



2015 Monitoring Report

Juillet 2015

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Ecoles primaires
- Conclusion

2015 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. De cette façon, les entreprises adhérentes souhaitent mieux faire part de leur attitude responsable en matière de publicité et de marketing envers les enfants.

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, comptant alors **32 entreprises signataires**.

Actuellement **41 entreprises** ont signé le pledge, une **augmentation de 28%**

Executive summary & Key findings

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 signataires

Les entreprises qui ont 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. Vous retrouverez ces critères sur le site de l'EU Pledge.
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:

Télévision: la conformité globale est de 99,4 %

Ecoles: la conformité globale est de 97,5 %



- Executive summary
- Monitoring 2015
- TV advertising
- Ecoles primaires
- Conclusion

2015 Monitoring Report

Monitoring de nos engagements

Le Belgian Pledge s'est engagé à démontrer le respect de ses engagements sur base d'un rapport de monitoring indépendant annuel.

Le monitoring 2015



MINDSHARE



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.
 - L'analyse requise pour le monitoring des spots publicitaires a été effectuée par l'agence média Mindshare.
-

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Ecoles primaires
- Conclusie

2015 Monitoring Report

Engagement

Les entreprises signataires s'engagent à 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 2015.

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 Advertising

TV channels monitored

NORTH

2BE
ACHT
DISCOVERY CHANNEL VL
DISNEY CHANNEL VL
DOBBIT TV
EEN
FOXLIFE NL
HISTORY CHANNEL NL
KANAAL Z (NL)
LIBELLE TV
MTV (NL)
NATIONAL GEOGRAPHIC NL
NICKELODEON (NL)
NJAM!
THE MUSIC FACTORY
TLC
VIER
VIJF
VITAYA
VTM
VTMKZOOM

SOUTH

AB3
AB4
BE 1
CANAL Z (FR)
Club RTL
DISNEY CHANNEL FR
La Deux
La Une
MTV (FR)
NATIONAL GEOGRAPHIC FR
NICKELODEON (FR)
Plug RTL
RTL-TVI

Résultats du monitoring

99,40 % de tous les spots en 2015
sont conformes aux engagements du Belgian Pledge.

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

99,96% de tous les spots en 2015 avec un minimum
de 1GRP et diffusés entre 06:00 et 20:59
sont conformes aux engagements du Belgian Pledge.

the Belgian Pledge

- Executive summary
- The Belgian Pledge
- TV advertising
- Ecoles primaires
- Conclusion

2015 Monitoring Report

TV Advertising

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.

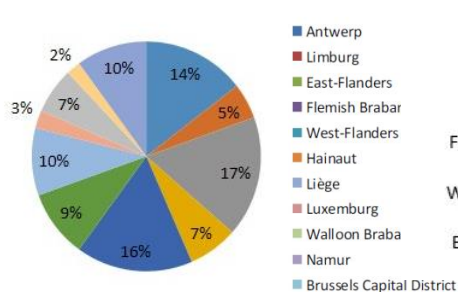


Figure 1 . School location by province (% of study sample n=200)

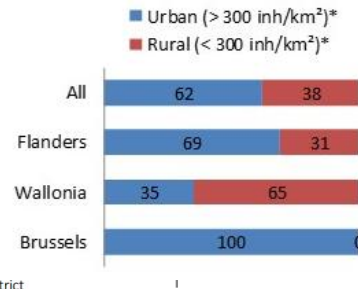


Figure 2 . Urbanisation degree according to region (% of study sample n=200)

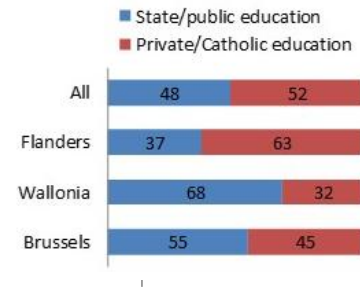


Figure 3 . School funding according to region (% of study sample n=200)

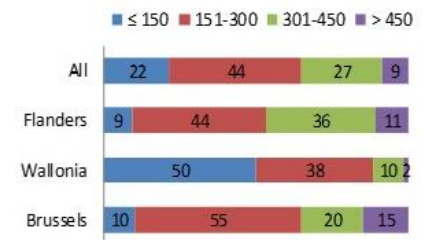


Figure 4 . School size (number of pupils) according to region (% of study sample n=200)

Résultat du monitoring

97,5 %

des 200 écoles primaires du monitoring 2015
sont conformes aux engagements du Belgian Pledge.

Actual non-compliance	# Cases	% schools (n=200)
School areas	1	0.5
Vending machines	0	0
School property	0	0
School events	2	1
Publications / products	0	0
Sponsorship	2	1
All	5	2.5



Conclusion

2015 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 **99,4 %** et **97,5 %** démontrent l'attitude responsable des signataires du Pledge.

Ces résultats confirment, tout comme ceux du monitoring précédent, que le Pledge est bien respecté.

Nous avons comme objectif, suite aux excellents résultats du monitoring précédent, d'augmenter le nombre de signataires au Pledge.

Nous comptons aujourd'hui 41 signataires, soit une croissance de 28% des signataires.

Continuer à faire croître le nombre de signataires est dans la logique des choses.