

COMMUNIQUE DE PRESSE

L'industrie alimentaire belge investit dans la publicité responsable destinée aux enfants

De plus en plus d'entreprises soumettent leur publicité au monitoring du Belgian Pledge

Bruxelles, le 16 juillet 2015 - Dans le débat complexe sur l'obésité et le surpoids, les entreprises alimentaires et de boissons ainsi que les entreprises actives dans le commerce et les services prennent leur responsabilité pour faire de la publicité d'une manière responsable, en particulier envers les enfants. FEVIA, la Fédération de l'industrie alimentaire, Comeos, représentant du commerce belge et des services, et l'UBA, l'Union Belge des Annonceurs, le font avec le Belgian Pledge : un engagement collectif pour limiter la publicité envers les enfants de moins de 12 ans, à la télévision, en ligne et dans les écoles. Un monitoring indépendant des engagements démontre que cette forme d'auto-régularisation fonctionne toujours mieux. En outre, le nombre d'entreprises qui s'y soumettent depuis 2012 est passé de 32 à 41, ce qui représente 67 % des dépenses publicitaires TV.

Autorégulation contrôlée

L'obésité et le surpoids sont des défis sociaux importants. À la base, on retrouve un mode de vie et des habitudes alimentaires déséquilibrés qui commencent souvent dès le plus jeune âge. C'est dans cet esprit que FEVIA, COMEOS et l'UBA ont lancé en 2012 une version belge de l'European Pledge : une forme d'autorégulation contrôlée pour limiter le marketing envers les enfants de moins de 12 ans à des produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.

En élargissant l'European Pledge à des signataires nationaux, notre pays a pris, avec le Belgian Pledge, un rôle actif de premier plan concernant le marketing responsable. Les signataires ont pris des engagements clairs :

- Pas de publicité à la télévision, dans la presse écrite, à la radio et sur internet, destinée aux enfants de moins de 12 ans¹, sauf pour les produits alimentaires ou boissons qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.
- Aucune communication au sujet de produits dans les écoles primaires, sauf dans les écoles où la direction en a fait la demande spécifique ou a marqué son accord formel à des fins éducatives.

De plus en plus de signataires

Lors du lancement, en septembre 2012, 32 entreprises ont signé le Belgian Pledge. Aujourd'hui, ce nombre est passé à 41, ce qui représente 67 % des dépenses totales de publicité à la télévision par le secteur. Les engagements des signataires ne sont pas facultatifs et sont contrôlés de manière indépendante :

- Le monitoring des spots TV a été effectué par Mindshare

¹« La publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans » est définie comme la publicité pour les téléspectateurs, les auditeurs et les lecteurs de médias dont au moins 35 % de l'audience est composée d'enfants de moins de 12 ans.

- Le monitoring des écoles a été effectué par le Dr Christine Hoefkens et le Professeur Wim Verbeke de l'Université de Gand.

Le résultat du monitoring des spots TV et celui des écoles primaires au premier trimestre 2015 montrent que, tout comme lors du contrôle précédent en 2013, les signataires ont respecté leurs engagements :

- TV: la conformité globale est de 99,4 %
- Écoles : la conformité globale est de 97,5 %

Veillez trouver ci-joint le rapport de Monitoring. Il peut également être consulté online www.belgianpledge.be.

Contact:

Nicholas Courant, communication manager FEVIA

- Email: nc@fevia.be
- GSM: +32 478 24 31 49