



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Engagement volontaire de l'industrie alimentaire suisse:

Les groupes alimentaires et de boissons suisses renoncent spontanément aux publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans

Berne, le 22 février 2011 – En Suisse, Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever renoncent volontairement aux publicités s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. Une étude indépendante réalisée en 2010 a montré que les entreprises mentionnées honoraient d'ores et déjà leur engagement, car 99,6% des publicités diffusées à la télévision pouvaient d'ores et déjà être qualifiées de «responsables». L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) salue cette initiative volontaire de l'industrie. L'engagement volontaire «Swiss Pledge» s'adresse bien entendu à d'autres entreprises suisses. Son contenu se veut le reflet de programmes comparables mis en place dans l'Union européenne et dans 13 autres pays du monde (état en février 2011).

Avec Swiss Pledge, six fabricants suisses d'articles de marque – Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever – s'engagent volontairement à renoncer aux publicités destinées à des enfants de moins de 12 ans. Sont bien entendu exclus de cette initiative les produits satisfaisant aux critères nutritionnels spécifiques tels qu'ils sont définis dans les recommandations des scientifiques et les directives nutritionnelles nationales et internationales.

Avec près de 100 millions de francs, les six sociétés fondatrices du Swiss Pledge réunissent à peine un tiers de toutes les dépenses brutes consacrées aux campagnes publicitaires à la télévision par l'industrie alimentaire. Celles-ci se sont, en effet, élevées à 331 millions de francs en 2010. L'institut d'études de marché Media Focus a réalisé un contrôle indépendant pour évaluer le respect de cet engagement volontaire. En 2010, 99,6% des publicités diffusées à la télévision pouvaient être qualifiées de «responsables». Les campagnes publicitaires à la télévision représentent plus de trois quarts du montant total des dépenses publicitaires des entreprises engagées au sein du Swiss Pledge. Le contrôle des campagnes publicitaires à la télévision devrait être étendu à l'avenir. Les initiateurs de Swiss Pledge s'engagent ainsi à privilégier des pratiques publicitaires responsables. Désireux de les généraliser à la faveur d'une initiative ouverte à l'ensemble des secteurs, ils entendent ainsi promouvoir une alimentation saine et équilibrée. Pour l'heure, les entreprises Coca-Cola, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever participent activement à cette initiative. Celle-ci est bien entendu ouverte à d'autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux.

L'OFSP salue cette promesse d'action

Dans le cadre du Programme national alimentation et activité physique, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) se fait fort d'aborder sous un nouvel angle les enjeux de santé publique. L'initiative nationale actionsanté «manger mieux, bouger plus» est le reflet de cette ambition. Le groupe d'experts actionsanté a salué et approuvé l'appel Swiss Pledge lancé par six leaders de l'industrie alimentaire et de boisson suisse à des pratiques publicitaires responsables – à commencer par le renoncement volontaire aux publicités destinées à des enfants de moins de 12 ans. La Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) reconnaît que



Kellogg's

MARS
schweiz



Nestlé



PEPSICO
BEVERAGES SWITZERLAND GMBH



l'industrie prône depuis longtemps des règles strictes et loyales en matière de publicité et de marketing produit à travers diverses mesures, notamment l'initiative Swiss Pledge. «Nous saluons toute initiative crédible d'autorégulation et de contrôle d'une branche qui va dans le sens des objectifs de la Commission et, mieux encore, de la transparence vis-à-vis des consommateurs et du grand public», précise le secrétaire juridique de la CSL, Marc Schwenninger.

En savoir plus sur l'auto-engagement

S'inspirant de l'«EU Pledge», six entreprises suisses se sont volontairement engagées, en 2010, à renoncer aux publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans. Cet engagement se définit par les critères minimaux suivants:

- Aucune publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans – à l'exception toutefois des produits satisfaisant à des critères nutritionnels précis.
- Aucune communication spécifique aux produits dans les écoles primaires (enfants de moins de 12 ans) – à moins qu'elle résulte d'une demande ou d'un accord express de l'administration scolaire à des fins pédagogiques. «La publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans» correspond à la publicité visant un public cible comprenant au moins 50% d'enfants de moins de 12 ans.

Le respect de cet engagement volontaire est contrôlé par des entreprises d'études de marché indépendantes. Des informations complémentaires sont disponibles sur le site www.swiss-pledge.ch.

Contact:

Epli & Lehmann S.à r.l., Seefeldstrasse 4, 8008 Zurich, téléphone 044 350 71 04, e-mail: pia.lehmann@epli-lehmann.ch, www.swiss-pledge.ch