOYA HYDROGÉNÉE, SUBSTANCES LAITIÈRES MODIFIÉES, LÉCITHINE DE SOYA, COLORANT.

CONTIENT DES INGRÉDIENTS DU BLÉ, DE L'OEUF, DU LAIT ET DU SOYA.

INGREDIENTS / INGRÉDIENTS :

WATER, WHEAT FLOUR, SOYBEAN AND PALM OIL SHORTENING, BAKING POWDER, SUGAR, WHOLE EGG, SALT, HYDROGENATED SOYBEAN OIL, MODIFIED MILK INGREDIENTS, SOY LECITHIN, COLOUR.

CONTAINS WHEAT, EGG, MILK AND SOY INGREDIENTS.

EAU, FARINE DE BLÉ, SHORTENING D'HUILES DE SOYA ET DE PALME, LEVURE ARTIFICIELLE, SUCRE, OEUF ENTIER, SEL, HUILE DE SOYA HYDROGÉNÉE, SUBSTANCES LAITIÈRES MODIFIÉES, LÉCITHINE DE SOYA, COLORANT.

CONTIENT DES INGRÉDIENTS DU BLÉ, DE L'OEUF, DU LAIT ET DU SOYA.



Barres Carrés aux Rice Krispies* Goût original

**Nutrition Facts
Valeur nutritive**

Per 1 bar (22 g)
pour 1 barre (22 g)

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 90	
Fat / Lipides 2.5 g	4 %
Saturated / saturés 0.5 g + Trans / trans 0 g	3 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 105 mg	4 %
Potassium / Potassium 5 mg	0 %
Carbohydrate / Glucides 17 g	6 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 8 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	0 %
Iron / Fer	4 %
Riboflavin / Riboflavine	6 %
Niacin / Niacine	6 %
Folate / Folate	10 %

INGRÉDIENTS : CÉRÉALES (RIZ, SUCRE, SEL, EXTRAIT DE MAÏS ET D'ORGE MALTÉE, MONOGLYCÉRIDES, VITAMINES [NIACINAMIDE, ACIDE FOLIQUE], FER, COLORANT), GUIMAUVE (SIROP DE MAÏS, SUCRE, GÉLATINE, ARÔME NATUREL ET ARTIFICIEL), FRUCTOSE, SHORTENING D'HUILES DE SOYA ET DE PALME, EXTRAIT SEC DE SIROP DE MAÏS, GLYCÉRINE, DEXTROSE, SEL, ARÔME NATUREL ET ARTIFICIEL (CONTIENT DU LAIT), ESTERS TARTRIQUES DES MONO- ET DIGLYCÉRIDES ACÉTYLÉS, MONOGLYCÉRIDES ACÉTYLÉS, BHT.
CONTIENT DES INGRÉDIENTS DE L'ORGE ET DU LAIT.

Barres Carrés aux Rice Krispies* Riz Brun

**Nutrition Facts
Valeur nutritive**

Per 1 bar (20 g)
pour 1 barre (20 g)

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 80	
Fat / Lipides 2 g	3 %
Saturated / saturés 0.5 g + Trans / trans 0 g	3 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	0 %
Sodium / Sodium 70 mg	3 %
Potassium / Potassium 25 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides 15 g	5 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 6 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	0 %
Iron / Fer	8 %
Thiamine / Thiamine	15 %
Niacin / Niacine	2 %
Vitamin B ₆ / Vitamine B ₆	2 %
Folate / Folate	2 %
Pantothenate / Pantothénate	2 %

INGREDIENTS: BROWN RICE CEREAL (WHOLE GRAIN BROWN RICE, SUGAR, SALT, IRON, VITAMINS [THIAMINE HYDROCHLORIDE, NIACINAMIDE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE, FOLIC ACID, D-CALCIUM PANTOTHENATE]), CORN SYRUP, FRUCTOSE, SOYBEAN, PALM AND PALM KERNEL OIL SHORTENING, SUGAR, CORN SYRUP SOLIDS, GLYCERIN, DEXTROSE, GELATIN, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOUR (MILK), SALT, ACETYLATED TARTARIC ACID ESTERS OF MONO- AND DIGLYCERIDES, ACETYLATED MONOGLYCERIDES, SOY LECITHIN, BHT.

CONTAINS MILK AND SOY INGREDIENTS.

INGRÉDIENTS : CÉRÉALES DE RIZ BRUN (RIZ BRUN ENTIER, SUCRE, SEL, FER, VITAMINES [CHLORHYDRATE DE THIAMINE, NIACINAMIDE, CHLORHYDRATE DE PYRIDOXINE, ACIDE FOLIQUE, D-PANTOTHÉNATE DE CALCIUM]), SIROP DE MAÏS, FRUCTOSE, SHORTENING D'HUILE DE SOYA, DE PALME ET DE PALMISTE, SUCRE, EXTRAIT SEC DE SIROP DE MAÏS, GLYCÉRINE, DEXTROSE, GÉLATINE, ARÔME NATUREL ET ARTIFICIEL (LAIT), SEL, ESTERS TARTRIQUES DES MONO- ET DIGLYCÉRIDES ACÉTYLÉS, MONOGLYCÉRIDES ACÉTYLÉS, LÉCITHINE DE SOYA, BHT.
CONTIENT DES INGRÉDIENTS DU LAIT ET DU SOYA.

* © 2018, marque de commerce de Kellogg Company utilisée sous licence par Kellogg Canada inc.