



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

---

### **Enfants: moins de publicité pour les produits alimentaires et les boissons Une initiative volontaire qui a porté ses fruits**

**Zurich, le 19 avril 2017 – Depuis 2010, les entreprises membres de Swiss Pledge ont adapté leurs pratiques publicitaires vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans de manière ciblée. Conformément à la Charta de Swiss Pledge signée par plusieurs fabricants de produits alimentaires et de boissons, d'entreprises de restauration et de détaillants de premier plan suisses en faveur de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants, la publicité a en effet été limitée aux seuls produits qui remplissent des critères nutritionnels précis. Le respect de cet engagement volontaire est contrôlé par l'institut d'études de marché indépendant Media Focus, qui a de nouveau attribué de bonnes notes aux entreprises membres de Swiss Pledge en 2016.**

Swiss Pledge a fait de l'adoption de pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants de moins de 12 ans son cheval de bataille. Depuis 2010, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont en effet volontairement modifié leur comportement en matière de publicité s'adressant à ce public. La publicité présente dans les spots télévisés, la presse jeunesse et sur les sites Internet des marques a été limitée aux seuls produits qui remplissent des critères nutritionnels précis. Ceux-ci sont fondés sur des données scientifiques et servent, grâce à des valeurs limites homogènes définies pour chaque catégorie, à promouvoir des produits plus équilibrés. Les entreprises membres de Swiss Pledge mettent ainsi la priorité sur le développement de nouveaux produits, plus sains et reformulés.

Depuis début 2017, la restriction concerne également la publicité diffusée à la radio et au cinéma, les DVD/CD-ROM, le marketing direct, urbain, mobile et par SMS, ainsi que le placement de produits et les jeux interactifs.

#### **De bons résultats pour 2016**

L'année dernière, l'institut d'études de marché indépendant Media Focus a analysé l'ensemble des spots télévisés diffusés par les entreprises membres du programme Swiss Pledge durant un trimestre, aussi bien sur les chaînes publiques et privées que dans les fenêtres publicitaires. Au cours de cette période d'évaluation, Media Focus a contrôlé quelque 31 944 spots, dont seuls 215 ne respectaient pas les exigences formulées par Swiss Pledge, ce qui a permis d'atteindre une valeur satisfaisante de 99,3 % de spots conformes. Les entreprises concernées ont consacré 63 % de leurs dépenses publicitaires à la publicité télévisée en 2016. Ces montants représentent 33 % des recettes publicitaires brutes de la télévision enregistrées en Suisse dans le secteur des produits alimentaires et des boissons.

En ce qui concerne la publicité diffusée dans la presse jeunesse et sur les sites Internet des marques, elle affiche également de bons résultats: 95,1 % de ces publicités étaient conformes aux exigences formulées.



Page 2 – COMMUNIQUÉ DE PRESSE du 19 avril 2017 Enfants: moins de publicité pour les produits alimentaires et les boissons

Le programme d'autorégulation Swiss Pledge est une initiative volontaire de plusieurs fabricants de produits alimentaires et de boissons, entreprises de restauration et détaillants de premier plan. À l'heure actuelle, treize entreprises sont engagées dans le programme Swiss Pledge. En voici la liste: Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. Le programme Swiss Pledge s'inspire de l'EU Pledge européen.

L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits, à savoir:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. Limitation de la publicité aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis<sup>1</sup>.
- ⇒ 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.

Les restrictions mentionnées ci-dessus concernent les campagnes publicitaires dont le public visé se compose au minimum de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.

Plus d'infos sur [swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch).

<sup>1</sup> Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Rendez-vous sur [swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch) pour obtenir des informations détaillées.

**Contact:**

Pia Lehmann  
Téléphone: 044 350 71 04  
E-mail: [pia.lehmann@epli-lehmann.ch](mailto:pia.lehmann@epli-lehmann.ch)  
[swiss-pledge.ch](http://swiss-pledge.ch)

**À propos de 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 de moins de 12 ans. Les entreprises membres s'engagent à respecter les critères minimaux suivants:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. Limitation de la publicité aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis<sup>1</sup>.
- ⇒ 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.

Les restrictions mentionnées ci-dessus concernent les campagnes publicitaires dont le public visé se compose au minimum de 35 % d'enfants de moins de 12 ans.

Le respect de cet engagement volontaire est contrôlé par l'institut d'études de marché indépendant Media Focus. Les contrôles portent sur les spots télévisés ainsi que sur la presse jeunesse et les sites Internet des marques.