

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

**Engagement de PepsiCo Canada ULC**

**A. Identification de l'entreprise**

**PepsiCo Canada Breuvages et PepsiCo Canada Aliments,  
unités d'affaires de PepsiCo Canada ULC**

a/s : Claudia Calderon, directrice du marketing – Hydratation  
5205, Satellite Drive, Mississauga (Ontario) L4W 5J7  
Courrier électronique : claudia.calderon2@pepsico.com

**MARQUES DE PEPSICO CANADA BREUVAGES :**

Boissons Énergisantes Amp<sup>®</sup> et Amp Energy<sup>™</sup>  
Eau embouteillée Aquafina<sup>®</sup>  
Boisson à base d'eau aromatisée naturellement Éclat de Saveurs<sup>®</sup> Aquafina<sup>®</sup>  
Eaux enrichies de vitamines Aquafina Plus+ Vitamins<sup>™</sup> et Aquafina Plus+ Vitamins 10 Cal<sup>™</sup>  
Boissons Brisk<sup>®</sup>  
Boissons aux vrais fruits Dole Pétilant<sup>®</sup>  
Jus de fruits, boissons et cocktails Dole<sup>®</sup>  
Boissons désaltérantes et cristaux Gatorade Perform<sup>®</sup>  
Boissons désaltérantes G2 Perform<sup>™</sup>  
Boissons protéinées Gatorade Recover<sup>®</sup>  
Thé glacé Lipton<sup>®</sup>  
Thé infusé Pure Leaf<sup>™</sup>  
Boissons gazeuses Mountain Dew<sup>®</sup>  
Racinette Mug<sup>®</sup>  
Cocktails Ocean Spray<sup>®</sup>  
Eau de coco/boissons O.N.E.<sup>™</sup>  
Boissons gazeuses Pepsi<sup>®</sup>  
Smoothies aux fruits/légumes à 100 % et jus d'orange à 100 % Naked<sup>®</sup>  
Boissons gazeuses 7UP<sup>®</sup>  
Boissons à arôme de fruits SoBe Energize<sup>®</sup>  
Boisson à arôme de fruits SoBe Smooth<sup>™</sup> Mûre et bleuets  
Boisson au café Starbucks Frappuccino<sup>®</sup>  
Boisson au café enrichie Starbucks Doubleshot<sup>®</sup>  
Boissons pétillantes au café vert Starbucks Refreshers<sup>™</sup>  
Jus, mélanges de jus et boissons 100% Tropicana<sup>®</sup>  
Jus et mélanges de jus Tropicana Pure Premium<sup>®</sup>  
Jus d'orange et jus d'orange additionné de calcium et de vitamine D Tropicana Essentials<sup>®</sup>  
Jus de fruits et de légumes à 100 % Tropicana Farmstand<sup>™</sup>  
Boissons de jus avec vitamines Trop50<sup>®</sup>  
Mélange jus et purée à 100 % Tropicana<sup>®</sup> Tropics<sup>®</sup>

## MARQUES DE PEPSICO CANADA ALIMENTS :

Barres granola et avoine Quaker® (y compris les sous-gammes Chewy®, Dipps®, Fibres et oméga-3, Yogourt, Mélange montagnard, Gruau sur le pouce® et 100 calories)  
Gruau, Gruau instantané, Son d'avoine, Son de blé et Coupes de gruau Quaker®  
Céréales Quaker® (y compris les sous-gammes Harvest Crunch®, Life®, Muffets®, Squares™)  
Céréales Capitaine Crouche®  
Goûters Quaker® (y compris les sous-gammes de biscuits Crispy Délices®, de croustilles de riz et de maïs et de galettes de riz Crispy Minis®, de collations granola en bouchées et de grandes galettes de riz et de maïs Granola Crunch'ers® (avec Cracker Jack®))  
Mélanges Quaker® – carrés brownie, biscuits et muffins  
Mélanges à crêpes et à gaufres et sirops Aunt Jemima®  
Grignotines à saveur de fromage Cheetos®  
Maïs soufflé et spirales de maïs Chester's®  
Maïs éclaté enrobé de caramel Cracker Jack®  
Chips tortilla Doritos®  
Chips de maïs Fritos®  
Juliennes à l'hickory et croustilles Hostess®  
Grignotines Kurkure®  
Croustilles Lay's® Stax®  
Croustilles Lay's®  
Croustilles Miss Vickie's®  
Super mélange, noix et graines Munchies®  
Croustilles Munchos®  
Riz Rice a Roni®  
Bretzels Rold Gold®  
Croustilles et trempettes Ruffles®  
Bâtonnets de viande Rustler's®  
Maïs soufflé Smartfood®  
Croustilles de pita Stacy's®  
Croustilles multigrains SunChips®  
Chips tortilla, salsas et trempettes Tostitos®  
Graines de tournesol et graines de citrouilles Spitz®  
Mini-collations cuites au four et craquelins collations cuites au four Twistos®

## **Présentation de PepsiCo Canada**

La compagnie PepsiCo Canada ULC est fière de compter parmi les participants fondateurs de l'Initiative pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants canadiens (IPE). À titre de leader de l'industrie en matière de marketing et de pratiques de commercialisation, nous nous engageons à promouvoir nos produits de façon professionnelle et responsable. Nous adhérons à des pratiques de développement et de commercialisation qui nous permettent d'être fiers des produits que nous fabriquons, commercialisons et vendons.

