



PRINCIPES UNILEVER POUR UN MARKETING ET UNE PUBLICITE RESPONSABLES DE SES PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS

Octobre 2014





PRINCIPES UNILEVER POUR UN MARKETING ET UNE PUBLICITE RESPONSABLES DE SES PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS

Les Principes ci-dessous sont applicables à l'ensemble des activités de marketing et de communication Unilever pour ses produits alimentaires et ses boissons au niveau mondial.

Ces activités de marketing et de communication comprennent, mais ne sont pas limitées : l'emballage et l'étiquetage ; les activités en magasin, y compris les publicités à la télévision en circuit fermé ; les matériels de promotions consommateurs, les publicités sur le lieu de vente, professionnelles et de relations publiques; toutes les formes de publicité et de marketing, y compris la télévision, la radio, internet (les sites appartenant à la société ainsi que les sites tiers), les médias sociaux, les applications, les jeux en ligne et le marketing direct ; et toutes les autres formes de communication (par exemple les personnages de dessins animés, les placements de produits, les publicités dans les jeux, les cadeaux / jouets, etc.). Pour déterminer si « les communications marketing » sont « destinées aux enfants », nous prendrons en compte le placement (par exemple, des audiences médias dont plus de 35% sont des enfants âgés de moins de 12 ans) et le contenu de ces communications.

Les communications marketing doivent respecter toutes les lois et réglementations au niveau local. Ces Principes sont en conformité avec les principes de marketing et de communication pour les produits alimentaires et boissons de la Chambre Internationale du Commerce (2011). En outre, les organisations nationales et locales d'auto-réglementation (telles que les associations nationales de la publicité, les lignes de conduite approuvées du réseau de la télévision, etc.) qui ont des normes d'autorégulation ou des codes de conduite doivent être prises en considération.

PRINCIPES GENERAUX

Toutes les communications marketing pour les produits alimentaires et les boissons doivent être honnêtes et non trompeuses.

En plus des exigences légales existantes et des obligations, Unilever se conformera aux Principes Généraux ci-dessous dans toutes ses communications marketing pour ses produits alimentaires et boissons :

1. Nous nous efforcerons de communiquer sur la façon dont nos marques et nos produits s'inscrivent dans une alimentation équilibrée et un mode de vie sain.
2. Les copies, le son et la présentation visuelle des produits alimentaires devraient représenter avec précision toutes les caractéristiques matérielles annoncées et ne devraient pas induire en erreur les consommateurs sur l'une de ces caractéristiques.
3. Les allégations nutritionnelles et de santé doivent avoir une base scientifique solide.
4. Les communications marketing des produits alimentaires et boissons ne devraient pas encourager ou tolérer la consommation excessive, et les tailles des portions doivent être adaptées à la représentation dépeinte et aux consommateurs visés par ces communications.
5. Dans les communications marketing représentant les repas, les aliments décrits doivent être présentés dans le cadre d'un régime alimentaire équilibré.
6. Les communications marketing pour les produits alimentaires et les boissons ne devraient pas critiquer et, quand cela est possible, devraient encourager un régime alimentaire sain et équilibré.
7. Les communications marketing pour les produits alimentaires et les boissons ne devraient pas critiquer et, quand cela est possible, devraient encourager un style de vie sain et actif.
8. Les produits alimentaires qui ne sont pas destinés à être des substituts de repas ne devraient pas être représentés en tant que tels.

PRINCIPES ADDITIONNELS POUR LES COMMUNICATIONS MARKETING DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET DES BOISSONS A DESTINATION DES ENFANTS

Les principes généraux s'appliquent à toutes les communications marketing, y compris celles à destination des enfants. Cependant, étant donné la capacité limitée des jeunes enfants de comprendre les messages marketing et/ou les préoccupations sur la hausse de l'obésité et du surpoids dans de nombreux pays à travers le monde, Unilever s'assurera que :

1. Aucune communication marketing ne sera adressée aux enfants âgés de moins de 6 ans.
2. Toutes les communications marketing à destination des enfants âgés de 6 à 12 ans devront répondre aux critères nutritionnels fixés par Unilever*. De plus, nous promouvoir des styles de vie joyeux et actifs dans nos campagnes marketing.

