

Conférence de presse Persconferentie

26.06.2017





Gelanceerd in 2012
in navolging van de
EU Pledge

Zelfregulerend initiatief van
FEVIA, COMEOS en UBA
inzake reclame naar
kinderen < 12 jaar

Vandaag: Belgian Pledge 2.0





Engagements :

Pas de publicité pour des aliments et des boissons envers les enfants de moins de 12 ans, sauf les produits qui répondent à des critères nutritionnels concernant les calories, les sucres, le sel, les graisses saturées et les nutriments, qui permettent d'optimiser la composition (p. ex. les fibres).



Pas de communication dans les écoles fondamentales, sauf avec l'accord de la direction.



TRAVAILLER ENSEMBLE À UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE

Avec la Convention Alimentation Équilibrée, les entreprises alimentaires, les détaillants, les chaînes de restaurants et les services de cuisines collectives et les autorités belges travaillent main dans la main pour aider les consommateurs à adopter des habitudes alimentaires plus saines et équilibrées.

La Belgique est précurseur européen avec des engagements concrets pour l'entièreté du secteur.

QUE SE FAIT-IL DÉJÀ EN BELGIQUE AUJOURD'HUI ?



• Une assentance pour la composition nutritionnelle des produits alimentaires, les portions et/ou la sensibilisation

• Un marketing responsable: Code publicitaire & Belgian Pledge (enfants < 12 ans)

• Formation, recherche et développement de produits

• Élargissement de la gamme et de formes

QU'Y A-T-IL SUR LA TABLE AUJOURD'HUI ?

-5%

✓ contribue à une **REDUCTION DE L'APPORT ÉNERGÉTIQUE**

✓ et/ou mène sur une **OPTIMISATION** plus poussée de la **COMPOSITION NUTRITIONNELLE**



BOISSONNES, CRÈMES DUCRÉE, BOISSONNES À MÂCHE ET BOISSONNES À MÂCHE FROID, PRODUITS À MÂCHE DE CHOCOLAT, PRODUITS À MÂCHE DE PÂTES, PÂTES ET MÉLANGES DE PÂTES



diverses initiatives sur le plan de la composition des produits, la grandeur des portions et/ou la sensibilisation auprès des consommateurs.

BOISSONNES, PRODUITS À MÂCHE FROID, PRODUITS À MÂCHE FROID



développer l'engagement via les groupes de travail communs (marques de distributeurs/marques propres)

POUR QUELS PRODUITS Y A-T-IL DÉJÀ DES CHIFFRES CONCRETS POUR 2017-2020 ?



QUEL EST LE RÔLE DES AUTORITÉS ?

- Monitoring
- Un plan d'action alimentation et bien-être plus étendu
- Information et sensibilisation
- Optimisation du cadre légal
- Aide à la recherche
- Une R&D financièrement plus attractive ?

APRÈS ÉVALUATION 2017 & 2018*

éventuellement un engagement supplémentaire jusqu'en 2020

* Pour les secteurs de FEVIA, la partie 1 de l'engagement court de **1^{er} janvier 2012** au 31 décembre 2016. Pour les secteurs de COMGOS, la partie 1 de l'engagement court de **1^{er} janvier 2012** au 31 décembre 2017.



