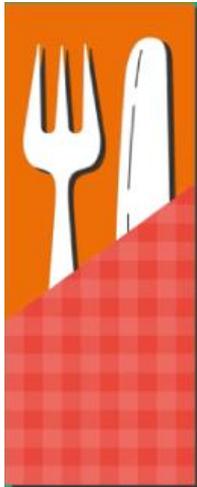


# STRATÉGIE GOOD FOOD 2

Webinaire-débat sur la réglementation  
du marketing alimentaire

26/11/24





1. Introduction de la thématique
2. Présentation par FIAN
3. Présentation par FEVIA
4. Séance de Questions/Réponses

# Introduction

# La stratégie Good Food 2022-2030



**PRINCIPE 1**  
Gouvernance participative,  
décloisonnée



**PRINCIPE 2**  
Lutte et adaptation aux dérèglements  
climatiques, protection et  
renforcement de la biodiversité



**PRINCIPE 3**  
Solutions adaptées  
à la diversité  
des situations urbaines



**PRINCIPE 4**  
Approche socialement inclusive,  
promotion de la santé  
et souveraineté alimentaire

## AXE 5

- Réduire le gaspillage alimentaire à la source via notamment des campagnes d'information d'envergure
- Soutenir la transformation des invendus

## AXE 4

- Financer des projets favorisant l'accessibilité financière, géographique et symbolique de l'alimentation Good Food via la formation des professionnels sociaux et de la santé et via des appels à projets «Environnement-social-santé»
- Rendre la Good Food accessible dans toutes les cantines scolaires via notamment une Ordonnance cantine

## AXE 3

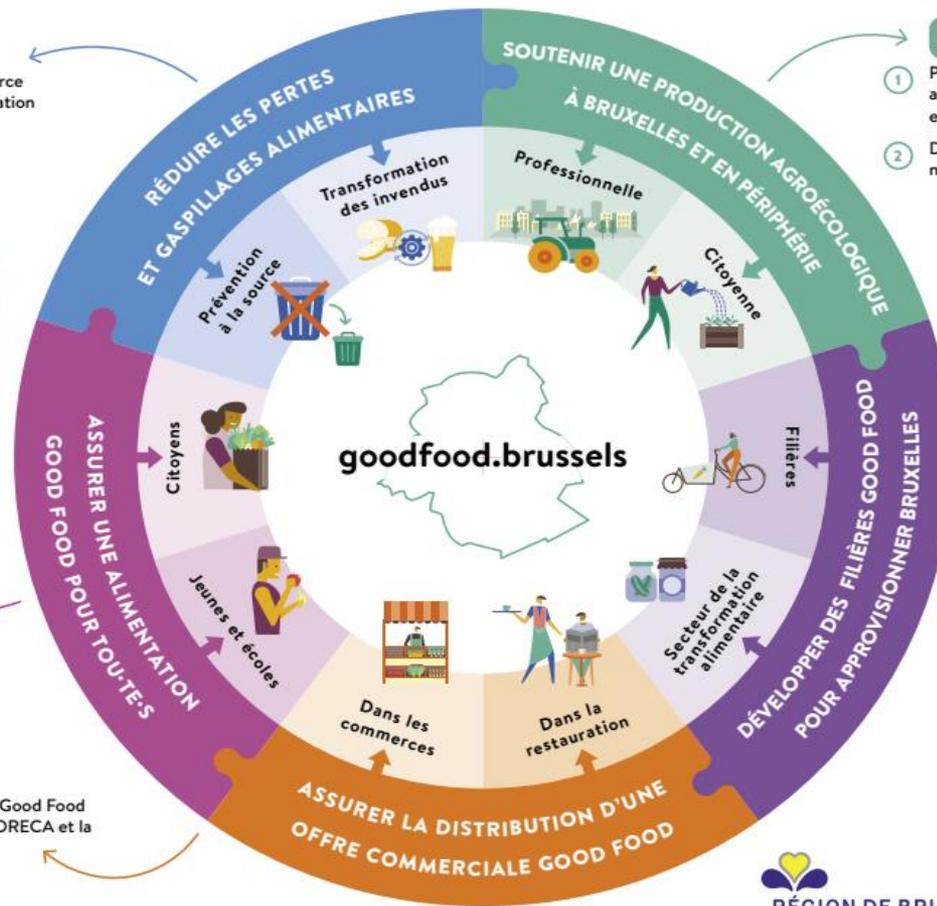
- Activer l'HORECA comme acteur clef de la Good Food à Bruxelles via la formation du personnel HORECA et la promotion du label resto
- Soutenir l'essaiage de modèles alternatifs de distribution

## AXE 1

- Préserver et mettre à disposition les terres agricoles bruxelloises via la réforme du PRAS et la mise à disposition d'espaces régionaux
- Développer des projets de production citoyenne, notamment aux abords des logements sociaux

## AXE 2

- Mettre en lien la demande bruxelloise et l'offre alimentaire flamande et wallonne via le service Good Food B2B, et construire des centres logistiques mixtes
- Construire un espace test d'activité de transformation alimentaire qui soit aussi un guichet d'accompagnement des entrepreneurs Good Food sur le site de la Ferme Termonde



RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE



GoodFood  
.brussels



# GOOD FOOD ?

## « Régimes alimentaires Good Food » / « assiette Good Food »

Ces régimes atténuent leurs **impacts environnementaux** liés au changement climatique et à la biodiversité et sont respectueux du **bien-être animal**. Ils sont acceptables et **abordables** pour tou·te·s, y compris les groupes à faibles revenus. Les régimes alimentaires **sains** et **durables** doivent associer toutes les dimensions de la durabilité afin d'éviter toute conséquence indésirable.

### Concrètement ?

Le régime alimentaire Good Food se traduit par une assiette constituée d'un menu **sain et savoureux**, faisant la part belle aux fruits, légumes, légumineuses, fruits à coques et céréales complètes, limitant les sucres, le sel, les aliments trop gras.

