



DIRECTIVES DE MARKETING RESPONSABLE

2022

Il s'agit de directives générales, applicables aux communications commerciales de Saputo dans toutes ses divisions. Comme elles sont conçues pour s'harmoniser avec les normes internationales de marketing¹, elles seront révisées et mises à jour en permanence pour s'assurer qu'elles reflètent l'évolution constante de l'environnement alimentaire.

En plus de respecter les présentes directives, toutes les communications commerciales de Saputo doivent être conformes aux lois, règles et règlements applicables (la « législation ») dans toutes les juridictions où Saputo exerce des activités commerciales. En cas de conflit entre les présentes directives et une législation (c'est-à-dire si elles sont moins strictes que celle-ci), cette dernière prévaut.

Définition des communications commerciales

Le terme « communications commerciales » comprend, sans s'y limiter, la publicité et le matériel d'emballage, les parrainages, les concours, les sites Web et le matériel de marketing direct et de promotion. Il doit être interprété au sens large, c'est-à-dire qu'il désigne toute communication, tout matériel ou toute documentation, sous quelque forme que ce soit, destiné à promouvoir des produits, des organisations ou des entreprises ou à influencer le comportement des consommateurs – qu'il s'agisse de documents écrits, imprimés, en ligne, audio ou visuels.

Principes généraux

Les principes suivants s'appliquent à toutes les pratiques de marketing de Saputo, quel que soit l'âge du consommateur.

- Toutes les communications commerciales de Saputo respecteront les lois applicables et seront décentes, honnêtes et véridiques.
- Toutes les communications commerciales de Saputo seront préparées avec un sens des responsabilités sociales et professionnelles.
- Les communications commerciales de Saputo respecteront les principes de la concurrence loyale.
- Aucune communication commerciale de Saputo n'entamera la confiance du public dans le marketing.
- Les communications commerciales de Saputo ne seront pas conçues de manière à abuser de la confiance des consommateurs ou exploiter leur manque d'expérience ou de connaissances.
- Les communications commerciales de Saputo ne seront pas trompeuses ou mensongères, ni conçues de manière à influencer les choix des consommateurs, notamment en ce qui concerne la nature, la composition, la méthode de fabrication, la performance ou la valeur nutritionnelle, l'origine du produit, la santé ou les autres avantages découlant de la consommation du produit.
- Toutes les descriptions, affirmations ou illustrations de Saputo relatives à des faits vérifiables seront susceptibles d'être corroborées.²
- Les communications commerciales de Saputo ne feront pas un usage abusif des données techniques et n'exagéreront pas la validité des allégations relatives aux produits.
- Les communications commerciales de Saputo ne contiendront pas, sans justification pour des raisons éducatives ou sociales, de représentation visuelle ou de description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations témoignant d'un manque de respect pour la sécurité ou la santé, telles que définies par les normes nationales locales.
- Les communications commerciales de Saputo ne porteront pas atteinte à la promotion d'une alimentation saine et équilibrée ni à l'importance d'un mode de vie sain et actif.
- Les communications commerciales de Saputo n'encourageront ni ne toléreront la consommation excessive, et la taille des portions sera adaptée au contexte présenté.
- Les produits alimentaires qui ne sont pas destinés à remplacer les repas ne seront pas présentés comme tels.

1. Ces directives ont été élaborées sur la base de l'examen de diverses sources, notamment la dernière version du cadre de la Chambre de commerce internationale (ICC) pour des communications commerciales responsables sur les aliments et les boissons, les engagements régionaux de l'industrie, les réglementations gouvernementales, etc.

2. Les allégations liées à la nutrition et à la santé seront conformes aux réglementations et lois nationales applicables ou aux normes internationales (p. ex. le Codex Alimentarius) s'il n'existe pas de réglementations ou de lois locales.



DIRECTIVES DE MARKETING RESPONSABLE

2022

Le marketing auprès des enfants

Saputo est animée par un engagement à soutenir la nutrition et un mode de vie sain. Cela est particulièrement important pour nos consommateurs les plus jeunes, car des habitudes alimentaires saines tout au long de la vie se forment pendant l'enfance. Saputo appliquera les directives suivantes pour assurer la commercialisation responsable des aliments et des boissons auprès des enfants de moins de 15 ans, lorsque la législation applicable le permet.³

Exigences relatives aux produits

Saputo commercialisera auprès des enfants de moins de 15 ans uniquement les aliments et les boissons qui répondent aux critères de niveau 1 du Modèle de profilage nutritionnel Saputo. De plus, Saputo n'annoncera pas les produits suivants aux enfants, peu importe leur contenu nutritionnel.⁴

- Beurre
- Crème
- Crème glacée

Définition et portée

Les exigences énoncées dans la présente section s'appliquent à toutes les communications commerciales, payées ou non, élaborées par Saputo ou en son nom, dans le but de promouvoir des produits auprès des enfants de moins de 15 ans. Les communications commerciales sont considérées comme destinées aux enfants lorsqu'au moins 30 % du public du média a moins de 15 ans. Cela s'applique à tout type de publicité et de communication, y compris, mais sans s'y limiter, la télévision, la radio, la presse écrite, le cinéma (y compris les DVD), les médias mobiles (p. ex. les SMS et le marketing des applications mobiles), l'Internet et les médias numériques (médias sociaux et sites Web appartenant à Saputo, publicités sur des sites Web tiers), les jeux vidéo et informatiques, les écoles et les garderies, le parrainage de produits et le marketing extérieur (p. ex. les panneaux d'affichage).

