



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

---

### **Swiss Pledge: restriction de la publicité ciblant les enfants Le mouvement d'autorégulation affiche une fois encore de bons résultats**

Zurich, 6 mars 2018 – Depuis 2010, plusieurs grands fabricants de produits alimentaires et de boissons, ainsi que des enseignes de restauration de premier plan, s'engagent à adopter des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants. La publicité dans les environnements scolaires se limite désormais aux produits équilibrés. L'institut d'études de marché indépendant Media Focus est chargé de vérifier si les entreprises participant au programme Swiss Pledge respectent les engagements pris. Pour 2017, il a une nouvelle fois salué leurs bons résultats. Les contrôles effectués portent sur les spots télévisés, la presse jeunesse et les sites Internet des marques.

Depuis 2010, les entreprises membres de Swiss Pledge ont restreint leurs campagnes publicitaires s'adressant aux enfants de moins de 12 ans: la publicité dans les environnements scolaires se limite aux produits répondant à des critères nutritionnels précis et basés sur des données scientifiques. Cette restriction est prévue par la charte de Swiss Pledge, signée par les fabricants de produits alimentaires et de boissons, ainsi que par les entreprises de restauration membres du programme. L'institut d'études de marché indépendant Media Focus est chargé de vérifier si l'engagement volontaire pris est respecté. Les contrôles effectués portent sur les spots télévisés, la presse jeunesse et les sites Internet des marques des entreprises. Une fois encore, Media Focus attribue de bonnes notes aux membres de Swiss Pledge pour l'année 2017: l'institut s'est penché sur les spots télévisés diffusés sur un trimestre l'an passé par les entreprises membres du mouvement (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires). Sur un total de 25 100 spots télévisés, Media Focus n'en a relevé que 239 qui ne répondent pas aux critères fixés par la charte de Swiss Pledge. Autrement dit, quelque 99 % des spots télévisés étaient conformes. Les spots télévisés ont représenté 68 % du mix média<sup>1</sup> des entreprises concernées en 2017, soit 23 % des dépenses brutes consacrées aux campagnes publicitaires à la télévision dans le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons. Dans la presse jeunesse, Media Focus n'a identifié qu'une seule annonce non conforme, ce qui équivaut à 98 % de parutions conformes. En ce qui concerne les sites Internet des marques des entreprises membres du programme Swiss Pledge, les critères ont été remplis dans 100 % des cas.

### **Un code publicitaire valable aussi pour les réseaux sociaux**

Depuis quelques années, on assiste à une évolution de l'utilisation des médias par les enfants, qui sont plus connectés et s'informent davantage via les plates-formes de réseaux sociaux tout en communiquant avec leurs amis par téléphone portable. Les entreprises de l'initiative Swiss Pledge ont réagi à cette tendance par un élargissement de leur code publicitaire. Depuis début 2017, en plus des spots télévisés, de la presse jeunesse et des



sites Internet des marques, celui-ci englobe aussi les canaux suivants: réseaux sociaux, marketing direct, urbain, mobile et par SMS, placements de produits, jeux interactifs, DVD/CD-ROM et publicité diffusée à la radio et au cinéma. Facebook et Snapchat ont été explicitement inclus dans les réseaux sociaux concernés, dont les utilisateurs ont pourtant normalement plus de 13 ans. En principe, ces réseaux n'entraient donc pas dans le cadre du programme Swiss Pledge, valable jusqu'à 12 ans.

Le mouvement d'autorégulation Swiss Pledge est une initiative volontaire de plusieurs grands fabricants de produits alimentaires et de boissons, ainsi que d'enseignes de restauration de premier plan. La liste de ses membres comprend actuellement les entreprises suivantes: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, 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>2</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.

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.

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

<sup>1</sup> Calcul basé sur les campagnes publicitaires pour les catégories de médias suivantes: télévision, presse écrite, Internet (Search & Display), marketing urbain, radio et cinéma.

<sup>2</sup> Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015. Rendez-vous sur [www.swiss-pledge.ch](http://www.swiss-pledge.ch) pour des informations détaillées.

**Contact:**

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

A 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>2</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.

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.

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.