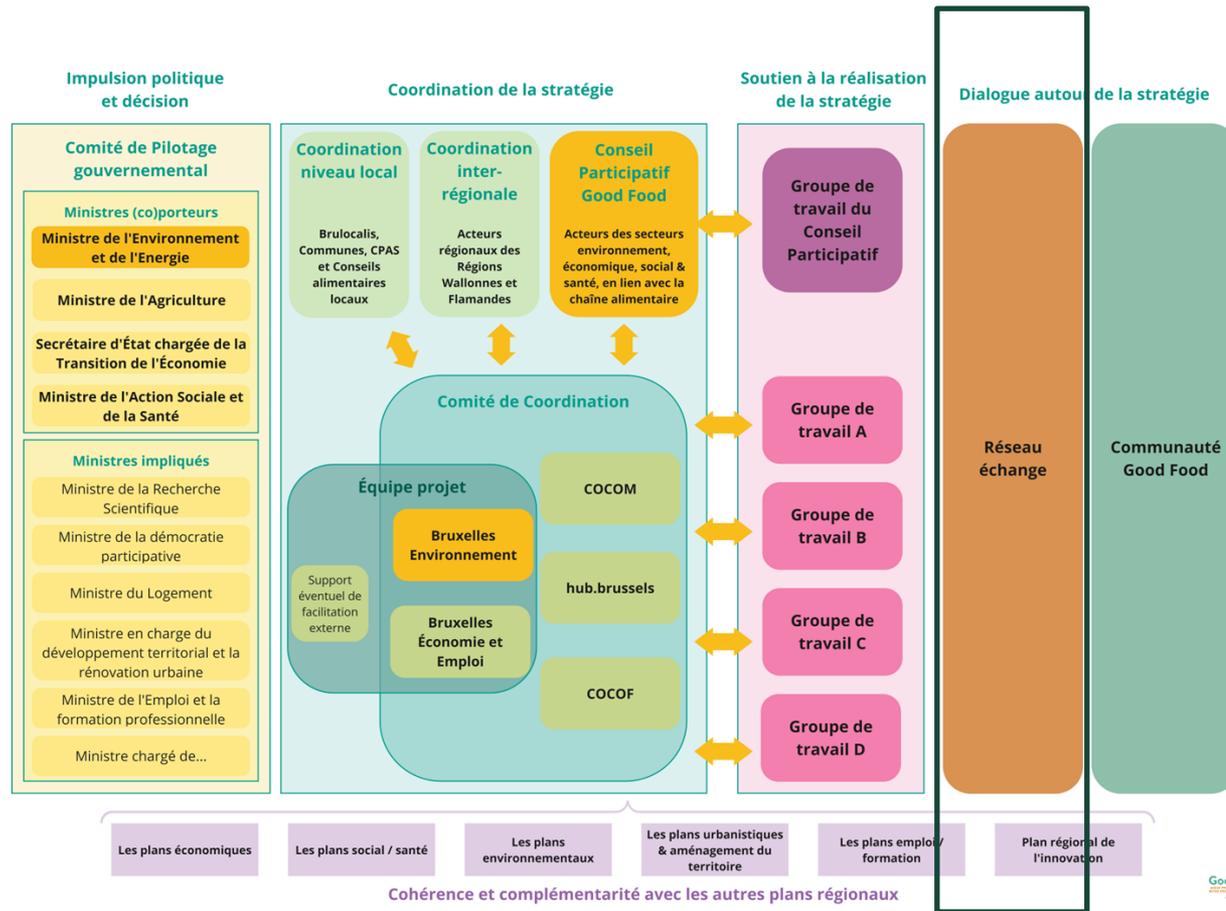
Le repas Good Food est cuisiné à base d'ingrédients **frais et de saison, de préférence bio, un maximum locaux. Il limite les protéines animales (moins et de meilleure qualité), favorise les protéines végétales et limite fortement les pertes alimentaires.**

Définition basée sur celle de la FAO relative à un système alimentaire durable

# CONTEXTE

## Les réseaux échanges

### STRUCTURES DE GOUVERNANCE



# CONTEXTE

## Les réseaux échanges

### Mission :

Permettre l'échange entre (sous-)groupes d'acteurs pour créer des synergies et apprendre des autres pour les disséminations de projets

Tables rondes sur 8 sujets



Manufacture

Marché matinal



ETA d'Anderlecht



Webinaire avec le SPW



***« Analyse des compétences et des possibilités de réglementation du marketing alimentaire en Belgique »***

Par Dr. Jonathan Peuch  
FIAN Belgium

Jonathan Peuch  
Webinaire Good Food  
26-11-2024

# Réglementer le marketing en vue d'une alimentaire saine



**FIAN**  
BELGIUM



# Droit à l'alimentation et nutrition

---

Le Comité des droits économiques, sociaux et culturels a expliqué dans son Observation générale n° 12 de 1999 :

« [t]out État est tenu d'assurer à toute personne placée sous sa juridiction l'accès à une nourriture minimale essentielle, suffisante, **adéquate du point de vue nutritionnel** et sûre, pour la mettre à l'abri de la faim ».



# Alimentation et santé : un sombre panorama

---

En Europe, 80 % de la morbidité est lié à des maladies chroniques évitables, liée à nos modes de vie.

Près de 18 % d'obésité (près de 50 % aux US). 50 % de surpoids.

Entre 11 et 14 % des décès chaque année attribués à l'alimentation : Union européenne 2020 et 2021. 13 000 morts par an, évitable. 32 par jour. Plus d'un par heure.

Hypertension, AVC, diabète, ostéoporose, cancers...

Pas assez de : fruits et légumes, graines, céréales complets, fibres

Trop de : sel, sucre, gras saturé.

Coût caché : 27 milliards sur la santé ; INAMI, productivité, santé mentale, mal-être...



Le **marketing** est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.

---

# 1. La publicité

➤ Valeur perçue

**Publicité** : une action promotionnelle visant à donner une information aux consommateurs pour valoriser à leurs yeux un produit ou une marque.

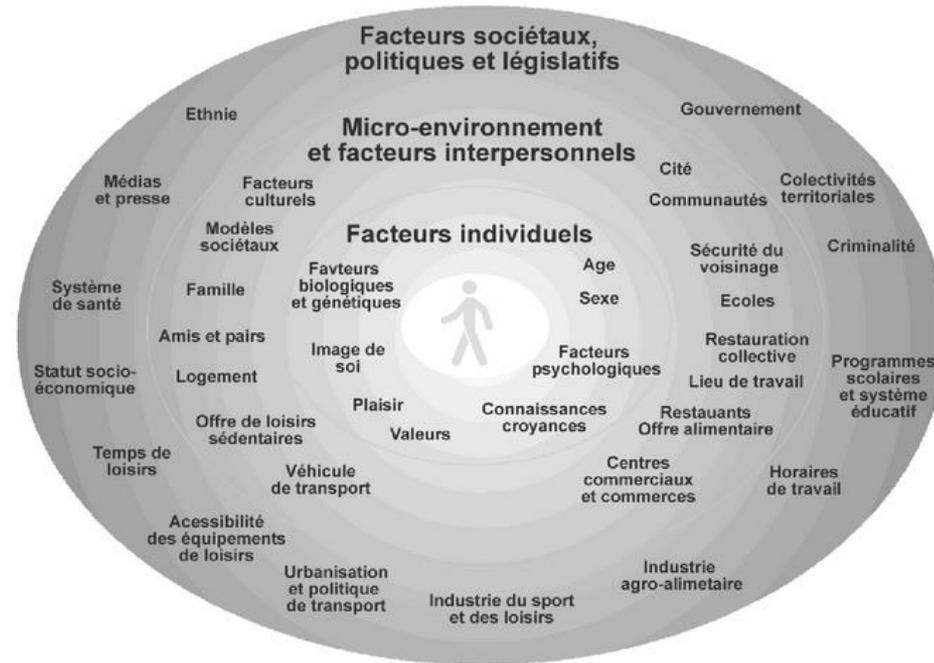
Certaines publicités poussent à l'achat directement.