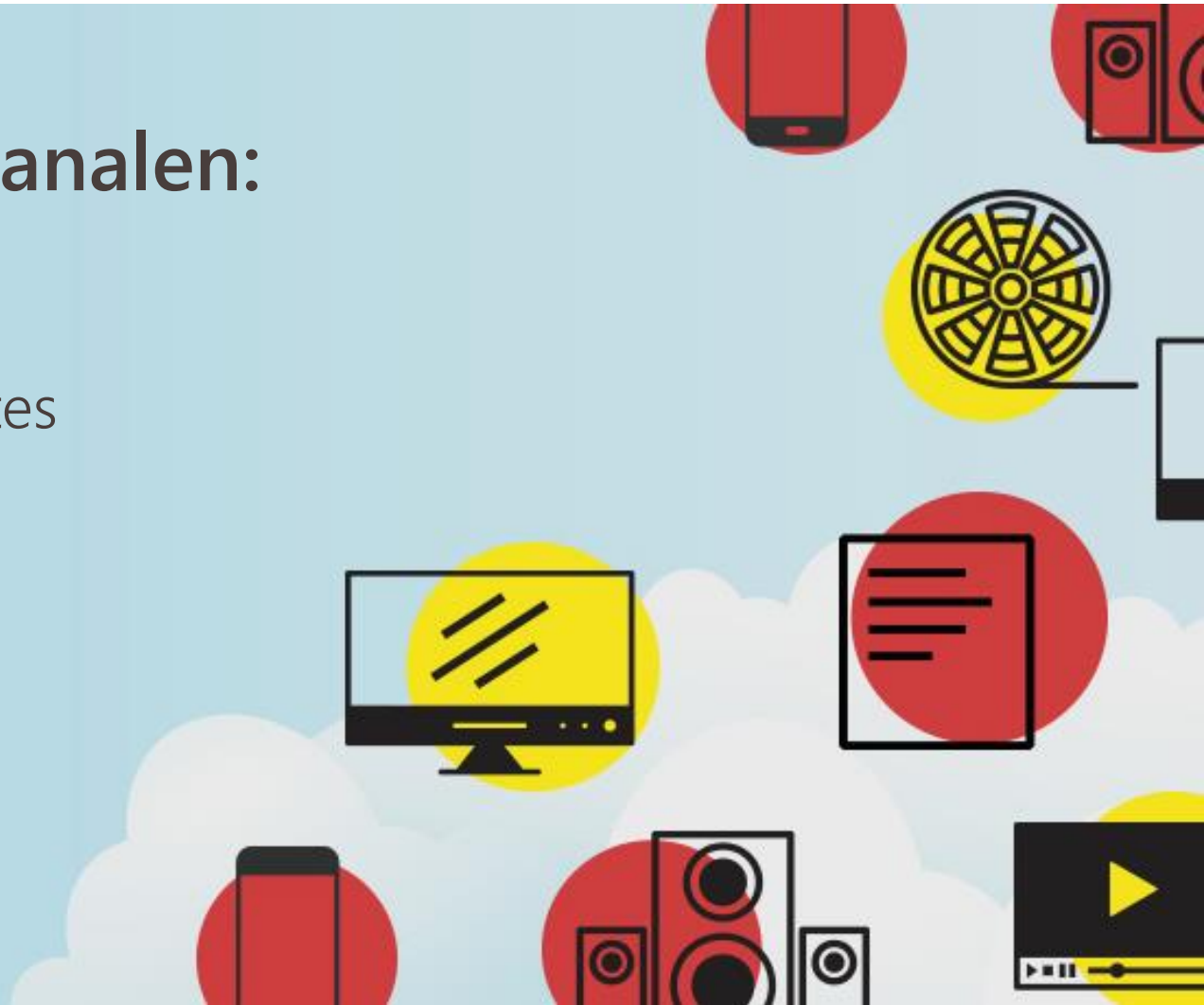
Waarom deze evolutie?

1. Obesitas en overgewicht blijven een maatschappelijke uitdaging, ook bij kinderen
2. mediagebruik van kinderen verandert



Bestaande kanalen:

1. TV
2. Drukwerk
3. Bedrijfswebsites
4. Basisscholen



Nieuwe kanalen:

1. Bedrijfsprofielen op sociale media
2. Mobile en SMS marketing
3. Direct marketing
4. Product placement
5. Interactieve spelletjes
6. Outdoor marketing
7. Radio
8. Bioscoop
9. DVD/CD-ROM

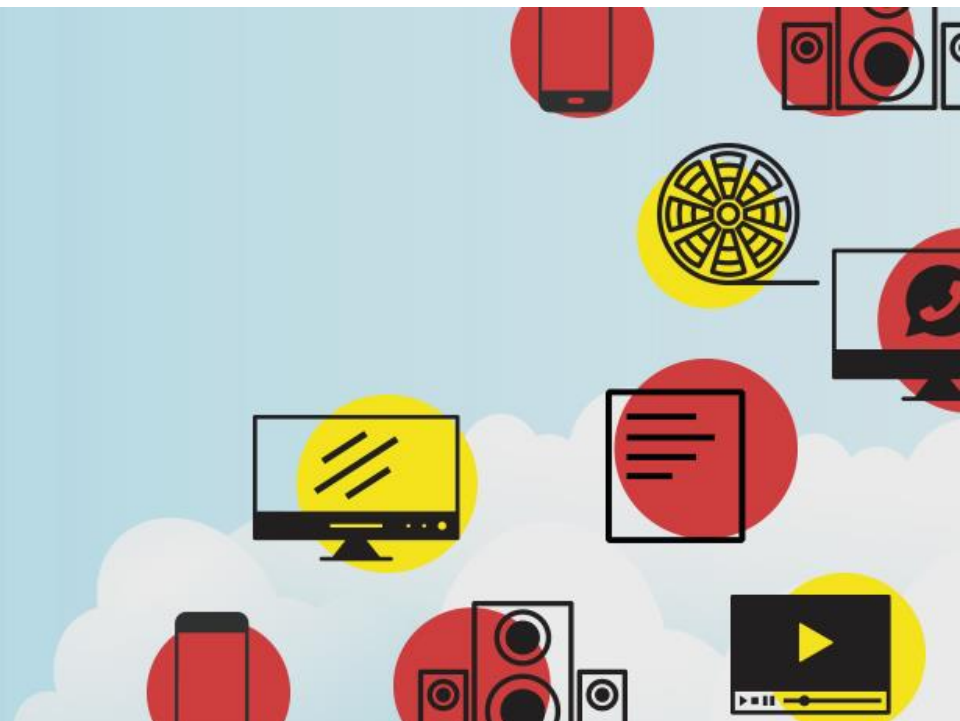


Monitoring annuel par des tiers
Télévision fera l'objet d'un
monitoring annuel.

La publicité dans les écoles fera
l'objet d'un monitoring
bisannuel en alternance avec
les médias en ligne.



Minister Maggie De Block



Qui sont les signataires?

