

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Restriction de la publicité ciblant les enfants depuis dix ans **Les entreprises du programme Swiss Pledge bien notées lors de l'audit externe visant à évaluer leurs engagements en matière de publicité**

Zurich, le 22. avril 2020 – **Depuis dix ans, plusieurs grands fabricants de produits alimentaires et de boissons, ainsi que des enseignes de restauration de premier plan, s'engagent volontairement à adopter des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants. C'est dans ce but qu'ils ont instauré le code publicitaire Swiss Pledge. Depuis le lancement de l'initiative, l'institut d'études de marché indépendant Media Focus vérifie si les onze entreprises participantes respectent les engagements pris. Une fois encore, il leur a attribué de bonnes notes pour l'année 2019.**

L'objectif de l'initiative volontaire Swiss Pledge est la restriction des pratiques publicitaires pour les campagnes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans. La publicité dans les lieux d'accueil des enfants doit ainsi se limiter aux produits répondant à des critères nutritionnels précis et basés sur des données scientifiques. L'évaluation du respect des engagements pris a été confiée à l'institut d'études de marché neutre et indépendant Media Focus.

De bonnes notes attribuées par Media Focus

Depuis 2010, l'institut Media Focus s'assure du respect des 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 réseaux sociaux suivants, une nouveauté depuis l'année dernière: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat et Vine. Selon Media Focus, en 2019, les entreprises participantes ont une nouvelle fois obtenu de bons résultats et respecté la convention d'objectifs.

- **Spots télévisés: conformité de 99 %**
L'institut s'est penché sur les spots télévisés diffusés pendant un trimestre en 2019 par les entreprises membres du mouvement (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires). Sur un total de 27 250 spots télévisés vérifiés, 99 % répondent aux critères fixés par Swiss Pledge. L'institut n'a relevé que 254 spots non conformes.
Les spots télévisés représentent 57 % du mix média¹ des entreprises concernées pour l'année 2019, soit 17 % des dépenses brutes consacrées aux campagnes publicitaires à la télévision dans le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons.
- **Presse jeunesse: conformité de 94 %**
Sur 32 titres vérifiés, 94 % remplissent les critères fixés par le programme Swiss Pledge. Les contrôles effectués portent sur des titres de presse jeunesse commercialisés en Suisse, notamment: *Junior*, *Kläh*, *Maky*, *Rataplan*, *Spick* et le magazine *Hey Volg*. /.

- **Sites Internet des marques: conformité de 96 %**
96 % des sites Internet des marques des entreprises membres de Swiss Pledge satisfont aux exigences imposées. Au total, 26 sites Internet ont ainsi été surveillés.
- **Réseaux sociaux: conformité de 98 %**
48 réseaux sociaux se sont également retrouvés sous la loupe. Avec un taux de conformité de 98 %, le résultat est très positif. Les réseaux Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat et Vine ont été contrôlés. Pourtant, en principe, les utilisateurs de Facebook, YouTube, Instagram & Co ont plus de 13 ans, et ces réseaux n'entrent donc normalement pas dans le cadre du programme Swiss Pledge, valable jusqu'à 12 ans.

Dix ans de pratiques publicitaires responsables

L'initiative Swiss Pledge a été lancée en 2010 par six grandes entreprises. Depuis lors, le nombre de membres a doublé. La liste des partenaires Swiss Pledge comprend aujourd'hui les entreprises suivantes: Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Mars, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. Toutes ont adapté de façon ciblée leurs campagnes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, voire ont renoncé totalement à faire de la publicité pour leurs produits dans les environnements scolaires.

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. Le programme s'inspire de l'EU Pledge européen. L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du secteur qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits, à savoir:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. La publicité est limitée 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: swiss-pledge.ch

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

./.

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.