Les publicités visent un grand nombre de personnes et sont souvent répétitives.

[https://www.youtube.com/watch?v=YVOa6XhF4yg&t=31s&ab\\_channel=radiantradish22222](https://www.youtube.com/watch?v=YVOa6XhF4yg&t=31s&ab_channel=radiantradish22222)

# Environnement alimentaire

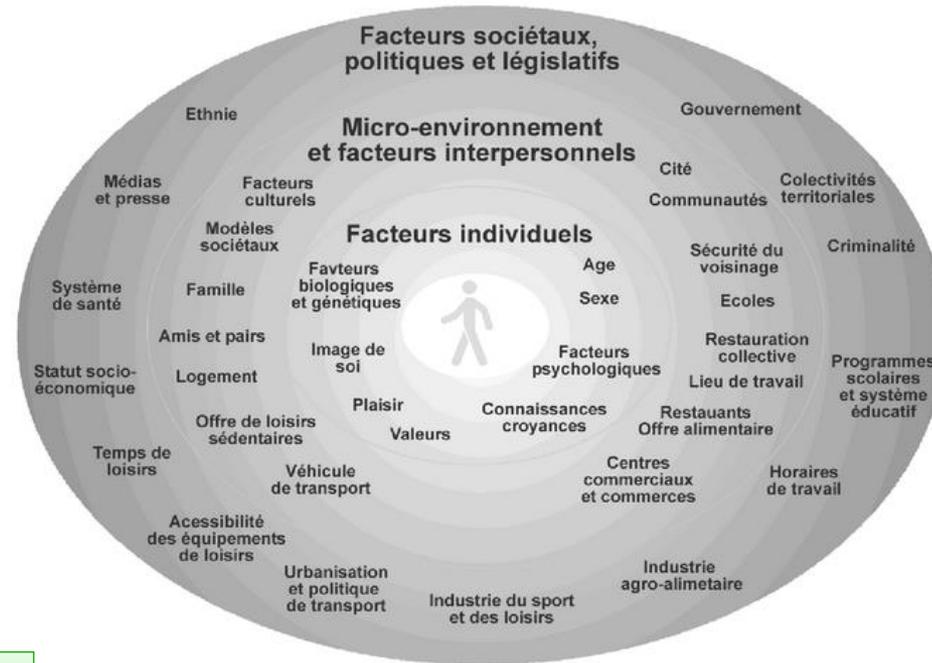
l'ensemble des éléments géographiques, économiques, géo-politiques, culturels qui ont une influence sur les choix de consommation des individus à un endroit et un temps donnés



Booth and al. 2001  
« food environment »

# Environnement alimentaire

l'ensemble des éléments géographiques, économiques, géo-politiques, culturels qui ont une influence sur les choix de consommation des individus à un endroit et un temps donnés



En Belgique (et en Europe), l'environnement alimentaire est **obésogène**.

Booth and al. 2001  
« food environment »

**BEET** the system 

Le magazine des luttes pour la souveraineté alimentaire



## Nos assiettes sous influence

Reconquérir notre alimentation face  
aux diktats de la malbouffe



<https://www.fian.be/IMG/pdf/bts2024-malbouffe-web.pdf>



## Mesurer l'impact de la publicité

**L'exposition** au message (répétition, fréquence d'exposition, *quantité*) et sa **force** (créativité, persuasion, *qualité*).

Ces deux facteurs influencent trois éléments

:

- les préférences alimentaires en général
- les achats concrets
- les habitudes de consommation

Conseil supérieur de la santé, 2022 :

« Il existe des preuves convaincantes que le marketing des aliments malsains auprès des enfants affecte leurs préférences en matière d'aliments et de boissons, leurs demandes d'achat, leur consommation alimentaire et leur statut pondéral. Une méta-analyse récente a confirmé des effets similaires pour les adolescents. »

A Londres, l'interdiction depuis 2019 de la publicité de la malbouffe dans le métro et les TP : -6,5 % de vente en 2022.

# Panorama du secteur de la publicité en Belgique pour l'alimentation

## Quelques chiffres :

Secteur : entre 3 et 5 milliards d'euros par an.

Offline et online (35%).

Alimentation : près de 25 %.

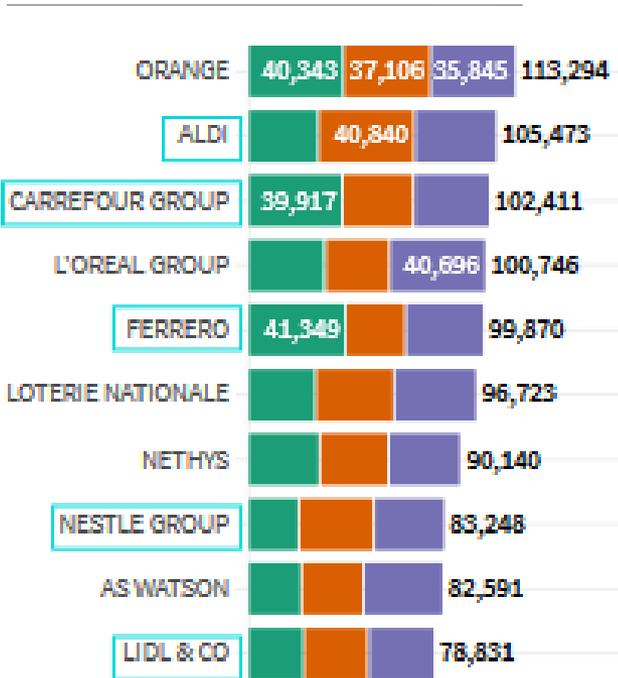
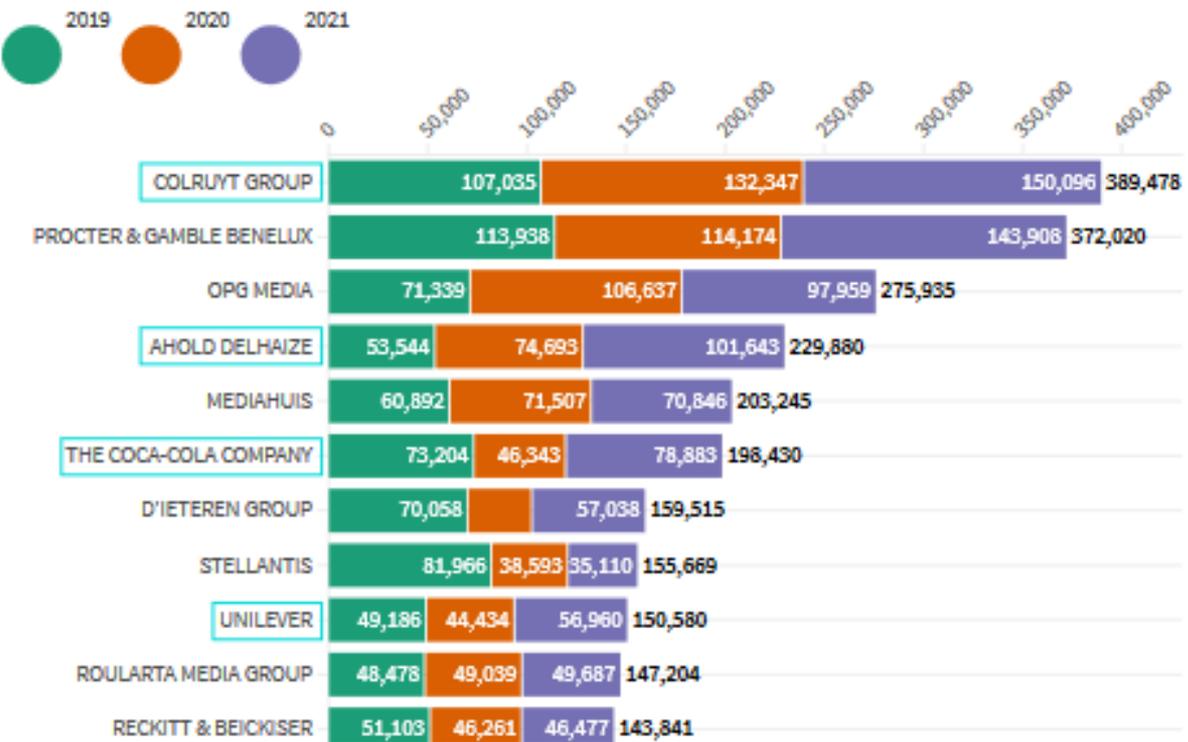
30 000 personnes (agences, annonceurs, médias)

