

Communiqué de presse

Swiss Pledge: restriction de la publicité ciblant les enfants Le code publicitaire est respecté, et la publicité dans les environnements scolaires a encore été réduite

Zurich, 20 avril 2021 – Il y a onze ans, plusieurs grands fabricants de produits alimentaires et de boissons, ainsi que des enseignes de restauration de premier plan, se sont engagés à adapter leurs pratiques publicitaires et à réduire leurs campagnes s'adressant aux enfants. Selon une étude menée par l'institut d'études de marché indépendant Media Focus, depuis 2012, cette réduction est de plus de 55 % pour les spots télévisés. En 2020, les entreprises participantes ont une nouvelle fois obtenu de bons résultats. Le code publicitaire Swiss Pledge englobe les réseaux sociaux depuis 2019, venus s'ajouter aux supports publicitaires classiques (spots télévisés, presse jeunesse et sites Internet). L'initiative reste ouverte aux autres acteurs du marché qui s'engagent à respecter les critères minimaux prescrits.

Depuis 2012, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont réduit de plus de 55 %¹ les spots télévisés s'adressant à des enfants, comme le révèle une étude sur la présence publicitaire menée par l'institut suisse d'études de marché indépendant Media Focus. Initialement axée sur les médias classiques (télévision, presse écrite et sites Internet), compte tenu de l'importance croissante des réseaux sociaux, l'initiative a été régulièrement étendue et englobe les plateformes Facebook, Instagram, YouTube et Twitter depuis 2019.

De bons résultats en 2020

Depuis 2010, l'institut 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 depuis 2019.

Selon Tina Fixle, Chief Analytics Officer chez Media Focus Schweiz GmbH, en 2020, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont une fois encore très bien respecté leurs engagements très stricts. En 2020, elles représentaient 20 % de l'ensemble des campagnes publicitaires diffusées² par le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons.

- **Spots télévisés: taux de conformité de 99,2 %** – L'institut s'est penché sur les spots télévisés diffusés sur un trimestre en 2020 par les entreprises membres du mouvement. Sur un total de **13 986 spots télévisés vérifiés**, 99,2 % répondent aux critères de Swiss Pledge. L'institut n'a relevé que 116 spots non conformes (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires).

Les spots télévisés représentent 62 % du mix média² des entreprises concernées pour l'année 2020, soit 22 % des dépenses brutes consacrées aux campagnes publicitaires à la télévision dans le secteur suisse des produits alimentaires et des boissons.

./.

Page 2 – Communiqué de presse: Réduction de la publicité s'adressant aux enfants en 2020

- **Presse jeunesse: taux de conformité de 100 %** – L'ensemble des titres de presse jeunesse contrôlés remplit les critères fixés par le programme Swiss Pledge. Les contrôles effectués portent sur 32 titres de presse jeunesse commercialisés en Suisse, notamment: *Junior, Kläx, Maky, Rataplan, Spick* et le magazine *Hey Volg*.
- **Sites Internet des marques: taux de conformité de 96,3 %** – Sur un total de 27 noms de domaine vérifiés, 96,3 % remplissent les critères fixés par le programme Swiss Pledge.
- **Réseaux sociaux: taux de conformité de 93,1 %** – 58 réseaux sociaux ont été contrôlés, parmi lesquels Facebook, Instagram, YouTube et Twitter, dont les utilisateurs ont pourtant normalement plus de 13 ans (à l'exception de Twitter). En principe, ces réseaux n'entraient donc pas dans le cadre du programme Swiss Pledge, valable jusqu'à 12 ans. Avec un taux de conformité de 93,1 %, le résultat est très positif.

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 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 précis³.
- ⇒ 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.

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. Elles ont toutes restreint leurs campagnes publicitaires s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, voire renoncé totalement à faire de la publicité dans les environnements scolaires.

Plus d'infos sur www.swiss-pledge.ch

¹ Présence dans des spots télévisés au 2^e trimestre 2019 par rapport à 2012 (source: Media Focus).

² Calcul basé sur les campagnes publicitaires pour les catégories de médias suivantes: télévision, presse écrite, Internet (Search & Display), marketing urbain, radio et cinéma.

³ 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

./.

Page 3 – Communiqué de presse: Réduction de la publicité s'adressant aux enfants en 2020

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 précis³. 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.