

Réduire à zéro les plaintes justifiées concernant le marketing alimentaire

Le Nouveau Code de Publicité pour les denrées alimentaires, dont le Belgian Pledge consiste une partie, permet aux consommateurs et aux organisations d'exprimer leur préoccupation concernant le marketing des denrées alimentaires et des boissons. D'ici 2025, nous ambitionnons d'atteindre 0 % de plaintes justifiées.



Quel est notre objectif à l'horizon 2025 ?

En tant que membres de Fevia, nous ambitionnons de réduire à zéro les plaintes justifiées concernant le marketing alimentaire.

Comment entendons-nous réaliser cet objectif ?

Nous mettons en œuvre notre initiative relative au marketing alimentaire responsable. Le Nouveau Code de Publicité se compose de deux parties :

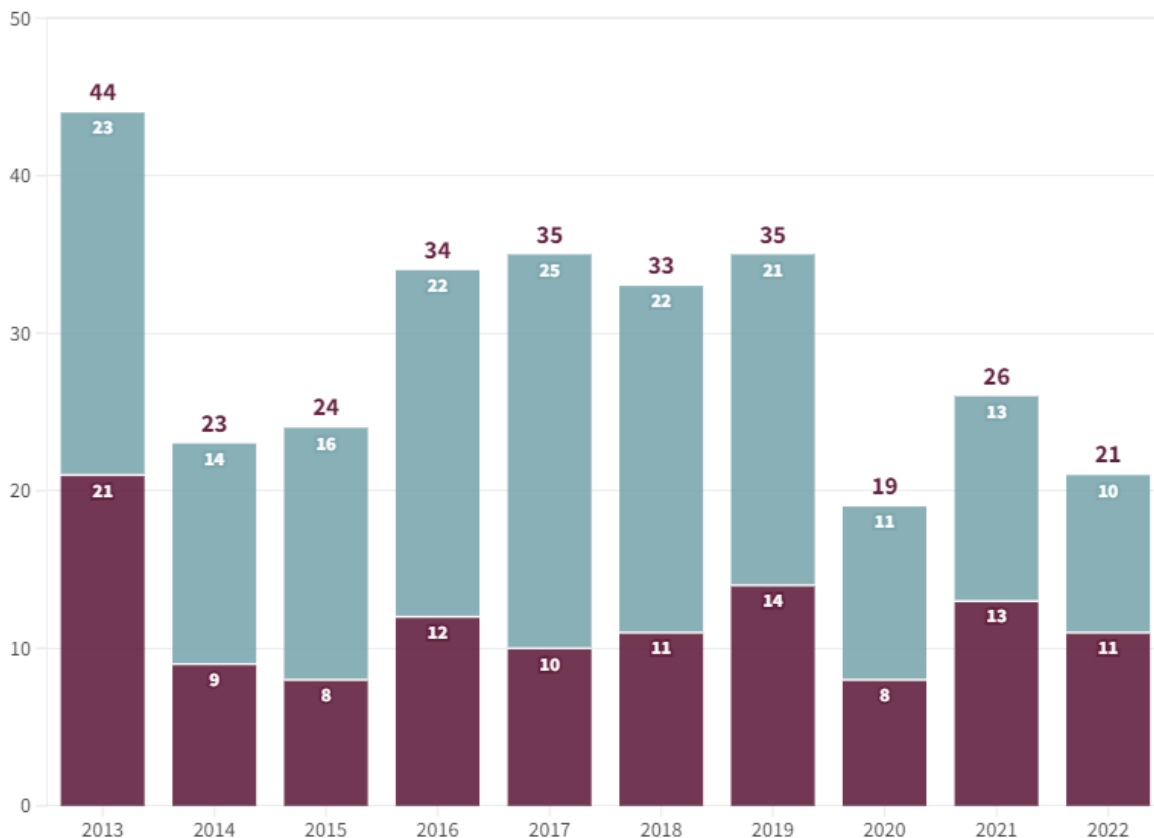
- La première renferme 10 principes qui s'appliquent à toutes les formes de publicité pour les denrées alimentaires et les boissons disponibles sur le marché belge ;
- La deuxième, appelée le Belgian Pledge, est consacrée aux dispositions spécifiques au marketing alimentaire destiné aux enfants de moins de 13 ans.

Nous souhaitons respecter au mieux nos engagements dans le cadre du Nouveau Code de Publicité pour les denrées alimentaires. Par l'intermédiaire d'un système de plaintes, nous pouvons être tenus responsables de non-respect. Les consommateurs et les organisations peuvent en effet l'utiliser lorsqu'ils estiment que nous ne respectons pas les règles du Nouveau Code de Publicité. Ensuite, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) évalue le bien-fondé des plaintes. Si une plainte est justifiée, en notre qualité d'annonceurs, nous nous conformons volontairement à toutes les décisions du JEP en vue de modifier ou de cesser la publicité.

Où en sommes-nous aujourd'hui ?

Chaque année, le JEP contrôle le respect du Code de Publicité et publie ses conclusions dans un [rapport d'évaluation](#). Chaque année, le JEP présente le nombre de dossiers de plaintes justifiées et les compare au nombre total de dossiers de plaintes reçus.