Media Category	2019	2020	2021	2021/2020	2021/2019
DISTRIBUTION	822.869	761.995	899.368	+18%	+9%
CULTURE TOURISM LEISURE					
SPORTS	960.525	779.267	843.525	+8%	-12%
FOOD	451.585	362.680	481.998	+33%	+7%
SERVICES	409.330	392.478	441.753	+13%	+8%
TRANSPORTATION	350.405	212.757	255.224	+20%	-27%
BEAUTY HYGIENE	238.543	183.027	226.848	+24%	-5%
EQUIPEMENT HOME & OFFICE	168.099	154.000	206.243	+34%	+23%
TELECOM	171.588	161.480	164.621	+2%	-4%
HEALTH - WELL BEEING	126.749	130.448	143.568	+10%	+13%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	89.237	100.820	110.789	+10%	+24%
ENERGY - FUELS	48.785	46.112	47.230	+2%	-3%
CLOTHING - ACCESSORIES	38.606	25.303	32.254	+27%	-16%
ANIMALS	5.480	3.135	8.585	+174%	+57%
CORPORATE	5.282	2.664	1.481	-44%	-72%
OTHER	1.784	722	1.818	+152%	+2%
<b>Total</b>	<b>3.888.867</b>	<b>3.316.886</b>	<b>3.865.305</b>		

source : M&B Nielsen

# Principaux annonceurs hors ligne janv. 2021

Emetteurs publicitaires les plus importants 2019-2021, en milliers d'€ \*



---

Lu sur un blog :

Selon Le Figaro Economie, le Ministère de la Santé envisage de demander la **suppression totale de la publicité**, à la télé, pour les produits alimentaires entre 7h et 22h30 !

Jamais un tel projet n'avait été avancé. **Ce serait un manque à gagner énorme, car le secteur de l'alimentaire est le quatrième plus gros investisseur sur le petit écran et a représenté 1,8 milliard d'euros l'année dernière**, en hausse de 9% par rapport à l'année précédente.

Morandini, mars 2024, France



## Publicité et consommation



1957 :  
supermarché  
1969 :  
hypermarché

La publicité devient le **média** entre le consommateur et les entreprises de la chaîne économique internationale.

« Cette culture de consommation n'est pas spontanée. Il a fallu apprendre aux consommateurs le nom des produits, leur utilité, leur mode d'emploi. Cela s'est fait via l'image, via un travail publicitaire et médiatique. Et aujourd'hui, tout le monde connaît des centaines de marques. » Anthony Galluzzo

## 2. Réglementer le marketing ?

Valeurs nutritionnelles moyennes	Pour 100 ml	Par portion**	%* par portion**
Énergie	290 kJ/70 kcal	870 kJ/209 kcal	10%
Matières grasses	4,3 g	13 g	19%
dont acides gras saturés	1,5 g	4,6 g	23%
Glucides	6,4 g	19 g	7%
dont sucres	3,3 g	10,0 g	11%
Fibres	0,8 g	2,4 g	
Protéines	1,0 g	2,9 g	6%
Sel	0,66 g	2,0 g	33%

\*% d'Apport de référence pour un adulte-type (8400 kJ / 2000 kcal).  
\*\*1 portion = 300 ml apporte 111 g de légumes (ce produit contient 1 portion).

Le marketing est déjà régulé :

Droit de l'Union européenne :  
Protection du consommateur (2005/29/CE):  
ne pas induire en erreur  
ne pas tromper

ne pas mettre en danger à la santé (danger immédiat) (R. 178/2002)

Interdiction des allégations nutritionnelles et de santé non fondées.

Information nutritionnelle en macro-nutriment

Origine des fruits et légumes

Label de qualité : Biologique, AOP, IGP

## 2. Réglementer le marketing ?

### **Pourquoi faut-il PLUS réglementer ?**

- La publicité alimentaire est essentiellement celle d'aliments malsains. Le consommateur est induit en erreur car les dommages sur le corps sont sous-estimés

---

OMS : Stratégie mondiale pour l'alimentation saine et l'exercice physique 2004 (20 ans).

## 2. Réglementer le marketing ?

### Pourquoi faut-il PLUS réglementer ?

- La publicité alimentaire est essentiellement celle d'aliments malsains. Le consommateur est induit en erreur car les dommages sur le corps sont sous-estimés

---

OMS : Stratégie mondiale pour l'alimentation saine et l'exercice physique 2004 (20 ans).

- l'autorégulation ne suffit pas. Les tendances sont à la hausse en terme d'impact sur la santé. Il faut être plus strict. Juge et parti.

« En Belgique, la législation en la matière est très limitée et mise en œuvre par les industries de l'alimentation et de la publicité. Cette autorégulation ne fonctionne pas. Qui plus est, ces promesses et engagements ne font pas l'objet d'un contrôle et d'une évaluation indépendants et réguliers. » CSS.

## 2. Réglementer le marketing ?

### Pourquoi faut-il PLUS réglementer ?

- La publicité alimentaire est essentiellement celle d'aliments malsains. Le consommateur est induit en erreur car les dommages sur le corps sont sous-estimés

---

OMS : Stratégie mondiale pour l'alimentation saine et l'exercice physique 2004 (20 ans).

