



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: des critères nutritionnels homogènes seront instaurés en 2015 Des critères plus stricts pour la publicité s'adressant aux enfants

Berne, 18 décembre 2014 – A partir de l'an prochain, des critères plus stricts s'appliqueront dans le cadre de l'initiative Swiss Pledge. Le nouveau modèle nutritionnel est aussi plus transparent et permet de comparer des produits d'une même catégorie. Les entreprises membres de Swiss Pledge renforcent ainsi leur engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans.

L'adoption d'un modèle nutritionnel uniforme pour chaque catégorie de produits alimentaires instaurera, dès l'année prochaine, des critères plus stricts pour les publicités s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Ce nouveau modèle repose sur un système de valeurs seuil et a été élaboré pour différentes catégories de produits. A l'avenir, les produits d'une même catégorie pourront donc être comparés. Le modèle nutritionnel des entreprises membres de Swiss Pledge est un pas de plus vers une transparence accrue, comme l'avaient souhaité les associations de défense des consommateurs et les instances officielles. Il a été adopté par l'EU Pledge. A partir de janvier 2015, il s'appliquera à toutes les entreprises participant au programme Swiss Pledge.

Créé en 2010, le programme Swiss Pledge est une initiative spontanée de plusieurs entreprises de premier plan, qui vise à modifier les comportements en matière de publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Cet engagement ne concerne pas les produits qui respectent des critères nutritionnels précis. Les rangs des engagés volontaires comprennent désormais 13 fabricants de produits alimentaires, enseignes de restauration et détaillants. En voici la liste: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble*, Unilever et Zweifel Pomy-Chips.

En 2011, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a ajouté Swiss Pledge à la liste des partenaires actionsanté. Cette déclaration d'intention est la seule en Europe, jusqu'ici, à avoir été approuvée par une autorité nationale.

Contact:

Pia Lehmann, tél.: 44 350 71 04, e-mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch

** Valable jusqu'au 31 mai 2012. Depuis le 1^{er} juin 2012, la marque Pringles appartient à Kellogg.*

A propos de l'initiative d'engagement volontaire Swiss Pledge

S'inspirant de l'EU Pledge, en 2010, plusieurs entreprises suisses ont associé leurs efforts pour créer une initiative volontaire visant à modifier les comportements en matière de publicité s'adressant aux enfants. Cet engagement prévoit le respect des critères minimaux suivants:

- Aucune publicité destinée à des enfants de moins de 12 ans, sauf pour les produits répondant à des critères nutritionnels précis.
- La restriction ci-dessus concerne les campagnes publicitaires dont le public visé se compose au minimum de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.
- Aucune communication axée sur un produit spécifique dans les écoles primaires (enfants de moins de 12 ans), excepté à des fins pédagogiques, sur demande ou avec l'accord exprès de la direction de l'école.

Le respect de cet engagement volontaire est contrôlé par des instituts d'études de marché indépendants. Les contrôles portent sur les spots télévisés ainsi que sur la presse jeunesse et les sites Internet des marques. Des informations détaillées sur les engagements pris par les entreprises concernées sont disponibles sur www.swiss-pledge.ch.