



## **Politique sur le marketing responsable de Keurig Dr Pepper – États-Unis**

Chez Keurig Dr Pepper (KDP), nos valeurs, notre éthique et notre intégrité sont profondément ancrées dans la façon dont nous nous conduisons et exerçons nos activités. Cela comprend notre engagement à commercialiser de façon responsable nos boissons et produits alimentaires, ainsi que nos appareils.

En tant qu'entreprise ayant à cœur d'agir de manière responsable, nous aspirons à faire en sorte que nos boissons aient un impact positif à chaque consommation. Nos produits sont appréciés par les familles depuis des générations, et nous respectons et apprécions la confiance que nos consommateurs accordent à notre entreprise et à nos produits. Pour assurer une telle confiance, nous commercialisons nos produits et en faisons la promotion avec honnêteté, de manière adaptée au public visé (voir la section Marketing destiné aux enfants ci-dessous) et conformément à toutes les lois applicables.

Nos produits et nos marques sont aimés de tous, toutes catégories d'âges confondues, et peuvent s'intégrer dans un mode de vie équilibré et actif. Nous encourageons les familles à faire les bons choix pour elles-mêmes, et nous les soutenons dans ce processus en appliquant des étiquettes claires indiquant la valeur calorique sur le devant de nos boissons, en offrant de plus petites portions ainsi que de nombreux choix sans calories, hypocaloriques et réguliers. Nous incluons en outre la liste des ingrédients et la valeur nutritionnelle de nos produits sur notre site Web. Pour ce qui est des enfants, nous croyons que l'implication des parents et des gardiens est la clé lorsqu'il est question de choisir de quelle façon et à quel endroit nous faisons la promotion de notre gamme de produits.

La présente Politique sur le marketing responsable fournit les conseils que nous suivons lorsque nous créons et communiquons les avantages de nos produits aux consommateurs. Nous réviserons cette politique chaque année et apporterons les ajustements nécessaires pour tenir compte de l'évolution des préférences des consommateurs et de tout nouveau règlement.

La présente politique porte sur les produits, les marques et les communications autorisés et approuvés par KDP, y compris la publicité, l'emballage, les commandites, le marketing d'influence et toutes nos communications sur les médias sociaux aux États-Unis. De plus, nous surveillons régulièrement les communications non autorisées concernant nos produits et services.

### **Directives sur le marketing responsable**

- KDP s'efforce de se conformer à toutes les lois et réglementations locales, d'état et fédérales pertinentes en matière de publicité et de marketing de nos produits, y compris en ce qui concerne les appareils électroménagers. En cas de non-conformité involontaire, nous prenons des mesures immédiates pour y remédier.
- KDP s'efforcera d'être honnête et véridique dans toutes les activités de marketing et de publicité.
- Les agences partenaires de KDP ne choisiront pas sciemment des placements médias dans ou à proximité de contenu discriminatoire ou harcelant à l'égard de personnes ou de groupes en fonction du sexe, de la couleur, de l'origine nationale ou ethnique, de l'ascendance, de la religion, de l'âge, de l'état matrimonial ou d'union civile, de l'identité ou de l'expression de genre, du statut de transgenre, d'une déficience physique ou mentale, du lieu de naissance, d'une grossesse, du statut d'ancien combattant, de l'orientation sexuelle, de renseignements génétiques ou de toute autre caractéristique personnelle protégée par la loi.



- KDP fournira des listes exactes des ingrédients, des valeurs nutritionnelles et des allégations de santé sur les emballages individuels, les emballages extérieurs et sur notre site Web à [www.kdpproductfacts.com/fr-ca](http://www.kdpproductfacts.com/fr-ca)
- KDP s'engage à faire en sorte que les boissons énergisantes soient sécuritaires et appréciées de façon responsable. Nous indiquons toutes les sources de caféine de nos boissons énergisantes et nous affichons des avis expliquant que les boissons énergisantes ne sont pas recommandées pour les enfants, les femmes enceintes ou allaitantes, ou les personnes sensibles au café.

### **Marketing destiné aux enfants**

En ce qui concerne les enfants, nous respectons le rôle de décideurs des parents et des gardiens pour ce qui est acheté et consommé. Cela se reflète dans la façon dont nous faisons la promotion de nos produits. Aux États-Unis, nous avons éliminé les boissons gazeuses à haute teneur en calories dans les écoles et les avons remplacées par une gamme de produits sans calories ou à faible teneur en calories, ou en portions plus petites, dans le cadre des lignes directrices volontaires de notre industrie sur les boissons dans les écoles. Cette mesure volontaire a contribué à jeter les bases des normes nationales de nutrition « collations intelligentes » établies par le département de l'Agriculture des États-Unis pour les aliments et les boissons vendus dans les écoles.

Aux États-Unis, notre politique de marketing destiné aux enfants est décrite en détail dans notre engagement en tant que membre de l'Initiative en matière de publicité pour les aliments et les boissons destinés aux enfants (« CFBAI ») du Bureau d'éthique commerciale. La CFBAI est un programme d'autoréglementation volontaire dont les membres conviennent de respecter certaines lignes directrices (l'« Engagement ») lorsqu'ils font de la publicité destinée aux enfants. L'engagement de KDP comprend ce qui suit :

- Nous ne faisons pas la publicité de nos produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 6 ans.
- Nous ne faisons pas la publicité de nos produits dans des médias destinés principalement aux enfants de moins de 13 ans, sauf si le produit répond aux critères nutritionnels de la CFBAI.
- Nous définissons les médias « destinés principalement aux enfants de moins de 13 ans » comme étant une émission ou un site Web dont l'audience est généralement composée d'au moins 25 % d'enfants de moins de 13 ans. Il s'agit d'une norme plus stricte que celle exigée par la CFBAI, qui considère les médias « destinés principalement aux enfants de moins de 13 ans » comme étant ceux dont l'audience est d'au moins 35 % de ce groupe d'âge.

Vous pouvez consulter notre [Engagement CFBAI ici](#) (en anglais). Nous surveillons la conformité de nos normes et en faisons rapport chaque année dans le cadre de notre adhésion à la CFBAI.

Prise d'effet : 5 juin 2023