



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: limitation de la publicité dans les environnements scolaires Media Focus attribue de bonnes notes pour 2018 Pour la première fois, les réseaux sociaux sont sous la loupe

Zurich, mars 2019 – Depuis 2010, l'institut d'études de marché indépendant Media Focus vérifie si les entreprises participant à l'initiative volontaire Swiss Pledge respectent les engagements pris. En 2018, 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, auxquels sont venus s'ajouter pour la première fois les réseaux sociaux. 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.

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.

Toujours depuis 2010, l'institut d'études de marché indépendant Media Focus vérifie si les entreprises participantes respectent les engagements pris. Les contrôles effectués portent sur les spots télévisés, la publicité diffusée dans la presse jeunesse et sur les sites Internet des marques des entreprises, ainsi que sur les profils de réseaux sociaux, une nouveauté cette année. Au vu de l'évolution de l'utilisation des médias par les enfants, il s'agit d'une suite et d'un développement logiques de l'initiative volontaire Swiss Pledge.

Des engagements tenus en 2018

Une fois encore, Media Focus attribue de bonnes notes aux membres de Swiss Pledge pour l'année 2018. Tina Fixle, Head of Research chez Media Focus Schweiz GmbH: «Nous vérifions le respect des engagements pris dans le cadre du programme Swiss Pledge depuis le début de l'initiative en 2010. En 2018, les entreprises participantes ont une nouvelle fois obtenu de bons résultats et respecté la convention d'objectifs.»

Résultats pour 2018:

- Spots télévisés: conformité de 99 %
- Presse jeunesse: conformité de 100 %
- Sites Internet des marques: conformité de 100 %
- Réseaux sociaux: conformité de 98,2 %

L'institut s'est penché sur les spots télévisés diffusés sur un trimestre en 2018 par les entreprises membres du mouvement (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires).



Page 2 – Media Focus attribue de bonnes notes pour 2018 // Pour la première fois, les réseaux sociaux sont sous la loupe

- Sur un total de 41 219 **spots télévisés** vérifiés, 99 % répondent aux critères fixés par Swiss Pledge. L'institut n'a relevé que 418 spots non conformes. Les spots télévisés représentent 70 % du mix média¹ des entreprises concernées pour l'année 2018, soit 25 % des dépenses brutes consacrées aux campagnes publicitaires à la télévision dans le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons.
- La totalité des 63 titres de **presse jeunesse** vérifiés remplissent les critères fixés par le programme Swiss Pledge. Les contrôles effectués portent sur des titres de presse jeunesse commercialisés en Suisse, notamment: Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick et Hey Volg.
- De même, tous les **sites Internet des marques** des entreprises membres de Swiss Pledge satisfont aux exigences imposées. Au total, 25 sites Internet ont ainsi été surveillés.
- En 2018, 55 **réseaux sociaux** se sont également retrouvés sous la loupe. Avec un taux de conformité de 98,2 %, le résultat est très positif. Les réseaux Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat et Flickr ont notamment été contrôlés. Pourtant, en principe, les utilisateurs de Facebook, YouTube, Instagram & Cie ont plus de 13 ans, et ces réseaux n'entrent pas dans le cadre du programme Swiss Pledge, valable jusqu'à 12 ans.

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 des partenaires Swiss Pledge comprend 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 précis².
- ⇒ 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



Page 3 – Media Focus attribue de bonnes notes pour 2018 // Pour la première fois, les réseaux sociaux sont sous la loupe

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

² Les critères nutritionnels homogènes sont en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2015. Rendez-vous sur www.swiss-pledge.ch pour obtenir des informations détaillées.

Contact:

Pia Lehmann
Téléphone 044 350 71 04
pia.lehmann@epli-lehmann.ch
swiss-pledge.ch

A propos de Swiss Pledge:

Depuis 2010, les entreprises participantes renoncent volontairement à faire de la publicité pour leurs produits dans les environnements scolaires (enfants de moins de 12 ans). La publicité est limitée aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis². L'engagement pris concerne les campagnes publicitaires diffusées dans les écoles primaires, à la télévision, dans la presse jeunesse, sur les sites Internet des marques des entreprises participantes, sur les réseaux sociaux, à la radio, au cinéma, via les DVD/CD-ROM, le marketing direct, le placement de produit, les jeux interactifs, ainsi que le marketing urbain, mobile et par SMS.

Le respect de l'engagement en matière de publicité est contrôlé par l'institut d'études de marché indépendant Media Focus. La surveillance porte sur les spots télévisés, ainsi que sur la presse jeunesse, les sites Internet des marques et les réseaux sociaux.