- l'autorégulation ne suffit pas. Les tendances sont à la hausse en terme d'impact sur la santé. Il faut être plus strict. Juge et parti.

« En Belgique, la législation en la matière est très limitée et mise en œuvre par les industries de l'alimentation et de la publicité. Cette autorégulation ne fonctionne pas. Qui plus est, ces promesses et engagements ne font pas l'objet d'un contrôle et d'une évaluation indépendants et réguliers. » CSS.

- de nombreux autres pays montrent la voie. L'UE et la Belgique sont très complaisantes avec l'agroindustrie alimentaire et la grande distribution.

## 2. Réglementer le marketing ?

66% de la population est en faveur d'une interdiction du marketing des produits malsains visant les enfants.

Sciensano 2024

### Pourquoi faut-il PLUS réglementer ?

- La publicité alimentaire est essentiellement celle d'aliments malsains. Le consommateur est induit en erreur car les dommages sur le corps sont sous-estimés

---

OMS : Stratégie mondiale pour l'alimentation saine et l'exercice physique 2004 (20 ans).

- l'autorégulation ne suffit pas. Les tendances sont à la hausse en terme d'impact sur la santé. Il faut être plus strict. Juge et parti.

« En Belgique, la législation en la matière est très limitée et mise en œuvre par les industries de l'alimentation et de la publicité. Cette autorégulation ne fonctionne pas. Qui plus est, ces promesses et engagements ne font pas l'objet d'un contrôle et d'une évaluation indépendants et réguliers. » CSS.

- de nombreux autres pays montrent la voie. L'UE et la Belgique sont très complaisantes avec l'agroindustrie alimentaire et la grande distribution.

---

Nous devons redéfinir le problème comme un problème systémique où la politique doit contrer les « environnements d'hyperconsommation », restreindre le marketing et mettre fin à l'ingérence dans l'élaboration des politiques. [...].

Nos

efforts actuels pour réglementer les pratiques nocives pour la santé auxquelles ont recours les acteurs commerciaux, et en particulier celles des industries nuisant à la santé, sont encore insuffisants.

Je demande instamment à tous les responsables politiques et parlementaires nouvellement élus d'Europe de reconnaître l'ampleur de ce problème et l'impact considérable exercé par les pratiques de l'industrie sur la santé publique et, en fait, sur nos processus démocratiques.

---

Nous devons redéfinir le problème comme un problème systémique où la politique doit contrer les « environnements d’hyperconsommation », restreindre le marketing et mettre fin à l’ingérence dans l’élaboration des politiques. [...].

Nos

efforts actuels pour réglementer les pratiques nocives pour la santé auxquelles ont recours les acteurs commerciaux, et en particulier celles des industries nuisant à la santé, sont encore insuffisants.

Je demande instamment à tous les responsables politiques et parlementaires nouvellement élus d’Europe de reconnaître l’ampleur de ce problème et l’impact considérable exercé par les pratiques de l’industrie sur la santé publique et, en fait, sur nos processus démocratiques.

**Frank Vandenbroucke**, juin 2024

<https://www.who.int/europe/fr/news/item/12-06-2024-just-four-industries-cause-2.7-million-deaths-in-the-european-region-every-year>

# 3. La répartition des compétences

## La voie royale du fédéral

1977. loi relative à « la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits :

« . Le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer et interdire la publicité :

1° concernant les denrées alimentaires et relative à leur composition ou à des propriétés diététiques ou à leur effet sur la santé;

Plan fédéral nutrition santé :

- Axe 1 : reformulation volontaire des produits
- Axe 2 : allaitement maternel
- Axe 3 Carence en iode
- Axe 4 Enquête alimentaire
- Axe 5 : recherche scientifique

Le rêve : **Arrêté Royal** faisant dérogation aux règles du marché de l'UE sur base de la protection de la santé

Proportionné : A cet égard, une voie simple, pratique et scientifiquement solide serait de s'appuyer sur le Nutri-score pour écarter les produits classés D et E. Sur toutes les plateformes envisageables

# 3. La répartition des compétences

La voie royale du  
fédéral

Chili, 2015 : Les normes réglementaires définissent des limites pour les aliments et les boissons à « forte » teneur en calories, graisses saturées, sucre et sodium. La loi restreint la publicité ciblant les enfants de moins de 14 ans pour les aliments de la catégorie « forte teneur ». Les stratégies promotionnelles et les incitations, telles que les dessins animés, les animations et les jouets susceptibles d'attirer l'attention des enfants, sont incluses dans l'interdiction. Le règlement a pris effet le 1er juillet 2016. Le Chili interdit les œufs Kinder Surprise et interdit les jouets dans les « Happy Meals » de McDonald's dans le cadre de cette loi.

SANTÉ

## L'Assemblée rejette l'interdiction des publicités pour aliments trop gras et l'étiquetage nutritionnel obligatoire

Dimanche, les débats autour des produits alimentaires trop riches en sucre, sel ou matière grasse ont été vifs dans l'hémicycle.

Le Monde avec AFP

Publié le 27 mai 2018 à 18h39, modifié le 28 mai 2018 à 12h03 · 🕒 Lecture 3 min.

# 3. La répartition des compétences

## Les communautés

### **Audiovisuel (télé, radio, vidéo en ligne) :**

Décret de 2021 de la  
Communauté française

Peut réglementer le contenu  
des publicités.

Actuellement, interdiction du  
glyphosate, des armes, etc...

\*

Le contrat de gestion de la  
RTBF peut pousser encore  
plus loin sur tous les médias  
publics

### **Presse papier :**

Pas de compétence spécifique

### **Promotion/prévention santé :**

Les plan de promotion de la santé  
(PSSI, WALAPS) peuvent jouer un  
rôle dans le soutien aux acteurs et  
dans les matières  
personnalisables, pas vraiment  
dans la législation

### 3. La répartition des compétences

#### Les communautés

À partir du 1er janvier 2022, il sera interdit en **Espagne** de faire de la publicité pour des produits alimentaires malsains à destination des enfants de moins de 16 ans. Il s'agit de produits tels que le chocolat, les bonbons, les desserts, les biscuits, les jus et les glaces.

Corée du Sud, 2010 :

La publicité télévisée ciblant les enfants de moins de 18 ans est interdite pour certaines catégories de produits alimentaires avant, pendant et après les programmes diffusés entre 17 et 19 heures et pendant les autres programmes pour enfants.

# 3. La répartition des compétences

## Les Communes et les Régions

### Gestion de l'espace public

Peuvent interdire les publicités « tout court », mais pas le contenu des publicités sur base de santé publique

Québec :  
Interdiction totale de la publicité envers les enfants de moins de 13 ans

Norvège :  
Interdiction totale envers les moins de 18 ans

Grenoble :  
Ce sont 326 encarts publicitaires qui ont été retirés de l'espace public en 2015.