Cela s'applique également à l'utilisation d'éléments de marketing considérés comme attrayants pour les enfants sur les emballages, dans les points de vente ou sur les plateformes destinées aux enfants. Cela inclut l'utilisation de personnages, de célébrités, d'influenceurs⁵, de films ou de primes (p. ex. des jouets) qui attirent principalement les enfants de moins de 15 ans.

Principes supplémentaires

- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne porteront pas atteinte aux attitudes, aux comportements sociaux et aux modes de vie positifs.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne seront pas utilisées dans les médias dont le contenu éditorial est inapproprié pour eux.
- Les communications commerciales de Saputo qui s'adressent aux enfants n'exploiteront pas leur inexpérience ou leur crédulité.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants n'exagéreront pas la nature, les caractéristiques ou les performances d'un produit.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne créeront pas un sentiment d'urgence ni une minimisation inappropriée des prix.
- Bien que la fantaisie, y compris l'animation, puisse être appropriée dans les communications commerciales avec les enfants, il faudra veiller à ne pas exploiter l'imagination des enfants d'une manière qui pourrait les induire en erreur sur les avantages nutritionnels du produit faisant l'objet de la publicité.

3. Certaines juridictions, comme le Québec (pour les enfants de moins de 13 ans), interdisent la publicité destinée aux enfants, sous réserve d'un nombre limité d'exceptions.

4. L'exclusion de ces produits est conforme aux politiques actuelles de commercialisation auprès des enfants, telles que l'EU Pledge.

5. Comprend les influenceurs âgés de moins de 15 ans, ou les influenceurs dont l'audience principale est âgée de moins de 15 ans.



DIRECTIVES DE MARKETING RESPONSABLE

2022

- Saputo n'utilisera pas de personnalités médiatiques (vivantes ou animées) pour vendre des produits d'une manière qui obscurcit la distinction entre une émission pour enfants ou un contenu éditorial et une promotion commerciale. Par exemple, les publicités ou les annonces mettant en scène des personnages ne seront pas diffusées à côté d'émissions ou d'articles pour enfants dans lesquels la même personnalité ou le même personnage apparaît.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne contiendront aucune déclaration ni aucun traitement visuel qui pourrait avoir pour effet de nuire aux enfants ou aux jeunes sur le plan mental, moral ou physique. Les enfants et les adolescents ne seront pas représentés dans des situations dangereuses.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne donneront pas l'impression que la consommation du produit annoncé leur procurera des avantages physiques, psychologiques ou sociaux par rapport aux autres enfants, comme le statut ou la popularité auprès des pairs, la réussite scolaire ou sportive ou l'intelligence, ou que le fait de ne pas consommer le produit aura l'effet inverse.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne mineront pas le rôle des parents et des autres adultes responsables du bien-être d'un enfant à l'égard des choix en matière d'alimentation et du mode de vie.
- Les communications commerciales de Saputo destinées aux enfants ne comporteront pas d'appel direct aux enfants pour persuader leurs parents ou d'autres adultes à acheter les produits annoncés pour eux.
- Saputo se conformera à toutes les lois et à tous les règlements applicables en matière de collecte de données afin de protéger la vie privée des enfants.

Surveillance

Tout le personnel de marketing de Saputo recevra une formation sur ces directives, et la conformité sera contrôlée régulièrement. Toute non-conformité à ces directives doit être examinée par le président et le chef de l'exploitation de la division.

ANNEXE

Modèle de profilage nutritionnel Saputo : critères de niveau 1

	Lait	Yogourt	Fromage à pâte ferme	Fromage à pâte molle	Collations / mini repas
Calories (kcal par portion)	≤ 160	≤ 150	≤ 100	≤ 100	≤ 150
Gras saturé (g par 100 g/ml)	≤ 1	≤ 1	≤ 12	≤ 9	≤ 5
Sucres (g par 100 g/ml)	≤ 6*	≤ 7*	≤ 3*	≤ 6*	≤ 4.5*
Sucre ajouté (g par 100 g/ml)	≤ 2	≤ 2	≤ 0	≤ 0	≤ 4
Sodium (mg par 100 g/ml)	≤ 80	≤ 100	≤ 750	≤ 600	≤ 300
Protéines (g par 100 g/ml)	≥ 3	≥ 3	≥ 20	≥ 10	≥ 4
Calcium (mg par 100 g/ml)	≥ 110	≥ 100	≥ 600	≥ 400	≥ 110
Vitamine D (mg par 100 g/ml)	Encouragé à fournir le niveau « source »**				

* Utilisé uniquement à titre de ligne directrice volontaire

** Basé sur les allégations locales