



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'initiative Swiss Pledge continue à gagner en ampleur

McDonald's rejoint les rangs des engagés volontaires

Berne, 10 janvier 2013 – Déjà membre de l'EU Pledge, McDonald's Suisse rejoint également l'initiative Swiss Pledge et choisit de limiter aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis la publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Le programme continue ainsi à s'amplifier.

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) salue cette démarche spontanée du secteur. L'initiative reste ouverte aux autres fabricants de boissons et de produits alimentaires du marché suisse et s'inspire de programmes similaires déjà en place au sein de l'UE et dans 19 autres pays à la date de janvier 2013.

En 2010, plusieurs entreprises suisses de premier plan se sont volontairement engagées à renoncer aux publicités pour les produits alimentaires s'adressant aux enfants de moins de 12 ans si des critères nutritionnels spécifiques ne sont pas remplis. Des critères nutritionnels homogènes devraient être instaurés d'ici fin 2014 pour toutes les entreprises membres du programme Swiss Pledge. S'enrichissant de la participation de McDonald's Suisse à compter de 2013, l'initiative continue à gagner en ampleur. Pour l'heure, la liste des entreprises participant activement au programme comprend Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. Cette initiative volontaire reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits. Sur recommandation d'un groupe d'experts indépendants, en janvier 2011, l'OFSP a ajouté les entreprises membres de Swiss Pledge à la liste des partenaires actionsanté. La déclaration d'intention de Swiss Pledge est la seule en Europe jusqu'ici à avoir été approuvée par une autorité nationale.

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.