Rapport entre le nombre de plaintes justifiées et le nombre total de plaintes



Plaintes justifiées

Autres

Source : Rapports d'évaluation Alimentation, JEP

Dans l'ensemble, nous constatons qu'il y a peu de dossiers de plaintes concernant le marketing alimentaire. 35 dossiers de plaintes ont été introduits en 2019 contre 19 dossiers en 2020. En 2020, le nombre de dossiers de plaintes était inférieur aux années précédentes et ce, probablement en raison de la pandémie de coronavirus. Les cas dans lesquels le jury constate effectivement une infraction sont très limités. Huit infractions ont été déclarées, dont 3 contre des membres de Fevia.

En 2021, le JEP a reçu un peu plus de dossiers de plaintes qu'en 2020 ; 26 dossiers en 2021 contre 19 dossiers en 2020. En 2021 également, le nombre de dossiers de plaintes justifiées est assez limité : dans 13 des 26 dossiers, la publicité doit être arrêtée ou modifiée. Sur les 13 infractions, 4 sont déclarées contre des membres de Fevia.

Avec 21 dossiers, le nombre de dossiers de plaintes diminue à nouveau légèrement en 2022. Le nombre de dossiers de plaintes justifiées diminue également légèrement : dans 11 dossiers sur 21, la publicité doit être arrêtée ou modifiée. Sur ces 11 infractions, 2 sont prononcées à l'encontre de membres de Fevia. Il s'agit d'une belle avancée vers l'objectif de zéro plainte fondée d'ici 2025.

Le système de plaintes du Belgian Pledge était d'application de mars 2021 à mai 2023. Durant cette période, deux plaintes ont été déposées, dont l'une était irrecevable et l'autre non fondée. Depuis l'intégration du Belgian Pledge dans le Code de Publicité, le 1^{er} juin 2023, il n'existe plus de système de plaintes distinct pour le Belgian Pledge.

Les plaintes relatives au respect des règles du Belgian Pledge peuvent désormais être introduites dans le système de plaintes du Nouveau Code de Publicité, le JEP évaluant également la recevabilité et le bien-fondé de celles-ci.

Quelles sont les actions concrètes de notre secteur ?

- Fevia suit de très près l'évolution des dossiers de plaintes introduits et en rend compte dans son groupe de travail interne PR.
- En tant que membres de Fevia, nous nous appuyons sur ce feed-back lorsque nous réalisons de la publicité pour des denrées alimentaires et des boissons.
- Fevia informe ses membres concernant le rapport annuel du JEP et le nombre de dossiers de plaintes justifiées.
- Fevia organise des ateliers sur l'application du Belgian Pledge. Les signataires du Belgian Pledge y discutent des campagnes publicitaires et examinent si elles remplissent ou non les critères du Pledge. L'objectif de l'atelier est d'examiner et de clarifier les zones d'ombre de la publicité destinée spécifiquement aux jeunes enfants. Un prochain atelier aura lieu en 2024.
- Les entreprises alimentaires qui souhaitent promouvoir des denrées alimentaires ou des boissons destinées aux jeunes enfants contactent souvent Fevia de manière proactive, afin de vérifier avec elle si le marketing satisfait aux règles du Belgian Pledge.

Qu'avons-nous fait depuis le lancement de la roadmap ?

- Fevia, Comeos et UBA ont à nouveau durci les engagements actuels du Belgian Pledge depuis juin 2023, avec des critères nutritionnels plus stricts, une limite d'âge plus élevée à respecter pour faire de la publicité destinée aux enfants (de -12 ans à -13 ans) et une définition plus stricte de ce que signifie « publicité destinée spécifiquement aux enfants de moins de 13 ans ».
- En outre, depuis le 1^{er} juin 2023, nous avons intégré le Belgian Pledge dans le Code de Publicité et renommé le texte intégré « Nouveau Code de Publicité pour les denrées alimentaires ». Cette intégration du Belgian Pledge dans le Code de Publicité constitue une avancée majeure pour deux raisons :
 - Il existe maintenant un seul système de plaintes global pour le Nouveau Code de Publicité. Les plaintes relatives aux principes généraux du marketing responsable et celles relatives aux règles spécifiques du marketing responsable à l'égard des enfants peuvent être introduites par l'intermédiaire d'un point de contact unique. Le JEP évalue toutes les plaintes sur leur recevabilité et leur bien-fondé ;
 - Les engagements du Belgian Pledge sont devenus contraignants pour l'ensemble du secteur alimentaire. Des plaintes pourront donc être déposées contre toutes les entreprises du secteur alimentaire concernant le respect des règles du Belgian Pledge. Les règles du Belgian Pledge s'appliquent donc beaucoup plus largement que précédemment. Avant, elles s'appliquaient uniquement aux seuls signataires du Belgian Pledge.
- Le ministre Dalle a organisé deux tables rondes à la suite de l'avis du Conseil Supérieur de la Santé sur le marketing nutritionnel destiné aux enfants. Lors de ces tables rondes, nous avons été gratifiés d'une reconnaissance générale pour notre autorégulation, qui fonctionne parfaitement et donne de bons résultats, mais le gouvernement nous a demandé de faire évoluer un certain nombre de points (p.ex.,

en relevant à nouveau la limite d'âge). Nous sommes actuellement en discussion avec les différents cabinets concernés pour voir quelles mesures supplémentaires nous pouvons prendre.