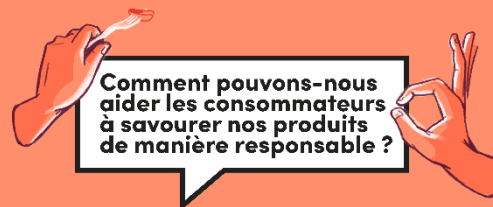


Renforcer l'engagement en faveur d'un marketing responsable envers les enfants

Avec le Belgian Pledge, nous nous engageons en permanence en faveur d'un marketing responsable envers les enfants. En outre, le Belgian Pledge continue d'évoluer, tant en termes de contenu que de nombre d'entreprises alimentaires qui s'engagent à respecter les règles.



Quel est notre objectif à l'horizon 2025 ?

Fevia souhaite convaincre davantage d'entreprises d'adhérer au Belgian Pledge, l'initiative par laquelle les entreprises alimentaires s'engagent à limiter le marketing envers les enfants aux produits qui remplissent des critères nutritionnels spécifiques. En effet, les jeunes enfants n'ont pas suffisamment de recul pour aborder la publicité et le marketing de manière critique et nous souhaitons contribuer ainsi activement à la réduction de l'obésité et du surpoids dans la société. En outre, nous souhaitons que le Belgian Pledge évolue davantage sur le plan du contenu, à l'instar de l'EU Pledge.

Comment entendons-nous réaliser cet objectif ?

Les signataires du Belgian Pledge s'engagent à ne faire de la publicité que pour des produits qui remplissent des critères nutritionnels spécifiques. À l'approche du lancement de la troisième édition du Belgian Pledge, Fevia a mis sur pied une longue campagne de sensibilisation pour convaincre un maximum d'entreprises de signer le Belgian Pledge.

En outre, nous évaluons constamment la façon de faire évoluer nos engagements aussi sur le plan du contenu. En outre, nous examinons la manière de prendre d'autres mesures, tant en ce qui concerne les critères nutritionnels que les canaux et le groupe cible des enfants auxquels les règles du Belgian Pledge s'appliquent.

Où en sommes-nous aujourd'hui ?

En novembre 2020, Fevia et ses partenaires Comeos et United Brands Association (UBA) ont lancé la troisième édition du Belgian Pledge. Par cette initiative, les entreprises alimentaires, les commerçants, les chaînes de restaurants et les traiteurs s'engagent clairement en faveur d'une publicité responsable à destination des jeunes enfants.

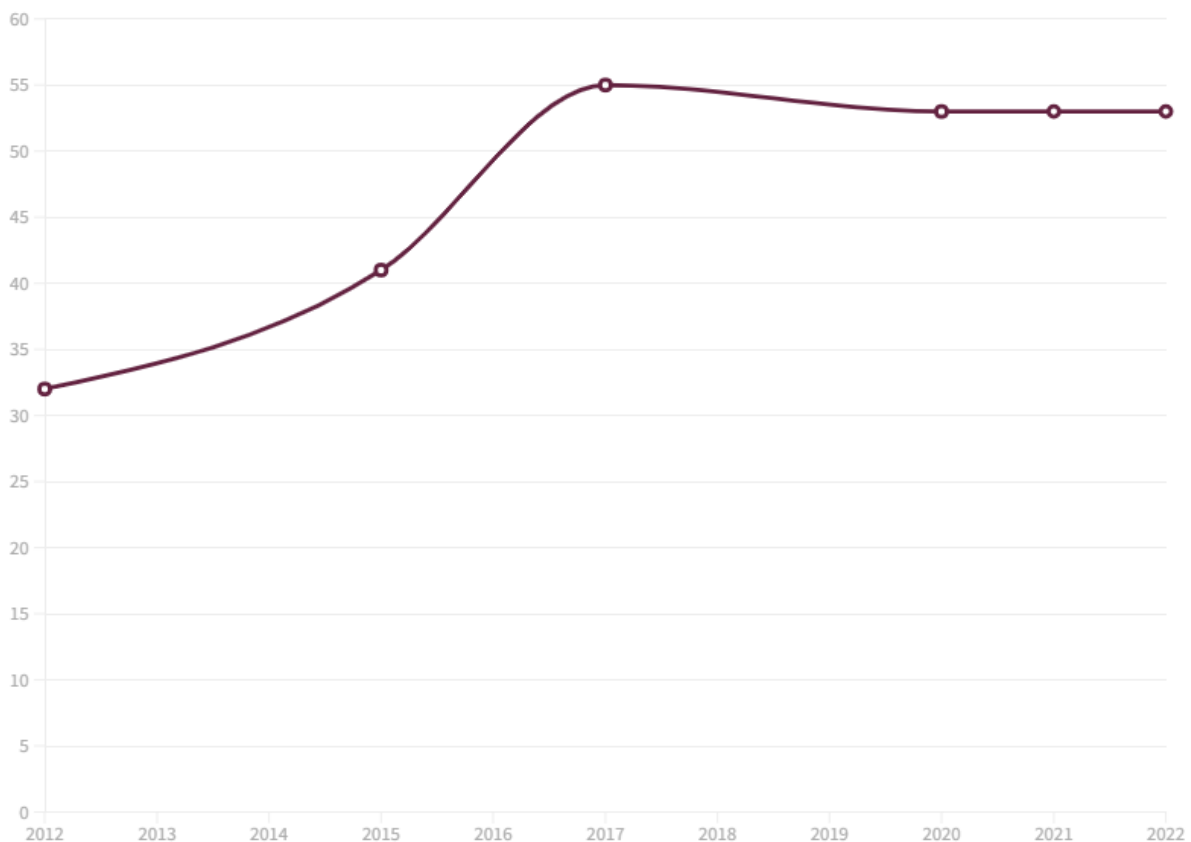
Dans le cadre de la troisième édition, nous prenons de nouvelles mesures à trois niveaux :

