



Communiqué de presse

11/09/2012

« Belgian Pledge » : le secteur alimentaire renforce son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables

« Je souhaite saluer l'initiative du Belgian pledge présenté aujourd'hui par la Fevia, Comeos et UBA. S'engager sur la voie d'un marketing plus responsable démontre une volonté du secteur de participer plus activement à la lutte contre les mauvaises habitudes alimentaires et de style de vie. »

Madame Laurette Onkelinx, Ministre des Affaires Sociales et de la Santé Publique

Le 11 septembre, en présence de Madame Laurette Onkelinx, Ministre des Affaires Sociales et de la Santé Publique, COMEOS, FEVIA et UBA ont signé un accord supplémentaire en faveur de pratiques publicitaires responsables en lançant le « Belgian Pledge ». En adhérant au Belgian Pledge, les entreprises s'engagent à limiter fortement leur publicité vers les enfants de moins de 12 ans. Toute publicité orientée vers les enfants et diffusée dans la presse écrite, à la télévision, en radio et sur internet ne sera dorénavant autorisée que pour des produits qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques.

Ce Belgian Pledge, qui s'inscrit parfaitement dans la lignée du EU Pledge, vient compléter le Code de publicité pour les denrées alimentaires. La Belgique est, le 3^{ème} pays européen, après la Suisse et le Portugal, à lancer un pledge national.

Le *Belgian Pledge* est le fruit d'une initiative commune à COMEOS (Fédération Belge du Commerce et des Services), FEVIA (Fédération de l'Industrie Alimentaire) et UBA (Union Belge des Annonceurs). Avec cette initiative, unique et historique, les trois fédérations confirment leur attitude responsable en matière de publicité. Leur souhait est de contribuer à un environnement dans lequel les enfants mangent et évoluent de manière équilibrée.

Le *Belgian Pledge* est le volet belge de l'EU Pledge lancé en 2007 ; il reprend les mêmes engagements :

- Pas de publicité à l'égard des enfants de moins de 12 ans sauf si les produits satisfont à des critères nutritionnels spécifiques. Par 'publicité envers les enfants de moins de 12 ans', on entend la publicité diffusée sur un média dont l'audience est composée de 35% ou plus d'enfants de moins de 12 ans;
- Pas de communication sur des produits dans les écoles, excepté à la demande explicite de la direction de l'école et dans le cadre d'activités à but éducatif.

Ces engagements européens sont soumis chaque année à un monitoring indépendant. A ce sujet, il semble que l'exposition des enfants à de la publicité pour des produits qui ne répondent pas aux critères nutritionnels spécifiques, a diminué de 85% au cours de ces 3 dernières années.

Le *Belgian Pledge* marque aujourd'hui une étape importante avec l'adhésion de toute une série d'entreprises - aussi bien grandes que petites - et d'un certain nombre de distributeurs, qui ne sont pas représentés dans "l'EU Pledge". C'est ainsi qu'aujourd'hui, 14 entreprises belges se sont ajoutées à celles qui avaient déjà signé l'EU Pledge. Cela porte le nombre d'entreprises à 33. La liste des entreprises signataires est reprise ci-dessous. Nous espérons qu'à terme cet exemple servira de modèle d'inspiration pour d'autres.

Cette initiative, soutenue par le Conseil de la Publicité, le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) et la World Federation of Advertisers (WFA), cadre dans une approche plus large de lutte contre l'obésité. Il s'agit d'une nouvelle étape importante de l'industrie alimentaire belge en matière d'auto-régulation, présentée ce jour à de nombreuses parties prenantes.

www.belgianpledge.be

Contact et information :

Nathalie Hublet, UBA, gsm: 0476 270 137

Chris Moris, FEVIA, gsm: 0475 805 839

Peter Vandenberghe, Comeos, gsm: 0495 599 399

Les entreprises signataires du Belgian Pledge sont:



