



2013 Monitoring Report



■ Executive summary

■ Monitoring 2013

■ TV advertising

■ Sites Internet

■ Ecoles primaires

■ Conclusion

2013 Monitoring Report

Attitude publicitaire et marketing responsable envers les enfants

Les entreprises qui, sur base volontaire, adhèrent au Belgian Pledge, s'engagent à ne plus faire de publicité envers les enfants de moins de 12 ans sauf si les produits alimentaires ou boissons répondent à des critères nutritionnels spécifiques.



FEVIA, COMEOS & UBA

Le Belgian Pledge est une initiative commune de FEVIA, la Fédération de l'Industrie alimentaire, COMEOS, la Fédération du commerce et des services et UBA, l'Union belge des Annonceurs. Avec le Belgian Pledge, il existe une volonté commune de permettre aux entreprises alimentaires et de la distribution de mieux faire connaître leur attitude responsable en matière de publicité et de marketing envers les enfants de moins de douze ans.

Le Belgian Pledge a été officiellement lancé en **septembre 2012**

Il compte actuellement **36** signataires

La Belgique donne le ton

Avec ce Belgian Pledge et son code de publicité pour les denrées alimentaires, la Belgique est un leader au niveau européen. Nous sommes, après la Suisse et le Portugal, le troisième pays européen à lancer un pledge national.

Les entreprises adhérentes

Les entreprises qui ont déjà adhéré au Belgian Pledge sont:



Deux engagements importants

1. Aucune publicité à la télévision, dans la presse ou sur Internet à l'intention d'enfants de moins de douze ans pour tous produits alimentaires ou boissons qui ne répondent pas à certains critères nutritionnels précis, basés sur des preuves scientifiques fondées et/ou des directives nutritionnelles nationales et internationales en vigueur.
2. Aucune communication sur des produits distribués dans les écoles primaires, excepté à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école.

Résultats du monitoring

Les résultats du monitoring des Spots publicitaires télévisés et des écoles primaires démontrent que la conformité globale de la communication des adhérents au Pledge est fort élevée:

Télé: la conformité globale est de 99,5 %

Ecoles: la conformité globale est de 96,5 %

Sites Internet: la conformité globale est de 100 %



- Executive summary

- **Monitoring 2013**

- TV advertising

- Sites Internet

- Ecoles Primaires

- Conclusion

2013 Monitoring Report

Monitoring de nos engagements

Le Belgian Pledge a la volonté d'effectuer sur base annuelle un monitoring indépendant de ses engagements.

Le monitoring 2013

Pour le monitoring de 2013 nous avons fait appel à des tierces parties indépendantes ayant les expertises spécifiques requises .

- Le monitoring des écoles a été effectué par le Dr. Christine Hoefkens et le Professeur Wim Verbeke de l'Université de Gand.
 - Le monitoring des Sites Internet a été effectué par le JEP, le Jury d'éthique publicitaire .
 - L'analyse requise pour le monitoring des spots publicitaires a été effectuée par l'agence média Mindshare.
-

the Belgian Pledge

- Executive summary
- Monitoring 2013
- TV advertising
- Sites Internet
- Ecoles primaires
- Conclusion

2013 Monitoring Report

Engagement

Les entreprises signataires prennent l'engagement de ne pas faire de publicité TV, radio, presse et internet destinée aux enfants de moins de 12 ans pour des aliments et boissons qui ne répondent pas à des critères nutritionnels spécifiques.

La « publicité destinée aux enfants de moins de douze ans » est définie comme étant orientée vers un public comprenant au moins 35% d'enfants de moins de douze ans.

Méthodologie

Le bureau de média Mindshare a monitoré tous les spots publicitaires diffusés nationalement durant le premier trimestre 2013. D'autre part un benchmark avec 2005 a été réalisé.

Tous les spots télé pour alimentation et boissons diffusés durant ces deux trimestres ont été passés au crible.

Les spots pour les produits ne répondant pas aux critères nutritionnels spécifiques et avec une audience de 35% d'enfants et plus, de moins de 12 ans, ont été pointés comme non conformes.

TV Channels Monitored

NORTH

2BE
ACHT
DISCOVERY CHANNEL VL
DISNEY CHANNEL VL
EEN
FOXLIFE NL
NATIONAL GEOGRAPHIC
NICKELODEON (NL)
NJAM!
VIER
VIJF
VITAYA
VTM
VTMKZOOM

SOUTH

AB3
AB4
BE 1
Club RTL
DISNEY CHANNEL FR
La Deux
La Une
NICKELODEON (FR)
Plug RTL
RTL-TVI



Résultats du monitoring

99,5 %

de tous les spots en 2013 sont conformes
aux engagements du Belgian Pledge.

97,8 %

en 2005.

Le résultats pour l'ensemble des spots ayant une audience d'au
moins 1% de l'univers des jeunes de moins de 12 ans :

99,9%

de tous les spots en 2013 avec un minimum de 1GRP
et diffusés entre 06:00 et 20:59 sont conformes
aux engagements du Belgian Pledge.