Puis, entre 2017 et 2019, la municipalité amplifie encore sa démarche avec le règlement local de publicité intercommunal (RLPI), qui implique la fin de l'éclairage nocturne des publicités, la suppression des publicités en toitures et le retrait de tous les panneaux de 8 et 12 m<sup>2</sup>."

Merci !

<http://fian.be>



## INTERDIRE LA PUBLICITÉ POUR LA MALBOUFFE :

Analyse des compétences et des possibilités de réglementation du marketing alimentaire en Belgique



# The Belgian Pledge

Tom Delforge  
FEVIA



## The Belgian Pledge

L'initiative belge en matière d'autorégulation  
du marketing et de la publicité envers les enfants

25.11.2024



Fevia



comeos

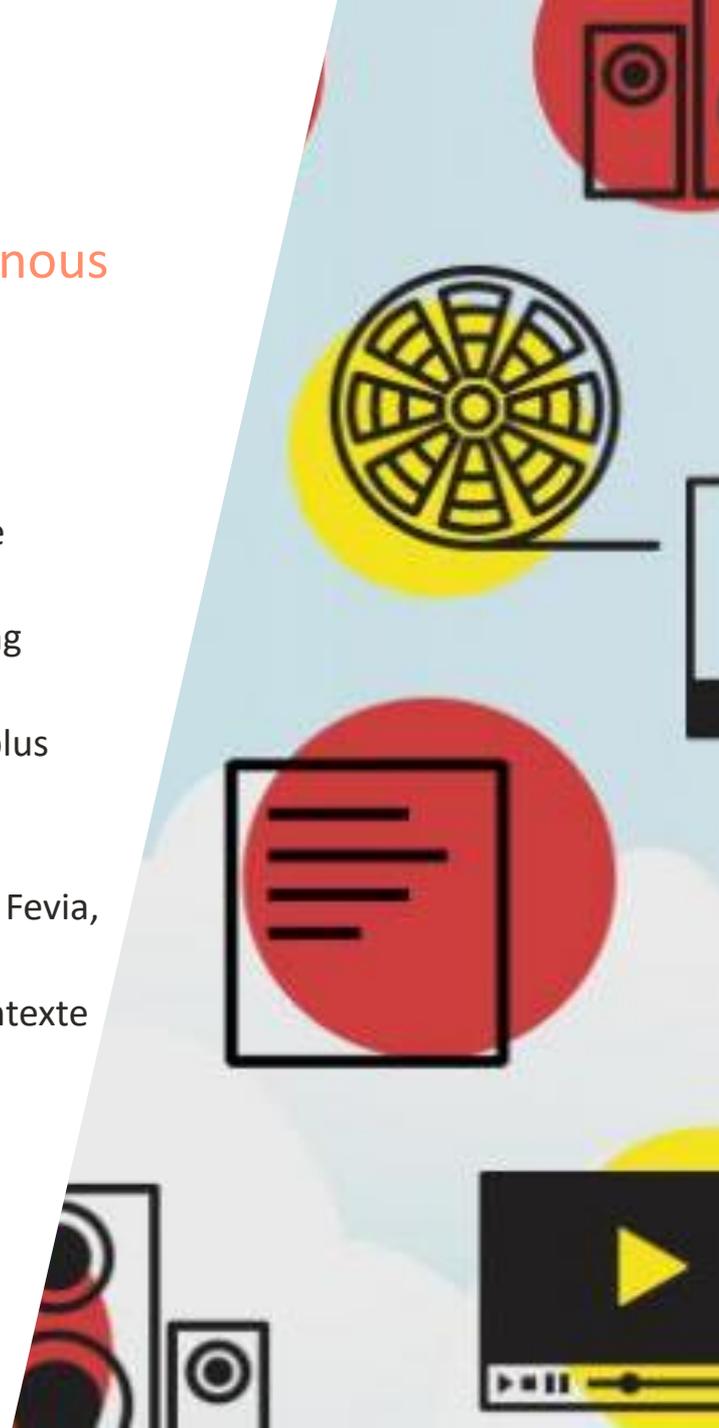
Fevia

# Dans cette présentation...

1. Contexte du marketing aux enfants
2. Conditions pour une autorégulation efficace
3. Evolution
  - Belgian Pledge 3.0
  - Belgian Pledge 4.0
  - Belgian Pledge 5.0
4. Conclusion

## Santé publique et obésité: des défis majeurs qui nous préoccupent tous

- Surpoids et obésité: des chiffres inquiétants qui impactent toute la société
- Une problématique complexe et multi-factorielle... Mais l'industrie alimentaire doit et veut assumer sa part de la responsabilité
- Dans un cadre d'engagement plus large (e.g NutriPact), le marketing responsable est un élément clef, notamment à l'égard des enfants
- Une volonté claire de limiter la publicité et promouvoir des choix plus sains
- Engagement de protéger spécifiquement les jeunes enfants
- Co-développement d'une initiative d'autorégulation commune par Fevia, Comeos et l'UBA: le Belgian Pledge
- Inspirée de l'exemple Européen, le EU Pledge, mais adaptée au contexte belge



## L'autorégulation: une alternative valable à la législation?

### Des atouts reels, avec une approche qui...

- Part d'une connaissance profonde du secteur
- S'adapte aux circonstances dynamiques du marché
- Permet une implémentation consistente au niveau Européen
- Stimule l'innovation et la reformulation de produits mieux équilibrés
- Renforce la réputation du secteur et des participants
- Evite un processus législatif et politique lourd et peu flexible

### ... à condition de répondre à des exigences essentielles

- Couvrir une partie suffisante du marché, en largeur (# de produits) et en profondeur (# de producteurs)
- Définir un champs d'application suffisamment large (# marketing channels)
- Offrir des garanties pour un contrôle efficace
- Sortir un effet réel et mesurable



