

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Swiss Pledge: moins de publicité dans les environnements scolaires et de bons résultats en 2021

Un durcissement des critères pour 2022

Zurich, 31 mai 2022 – **Pour cette année, les entreprises membres de l'initiative Swiss Pledge ont défini des critères nutritionnels plus stricts. Le groupe visé a en outre été élargi, permettant de couvrir davantage de canaux de communication. En 2021, les entreprises participantes ont une nouvelle fois obtenu de bons résultats. Lancée en 2010, l'initiative Swiss Pledge comprend actuellement onze entreprises partenaires de premier plan.**

A partir de cette année, à l'instar de l'EU Pledge européen, les entreprises du programme Swiss Pledge durcissent les critères nutritionnels de référence pour les différentes catégories de produits. Le groupe visé est par ailleurs élargi: l'âge des enfants passe de 12 à 13 ans. Il est donc désormais identique à l'âge minimum requis sur la majorité des réseaux sociaux. Avec TikTok, un nouveau réseau d'importance majeure sera désormais également sous la loupe. En outre, pour les spots télévisés, la part des enfants dans le public visé est ramenée de 35 % à 30 %. Ces évolutions permettent de couvrir davantage de canaux de communication utilisés par les enfants.

Depuis 2010, les entreprises participantes ont régulièrement fait évoluer les engagements volontaires pris en matière de publicité. Depuis 2015, des critères nutritionnels homogènes sont ainsi en vigueur pour toutes les entreprises membres des programmes Swiss Pledge et EU Pledge. Avant cette date, chaque société appliquait ses propres critères nutritionnels, ce qui compliquait la comparaison au sein des catégories de produits.

Initialement axée sur les médias classiques (télévision, presse écrite, sites Internet des marques), 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, ainsi que TikTok désormais.

La liste des membres s'est par ailleurs allongée. Elle comprend pas moins de onze entreprises qui contribuent de façon significative à des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants. Ces entreprises représentent 20 % de l'ensemble des campagnes publicitaires diffusées par le secteur des produits alimentaires et des boissons en Suisse (Internet, presse écrite, télévision, marketing urbain, radio et cinéma) et 24 % des spots télévisés (chiffres de 2021).

Résultats 2021

Selon l'institut Media Focus, les partenaires de Swiss Pledge ont une nouvelle fois bien respecté les engagements volontaires pris en matière de publicité.

Media Focus est un institut d'études de marché indépendant de Zurich chargé de vérifier si les entreprises participant au programme Swiss Pledge respectent les engagements volontaires pris en 2010.

Les contrôles effectués portent sur les spots télévisés, la publicité diffusée dans la presse jeunesse, sur les sites Internet des marques des entreprises et sur les profils de réseaux sociaux depuis 2019.

Tous les supports contrôlés affichent de très bons résultats pour 2021 : les réseaux sociaux et la presse jeunesse atteignent même un taux de conformité de 100 %. Pour les spots télévisés et les sites Internet des marques des entreprises, ce taux est respectivement de 99,5 % et 96,4 %.

- **Réseaux sociaux : conformité de 100 %** – Pas moins de 60 réseaux sociaux se sont également retrouvés sous la loupe, parmi lesquels Facebook, Instagram, YouTube et Twitter.
- **Presse jeunesse: 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 63 titres de presse jeunesse commercialisés en Suisse, notamment: *Junior*, *Kläh*, *Maky*, *Rataplan*, *Spick* et le magazine *Hey Volg*.
- **Spots télévisés: conformité de 99,5 %** – L'institut s'est penché sur les spots télévisés diffusés pendant un trimestre par les entreprises membres du mouvement. Sur un total de **20 316 spots télévisés contrôlés**, seuls 101 spots non conformes ont été relevés (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires).
- **Sites Internet des marques: conformité de 96,4 %** – Sur un total de 28 noms de domaine vérifiés, 96,4 % remplissent les critères fixés par le programme Swiss Pledge.

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 13 ans.
Limitation de la publicité aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis¹.
- ⇒ Aucune communication axée sur un produit spécifique dans les écoles primaires (enfants de moins de 13 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 30 % d'enfants de moins de 13 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 13 ans, voire renoncé totalement à faire de la publicité 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. Plus d'infos sur www.swiss-pledge.ch

Contact:

Pia Lehmann

Tél. 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. La publicité est limitée aux produits qui remplissent des critères nutritionnels précis¹. 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.

¹ 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.