97,6 %

en 2005

the Belgian Pledge

- Executive summary
- Le Belgian Pledge
- TV advertsing
- Sites Internet
- Ecoles Primaires
- Conclusion

2013 Monitoring Report

Engagement

Les entreprises signataires du Belgian Pledge s'engagent à respecter les engagements de l'EU Pledge, e.a. l'engagement de ne pas faire de publicité TV, radio, presse et internet destinée aux enfants de moins de 12 ans pour des aliments et boissons qui ne répondent pas à des critères nutritionnels spécifiques. « La publicité destinée aux enfants de moins de douze ans » était à l'origine définie comme étant orientée vers un public comprenant au moins 50 % d'enfants de moins de douze ans. Les entreprises signataires de l'EU Pledge ont en 2012 renforcé leur engagement en ramenant la limite à 35 % des enfants de moins de douze ans.

En outre, en ce qui concerne les médias online, l'EU Pledge ne s'appliquait à l'origine qu'à la publicité internet sur les sites de tiers. Depuis le 1er janvier 2012, les entreprises signataires de l'EU Pledge ont élargi leur engagement à leurs propres sites internet.

Méthodologie

Pour le monitoring de l'EU Pledge 29 sites belges ont été contrôlés. Tous ces sites appartiennent à des entreprises également signataires du Belgian Pledge.

Ce monitoring a été effectué par le JEP, le Jury d'éthique publicitaire.

Le JEP a contrôlé si les engagements étaient bien respectés sur base des éléments suivants :

1. Les sites contiennent-ils des messages marketing?
 2. Ces messages, font-ils de la promotion pour des produits?
 3. Ces produits répondent-ils aux critères nutritionnels?
 4. Les messages publicitaires, ciblent-ils surtout les jeunes de -12 ans?
-

Résultats du monitoring

Sur les sites ainsi monitorés aucune communication ciblant essentiellement les enfants n'a été constatée.

Il n'y a pas eu de constat d'enfreinte aux engagements du Pledge.

100% conformité

the Belgian Pledge

- Executive summary
- Le Belgian Pledge
- TV advertsing
- Sites Internet

■ Ecoles primaires

Conclusion

2013 Monitoring Report

Engagement

Aucune communication à l'égard de produits dans les écoles primaires, sauf à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école.

Méthodologie

Le Dr. Christine Hoefkens et le Professeur Wim Verbeke du Département Economie Rurale de l'université de Gand ont effectués à la demande du Belgian Pledge le monitoring dans des écoles primaires.

L'étude a été effectuée en mai/juin 2013. Un questionnaire a été rempli par 200 écoles primaires belges; 120 écoles en Flandre, 60 écoles en Wallonie et 20 écoles bruxelloises.

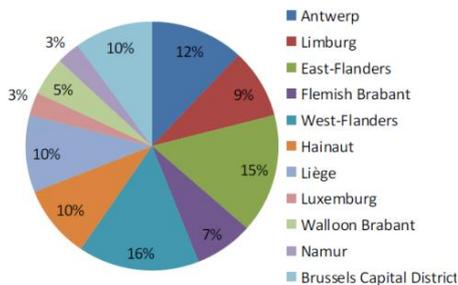


Figure 1. School location by province (% , study sample n=200)

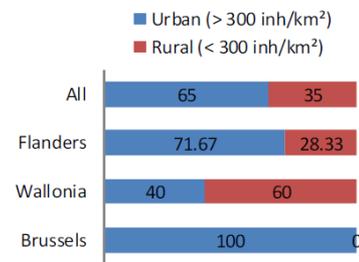


Figure 2. Urbanisation degree according to region (% , study sample n=200)

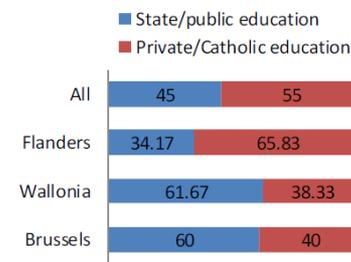


Figure 3. School funding according to region (% , study sample n=200)

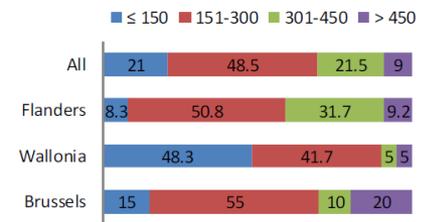


Figure 4. School size (number of pupils) according to region (% , study sample n=200)

Résultat du monitoring

96,5 %

des 200 écoles primaires du monitoring 2013
sont conformes aux engagements du Belgian Pledge.

Actual non-compliance	# Cases	% schools (n=200)
School areas	1	0.5
Vending machines	1	0.5
School property	0	0
School events	5	2
Publications / products	1	0.5
Sponsorship	0	0
All	8	3.5



Conclusion

2013 Monitoring Report

Pouvons nous faire mieux ?

Avec le Belgian Pledge, FEVIA, COMEOS et l'UBA avaient cette volonté commune de permettre aux entreprises alimentaires et de la distribution de mieux faire connaître leur attitude responsable en matière de publicité et de marketing envers les enfants de moins de douze ans. Les scores de conformités de **100%, 99,5 % et 96,5 %** démontrent l'attitude responsable des signataires du Pledge.

En vue de faire mieux encore: les entreprises recevront un aperçu de leurs éventuelles non conformités.

Avec ces résultats, ce monitoring est un sérieux benchmark pour un futur monitoring.

Mais nous pouvons faire mieux encore:

Faire croître le nombre d'entreprises signataires au Belgian Pledge est un défi logique pour une si belle initiative.