Chez PepsiCo Canada, nous croyons que les enfants constituent un auditoire spécial. Nos pratiques de commercialisation et notre engagement dans le cadre de l'IPE décrit ci-dessous prennent acte de cet important constat. Voilà pourquoi nous nous sommes engagés à prendre un soin particulier lorsque nous développons des publicités destinées aux enfants et nous évaluons attentivement la programmation dans le cadre de laquelle des messages seront diffusés auprès de cet auditoire spécial.

Chez PepsiCo Canada – qu'il s'agisse des boissons Pepsi-Cola ou Aquafina, des grignotines Frito-Lay, des produits alimentaires Quaker, des jus Tropicana ou des boissons sportives Gatorade –, nous transformons et développons constamment notre offre de produits afin de combler les besoins en constante évolution des consommateurs, y compris ceux des enfants. Désireuse de trouver des façons de renseigner les consommateurs sur sa vaste gamme de produits – qui comprend de plus en plus de produits destinés à satisfaire l'intérêt accru de sa clientèle envers des aliments pratiques et savoureux faibles en sucre, en gras et en sodium –, nous nous engageons à tenir compte la nature de notre auditoire et de notre engagement en matière de publicité.

Nous croyons que les aliments peuvent et doivent être amusants, nutritifs et bien faits. C'est pourquoi nous avons amélioré le profil nutritionnel d'une grande partie de nos marques phares en utilisant par exemple des huiles plus saines ou en réduisant les contenus en sucre et en sodium ou en étendant la gamme de produits offerts.

## **B. Principes de base – Engagement de PepsiCo Canada**

PepsiCo Canada comprend l'importance d'être un annonceur responsable auprès des enfants et s'engage à respecter des normes qui excèdent les politiques et les programmes de l'IPE.

À l'heure actuelle, PepsiCo Canada ne prévoit pas diffuser de publicité destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans. **Plus précisément :**

### **Télévision et radio**

#### **Télévision :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des émissions de télévision s'adressant à un auditoire composé d'enfants de moins de 12 ans. Tous les pré-achats de publicité ne s'appliqueront qu'à des émissions dont l'auditoire est composé de moins de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.

#### **Radio :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des émissions de radio s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans. Tous les pré-achats de publicité ne s'appliqueront qu'à des émissions dont l'auditoire est composé de moins de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.

#### **Publicité imprimée :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans des publications imprimées s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

#### **Publicité en ligne sur des sites Web autres que ceux de l'entreprise :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits sur des sites Web s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

#### **Publicité sur le site Web de l'entreprise :**

PepsiCo Canada ne possède aucun site Web dont le contenu s'adresse à des enfants de moins de 12 ans.

#### **Personnages sous licence appartenant à des tierces parties :**

PepsiCo Canada reconnaît que l'entreprise pourrait parfois recourir à certains personnages sous licence appartenant à des tierces parties pour faire la promotion de ses produits. Ces personnages pourraient être associés à des émissions de télévision, des films et d'autres productions de ce type. Les personnages appartenant à des tierces parties ne seront pas utilisés dans des productions classées « G » ou affichant tout classement signifiant qu'elles s'adressent aux enfants de moins de 12 ans.

#### **Placement de produits :**

PepsiCo Canada s'engage à ne pas payer pour faire placer ses produits, et à ne pas chercher activement à le faire, dans le contenu des émissions ou dans le contenu rédactionnel de tout support s'adressant principalement aux enfants de moins de 12 ans.



**Utilisation de produits dans les jeux interactifs :**

PepsiCo Canada n'autorisera pas l'utilisation de ses produits dans les jeux interactifs destinés principalement aux enfants de moins de 12 ans.

**Téléphones cellulaires et assistants numériques (PDA) :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits dans ces médias s'adressant à un auditoire d'enfants de moins de 12 ans.

**Publicité et commandite de DVD :**

PepsiCo Canada ne fera aucune publicité pour ses produits ni aucune commandite dans le cadre des DVD de films classés « G ».

**Publicité dans les écoles :**

PepsiCo Canada n'annoncera pas ses produits dans les écoles élémentaires et intermédiaires, celles-ci étant fréquentées par des enfants de 12 ans et moins. Cet engagement s'applique aux couvertures de livres, aux sacs d'école, aux crayons, aux affiches et autres objets semblables. Cette mesure vient s'ajouter à l'entente volontaire concernant la vente de boissons dans les écoles, conclue à titre de membre de l'Association canadienne des boissons.