## Le Belgian Pledge: un processus évolutif

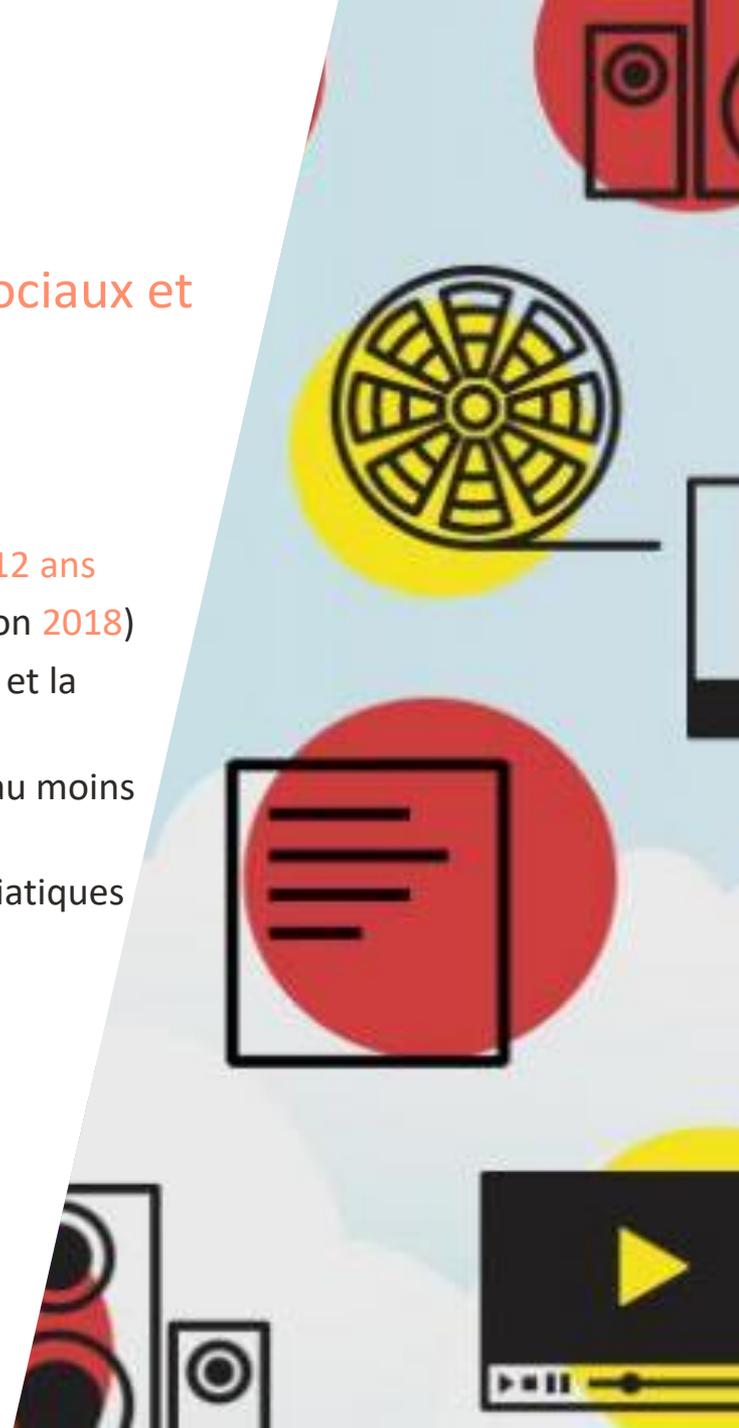
- Lancé en 2012 (1.0), renforcé en 2017 (2.0), en 2020 (3.0) et en 2023 (4.0)
- Processus d'apprentissage et de dialogue avec les parties prenantes
- Volonté de répondre aux attentes de la société civile, par une approche volontariste mais pragmatique
- Renforcement de l'adhésion en respectant les attentes de la "voix majoritaire"
- Evolution sur les éléments clefs:
  - Age minimal
  - Définition de l'audience (seuil)
  - Produits impliqués
  - Champs d'application
  - Degré de participation / couverture
  - Systèmes de contrôle
  - Procédures de plaintes



## Belgian Pledge 3.0: expansion vers les medias sociaux et introduction d'un système de plaintes

### Renforcement des engagements en 2020

- Pas de publicité pour des produits à l'attention des enfants de <12 ans
- Sauf si les produits sont conformes aux critères EU Pledge (edition 2018)
- Jamais de publicité pour les bonbons, le chocolat, les soft drinks et la confiture
- Publicité "spécifiquement adressée aux enfants": public cible d'au moins 35% de <12 ans
- Les médias sociaux et influenceurs sont rajoutés au canaux médiatiques classiques
- Un nouveau système de plaintes est lancé en phase de test



## Belgian Pledge 4.0: des critères plus stricts & integration dans le Code de Publicité

### Nouvel engagement depuis juin 2023

- Augmentation de l'âge minimal: pas de publicité destinée aux enfants de **-13 ans** (au lieu de <12 ans) pour les produits qui ne respectent pas des critères nutritionnels
- Renforcement du seuil d'audience: **<30%** (au lieu de <35%)
- Introduction de critères nutritionnels plus stricts (basé sur EU Pledge, edition **2021**)
- Les **chips** et les **glaces** rajoutés à la liste des produits bannis de pub aux <13

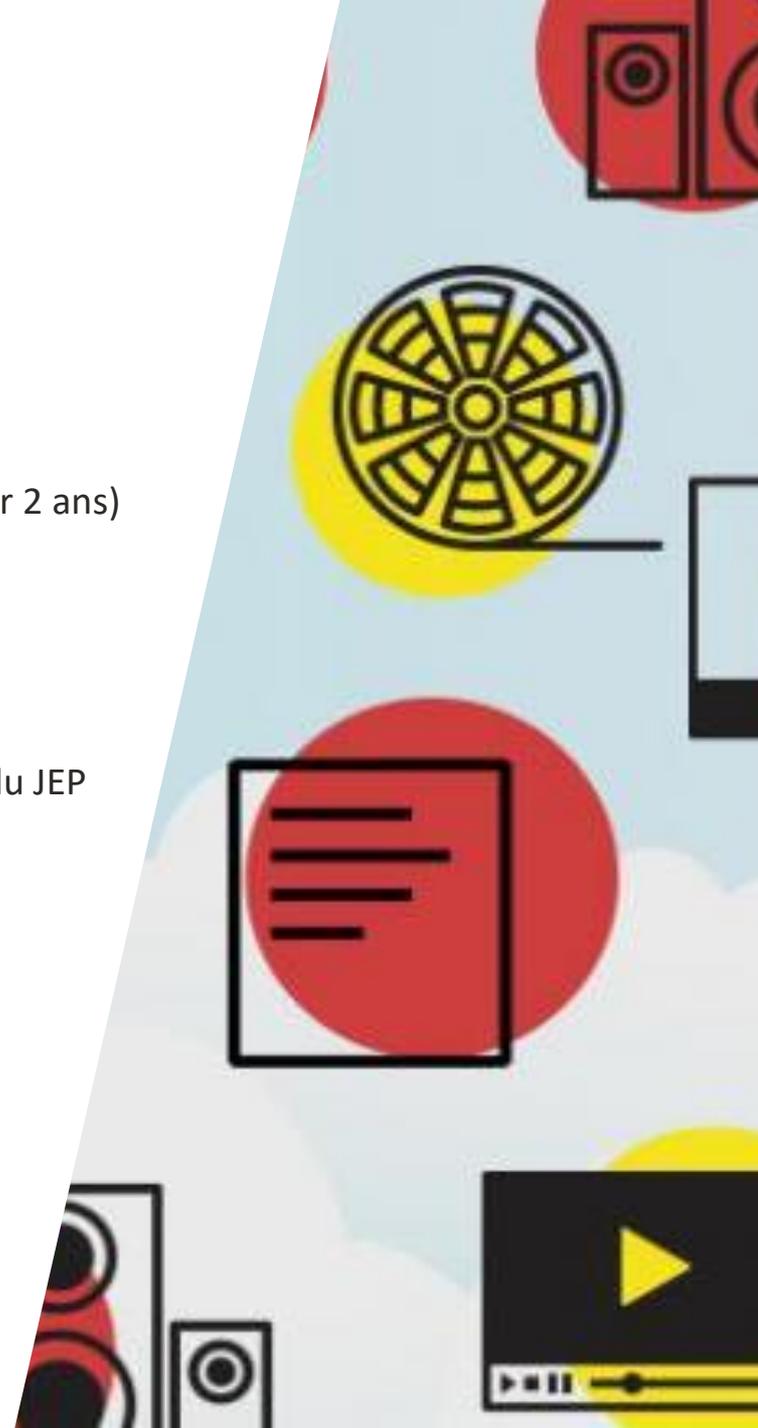
### Integration du Belgian Pledge dans le Code de Publicité

