

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Swiss Pledge: les campagnes publicitaires destinées aux enfants réduites de 55 %
Le mouvement affiche de bons résultats en 2022**

Zurich, 6 juin 2023 – **Ces dix dernières années, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont réduit de 55 % leurs campagnes publicitaires destinées aux enfants. L'engagement pris n'a cessé d'évoluer et englobe désormais, outre les spots télévisés et la presse jeunesse, les sites Internet des marques et les réseaux sociaux. Les entreprises participantes ont une nouvelle fois obtenu de bons résultats en 2022. L'institut Media Focus vérifie le respect du code publicitaire depuis le début.**

Les membres du mouvement s'engagent à ne pas diffuser de publicités destinées aux enfants de moins de 13 ans pour des produits alimentaires et des boissons, hormis pour les produits qui remplissent des critères nutritionnels précis. Le Livre blanc intitulé «EU Pledge / Swiss Pledge Nutrition White Paper» définit les produits non soumis à des restrictions en matière de publicités destinées aux enfants. Introduit en 2012 par des nutritionnistes reconnus au niveau international, il est entré en vigueur en 2015. Depuis lors, les critères nutritionnels et la définition du groupe visé ont été affinés à plusieurs reprises, les dernières modifications datant de 2022.

Le programme Swiss Pledge s'inspire de l'EU Pledge européen. Il a été lancé en 2010 en Suisse par des fabricants de produits alimentaires et de boissons et une enseigne de restauration de premier plan. Depuis cette date, il est soutenu par un nombre croissant d'entreprises. Ces dix dernières années, les entreprises de l'initiative Swiss Pledge ont réduit leurs campagnes publicitaires de 55 % (spots télévisés). La publicité a également été réduite dans la presse jeunesse, sur les sites Internet des marques et les réseaux sociaux comme Facebook, TikTok, Instagram et YouTube. Les entreprises membres du mouvement représentent 19 % 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 22 % des spots télévisés (chiffres de 2022).

À travers leurs pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants, l'optimisation continue des recettes de leurs produits et l'incitation à pratiquer un sport et une activité physique au quotidien, les sociétés à l'initiative du programme Swiss Pledge contribuent de façon notable à un mode de vie équilibré des enfants. Les entreprises membres de Swiss Pledge prévoient de poursuivre leurs efforts en ce sens à l'avenir.

Les résultats 2022 sous la loupe

Depuis début 2010, l'institut d'études de marché indépendant Media Focus vérifie si les entreprises participantes respectent le code publicitaire. Tous les supports contrôlés enregistrent une nouvelle fois d'excellents résultats pour 2022. Les spots télévisés affichent ainsi une conformité de 99,1 %. Ce chiffre est de 96,4 % pour les sites Internet des marques et de 96,8 % pour les réseaux sociaux. La presse jeunesse atteint même un taux de conformité de 100 %.



- **Spots télévisés: conformité de 99,1 %** – L’institut Media Focus a analysé tous les spots télévisés diffusés pendant un trimestre par les entreprises membres de Swiss Pledge. Sur un total de **35 039 spots télévisés analysés**, seuls 302 spots non conformes ont été relevés (chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires).
- **Presse jeunesse: conformité de 100 %** – L’ensemble des titres de presse jeunesse contrôlés satisfont aux exigences imposées par le programme Swiss Pledge. 63 titres commercialisés en Suisse ont été vérifiés, dont *Junior*, *Kläx*, *Maky*, *Rataplan*, *Spick* et le magazine *Hey Volg*.
- **Sites Internet des marques: conformité de 96,4 %** – Sur 28 noms de domaine contrôlés sur la période, 96,4 % remplissaient les critères définis.
- **Réseaux sociaux: conformité de 96,8 %** – 63 réseaux sociaux se sont retrouvés sous la loupe dont Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et TikTok.

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 les critères nutritionnels définis¹.
- ⇒ 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.

Les membres accueilleraient volontiers d’autres entreprises participantes pour accroître encore l’efficacité du mouvement et réduire encore la pression publicitaire.

Plus d’informations sur 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. Plus d’informations sur swiss-pledge.ch

