



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

De bons résultats pour les entreprises membres de Swiss Pledge

Le nombre de publicités pour enfants à la télévision a diminué

Berne, 16 avril 2014 – Une fois encore, environ 99 % des publicités diffusées à la télévision suisse en 2013 par les membres de l'initiative Swiss Pledge étaient conformes à leur engagement volontaire. Les entreprises membres affichent également de bons résultats en ce qui concerne les publicités publiées dans les magazines pour enfants et sur leurs sites Internet.

L'initiative volontaire Swiss Pledge a une nouvelle fois débouché sur des résultats positifs en 2013. Ses membres se sont engagés à restreindre leurs pratiques publicitaires relatives aux campagnes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans lorsque les produits concernés ne remplissent pas certains critères nutritionnels. L'institut d'études de marché Media Focus a été chargé par l'organisation d'assurer le contrôle des engagements pris. Toutes les publicités ont donc été analysées en vue d'établir si elles respectaient les critères minimaux prescrits. En 2013, plus de 114 000 spots publicitaires télévisés ont ainsi été contrôlés. Dans 98,7 % des cas, les critères fixés étaient remplis. Ont également été contrôlées les publicités parues dans 83 magazines pour enfants. Seuls deux magazines ont été épinglés pour des contenus non appropriés, soit 97,6 % de publicités conformes. Sur 39 sites Internet des marques appartenant aux entreprises membres de l'initiative, 87,2 % respectaient les impératifs de Swiss Pledge.

Selon Katja Funk de Media Focus, «l'initiative volontaire Swiss Pledge affiche de bons résultats pour 2013. Les entreprises qui participent au programme s'engagent volontairement en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans.»

Le nombre de membres de Swiss Pledge a doublé depuis le début de l'initiative en 2010. Les rangs des engagés volontaires comprennent désormais 13 fabricants de produits alimentaires et entreprises gastronomiques suisses à vocation nationale et internationale: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble*, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits.

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.