- Le Belgian Pledge s'applique dorénavant à **toutes les entreprises** du secteur alimentaire
  - Fin du caractère "volontaire" + création d'un cadre uniforme
  - Contrôle du respect des règles par la JEP



## Monitoring et plaintes

- Monitoring regulier par des spécialistes externes
  - Monitoring annuel de la pub TV
  - Monitoring de la pub online et les écoles en alternance (1 sur 2 ans)
- Plaintes
  - Procédure auprès du JEP, accessible à tous
  - Résultats publiquement disponibles: Rapports d'évaluation alimentation et alcool - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire
  - Belgian Pledge inclus dans les rapport d'évaluation annuels du JEP depuis 2023 (après une phase test en 2021-2022)



## Belgian Pledge 5.0: un nouveau renforcement envisagé pour 2025

### Suite aux consultations avec le Ministre Dalle (Q4 2022)

- Table Ronde pour explorer des pistes de renforcement
- Rapportage aux différents Ministres impliqués
- Préparation des modalités d'implémentation en comités techniques
- Procédure d'approbation en cours

### Augmentation de l'âge minimal à <16 ans

- U13: critères de l'EU Pledge sont d'application
  - Pas de publicités pour les glaces, chips, sodas, etc
- 13-U16: critères de l'EU Pledge sont d'application
  - Exclusion des mêmes catégories, sauf en cas de nudging vers les choix plus sains (e.g. options low/no cal)

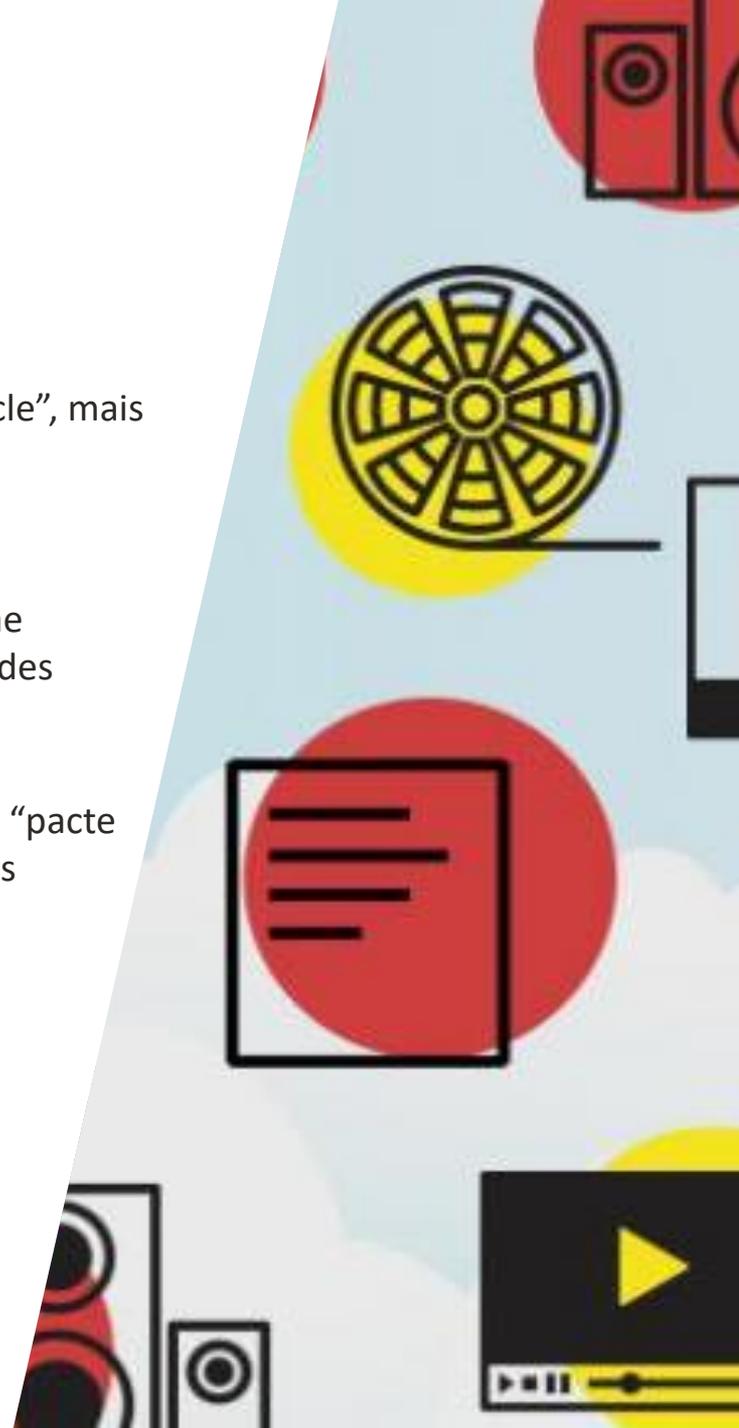
### Renforcement du contrôle

- L'arbitrage du JEP intégrera le conseil d'un(e) spécialiste en nutrition



## Conclusions

- En matière de pub, l'autorégulation n'est pas une "solution miracle", mais offre néanmoins des opportunités et des avantages réels
- La meilleure approche se développe en dialogue entre secteurs industriels, experts, pouvoirs publics et autres parties prenantes
- Pour être efficace à long terme, l'autorégulation (tout comme une législation...) doit également tenir compte de ce que la majorité des consommateurs considèrent comme mesures adéquates et proportionnées
- L'industrie est demandeur pour incorporer ces mesures dans un "pacte de publicité", aligné et soutenu par tous les ministres compétents



# Séances de Q&R / Débat

**MERCI ! BEDANKT!**



## CONTACTEZ-NOUS !



**Thomas De Romagnoli**



+32 472 35 13 65



Thomas.DeRomagnoli@  
mobius.eu



**Coline Questiaux**



+32 478 83 66 94



Coline.questiaux@mobius.  
eu



### **MÖBIUS BRUSSELS**

Rue Archimède 61  
1000 Brussels