

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**L'efficacité de l'initiative volontaire attestée par un audit externe
L'autorégulation de la publicité dans le cadre du programme
Swiss Pledge une nouvelle fois attestée – de nouvelles
restrictions gouvernementales ne s'imposent pas**

Zurich, mai 2024 – **Les résultats du nouvel audit indépendant réalisé par Media Focus sont sans équivoque: le programme Swiss Pledge d'autorégulation du secteur des produits alimentaires, des boissons et de la restauration fonctionne. Toutes les campagnes publicitaires des sociétés membres qui ont été vérifiées remplissent ainsi les exigences fixées pour la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'audit réalisé par Media Focus depuis 2010 confirme une nouvelle fois que le secteur des produits alimentaires et des boissons endosse sa responsabilité. Par conséquent, des restrictions gouvernementales supplémentaires ne s'imposent pas.**

Depuis 2010, les entreprises membres du programme Swiss Pledge ont adapté leurs campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 13 ans, les limitant aux produits remplissant les critères nutritionnels fixés¹ par l'EU Pledge et Swiss Pledge. De plus, elles proposent désormais des produits nettement plus équilibrés, grâce à des innovations et à de nouvelles recettes. Elles prévoient de poursuivre leurs efforts en ce sens à l'avenir. Cet engagement volontaire² est un bon exemple de la démarche responsable des sociétés membres de l'initiative et montre que des restrictions gouvernementales ne sont pas nécessaires.

Depuis le lancement du programme en 2010, Media Focus vérifie chaque année si l'engagement pris par les entreprises en matière de publicité est respecté. Les excellents résultats une nouvelle fois obtenus en 2023 montrent que les entreprises ne prennent pas leur engagement volontaire à la légère: tous les réseaux sociaux et titres de presse jeunesse passés au crible remplissent 100 % des exigences du programme Swiss Pledge.

Les sites Internet des marques et les spots télévisés vérifiés affichent quant à eux un taux de conformité de respectivement 96,3 % et 99,3 %. L'audit a porté sur 54 756 spots télévisés.

(Source: Media Focus, 2024.)

Étendue de l'audit:

Réseaux sociaux	Spots télévisés	Presse jeunesse	Sites Internet des marques
TikTok, Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter)	Chaînes publiques et privées, fenêtres publicitaires	Junior, Hey Volg, Spick, Rataplan, Maky et Kläx	

Le programme Swiss Pledge est ouvert à tous les acteurs du marché qui respectent les critères minimaux prescrits pour les publicités destinées aux enfants, l'objectif étant de gagner en efficacité et d'étendre l'initiative à d'autres campagnes publicitaires.

Critères minimaux:

- ⇒ Restriction des campagnes publicitaires destinées aux enfants de moins de 13 ans. Limitation de la publicité aux produits qui remplissent les critères nutritionnels définis.
- ⇒ Aucune publicité destinée aux écoles primaires (enfants de moins de 13 ans), excepté sur demande ou avec l'accord exprès de la direction de l'établissement.

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.

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

Contact: Pia Lehmann
Tél. 044 350 71 04
pia.lehmann@epli-lehmann.ch

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. 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 membres de Swiss Pledge contribuent de façon notable à un mode de vie équilibré des enfants.

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 Critères introduits en 2012 par des nutritionnistes reconnus au niveau international, entrés 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. Rendez-vous sur www.swiss-pledge.ch pour obtenir des informations détaillées.

² 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 précis. 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.