1. Les denrées alimentaires doivent remplir des critères nutritionnels plus stricts si l'on veut en faire la promotion auprès des jeunes enfants. À cet effet, nous utilisons les critères visés par l'[EU Pledge](#).
2. Nous avons élargi le *champ d'application* du Belgian Pledge aux influenceurs en ligne.
3. Nous avons lancé un système de plaintes auquel les consommateurs et les organisations peuvent s'adresser s'ils pensent que les membres du Belgian Pledge ne respectent pas leurs engagements.

Ces trois innovations de fond sont totalement mises en œuvre. Les nouveaux critères nutritionnels sont en vigueur, le système de plaintes est opérationnel et les entreprises tiennent un registre des influenceurs auxquels elles font appel pour promouvoir leurs produits alimentaires, afin que ces derniers puissent également être surveillés. Chaque année, des partenaires externes réalisent un monitoring des spots publicitaires télévisés destinés aux jeunes enfants. Nous procédons également en alternance à un suivi des écoles et du marketing en ligne. Les rapports de ce monitoring indépendant sont disponibles sur [le site Web du Belgian Pledge](#).

Les entreprises signataires du Belgian Pledge sont membres de Fevia ou de Comeos. Toutefois, les entreprises non-membres de Fevia ou de Comeos peuvent également y adhérer. Depuis 2020, le Belgian Pledge compte 53 membres, dont 36 membres de Fevia, 2 non-membres de Fevia et 15 membres de Comeos.

Nombre d'entreprises qui ont signé le Belgian Pledge



Source : Propres données Belgian Pledge

Depuis le 1er juin 2023, le Belgian Pledge est intégré dans le Code de Publicité et on parle du « Nouveau Code de Publicité pour les denrées alimentaires ». Cette intégration rend les règles relatives au marketing responsable auprès des enfants contraignantes pour toutes les entreprises du secteur alimentaire (membres de Fevia et de Comeos ainsi que non-membres de Fevia et non-membres de Comeos), sans que les entreprises individuelles aient la liberté de choisir d'y participer ou non. Notre engagement à faire adhérer le plus grand nombre possible d'entreprises alimentaires au Belgian Pledge a donc été pleinement mené à son terme.

Nous ne sommes pas non plus restés inactifs sur le plan du contenu : nos engagements en matière de marketing alimentaire auprès des enfants ont continué d'évoluer. Notre objectif est donc atteint. Qu'avons-nous réalisé exactement ?

1. La limite d'âge qui détermine si la publicité destinée aux enfants est autorisée ou non est passée de -12 ans à -13 ans ;
2. La « publicité destinée spécifiquement aux enfants de moins de 13 ans » signifie : un public cible composé d'au moins 30 % d'enfants de moins de 13 ans (contre 35 % auparavant).
3. Les critères nutritionnels ont à nouveau été renforcés pour plusieurs catégories de produits, et les crèmes glacées et les chips ne peuvent plus du tout faire l'objet de publicité auprès des enfants.

Quelles sont les actions concrètes de notre secteur ?

- Fevia organise régulièrement des workshops au cours desquels nous discutons des campagnes publicitaires et nous débattons de leur conformité ou non avec les critères du Pledge. L'objectif de ces workshops est d'examiner et de clarifier les zones d'ombre de la publicité destinée spécifiquement aux enfants. Un prochain workshop aura lieu en 2024.
- Nous faisons régulièrement appel aux conseils de l'équipe Fevia pour adapter les nouvelles actions marketing aux engagements du Belgian Pledge.

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

- Fevia, Comeos et UBA ont à nouveau renforcé les engagements du Belgian Pledge depuis le 1^{er} juin 2023, avec des critères nutritionnels plus stricts, une limite d'âge plus élevée à respecter pour faire de la publicité auprès des enfants et une définition plus stricte de la notion de « publicité destinée spécifiquement aux enfants de moins de 13 ans ».

Par ailleurs, Fevia, Comeos et UBA ont intégré ces règles plus strictes du Belgian Pledge dans le Code de Publicité et l'ont appelé « Nouveau Code de Publicité pour les denrées alimentaires ». Les règles de ce Nouveau Code de Publicité, y compris celles relatives au marketing alimentaire envers les enfants, sont maintenant contraignantes pour toutes les entreprises du secteur alimentaire.

- 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 concertation avec les différents cabinets concernés pour voir quelles mesures supplémentaires nous pouvons encore prendre.