Les engagements n°1 et n°2 ci-dessus concernent tous les emballages/étiquetages des produits et les matériaux des points de vente. Nous nous assurerons que 100% de nos produits au niveau mondial soient conformes à cette extension d'ici fin 2014.
3. D'ici fin 2014, toutes nos glaces pour enfants contiendront 110 kcal ou moins par portion.
4. Les caractères de dessins animés sous licence ou non et les célébrités attrayantes aux yeux des enfants âgés de 6 à 12 ans seront uniquement utilisés en association avec des produits qui répondent aux critères nutritionnels d'Unilever. Tout produit existant sera reformulé pour répondre aux critères nutritionnels d'Unilever d'ici fin 2014.
5. Aucune promotion de marques ou de produits ne sera exercée dans les écoles primaires. Ceci n'inclut pas les affichages, les activités de charité & de mécénat, les services publics de messagerie, les ventes ou les publicités adressées aux administrateurs scolaires. Quand cela est requis ou agréé avec l'administration scolaire, Unilever pourra participer à des campagnes à visée éducative. Cela s'applique uniquement aux marques et aux produits qui remplissent les conditions décrites sous le principe n°2.
6. Les communications marketing ne devraient pas être trompeuses sur les bénéfices potentiels de la consommation d'un produit, comme le prestige ou la popularité parmi les proches, le succès en sport et l'intelligence.
7. Les communications marketing ne devraient pas inciter directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter des produits issus de la publicité.
8. Les communications marketing des produits alimentaires devraient soutenir le rôle des parents et tout autre modèle adulte en leur fournissant des conseils sur le profil nutritionnel des produits.
9. Les communications marketing à destination des enfants ne devraient pas créer un sentiment d'urgence, ou une minimisation des prix, par exemple, en utilisant des mots comme « maintenant » ou « seulement ».
10. Bien que la fantaisie, y compris l'animation, soit appropriée dans les communications marketing à destination des enfants, il faut prendre soin de ne pas exploiter l'imagination d'un enfant qui peut encourager des mauvaises habitudes alimentaires.
11. Les communications marketing ne devraient pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des jeunes personnes. Les promotions des ventes devraient être présentées de telle manière que les enfants et les parents soient informés avant d'effectuer un achat de toutes les conditions susceptibles d'influer sur leur décision d'achat.
12. Les produits dérivés ou associés avec un contenu de programme à destination prioritairement des enfants ne devraient pas faire l'objet d'une publicité pendant ou attendant à ce programme.
13. Les personnalités médiatiques (personnes ou personnages de dessins animés) ne devraient pas être utilisées pour vendre des produits, des primes ou des services de telle manière que cela obscurcisse la distinction entre le programme ou le contenu éditorial et la promotion commerciale. Par exemple, les publicités ou annonces dans lesquelles figurent des personnages de ces programmes ou des publications à destination des enfants ne devraient pas être adjacentes à des programmes ou articles dans lesquels ces mêmes personnalités ou caractères apparaissent.
14. Aucun produit, à l'exception de ceux qui répondent aux critères nutritionnels d'Unilever, ne sera placé dans le contenu d'un programme à destination des enfants âgés entre 6 et 12 ans avec pour objectif de promouvoir la vente de ces produits.

SURVEILLANCE ET APPLICATION

Nous nous assurerons que ces Principes soient communiqués au niveau mondial et implémentés par toutes les fonctions concernées (ex. le marketing, le juridique) ainsi que par nos agences et fournisseurs. Nous ferons régulièrement un rapport sur le respect de ces Principes à travers un système indépendant de vérification.

* Cette clause exclut les bouillons, assaisonnements et moutardes. Le contenu des communications marketing de ces produits sera exclusivement dirigé vers un public adulte.



Unilever N.V.

Weena 455
3013 AL Rotterdam
The Netherlands
T +31 (0)10 217 4000
F +31 (0)10 217 4798
Commercial Register Rotterdam
Number: 24051830

Unilever PLC

100 Victoria Embankment
London EC4Y 0DY
United Kingdom
T +44 (0)20 7822 5252
F +44 (0)20 7822 5951

Unilever PLC registered office

Unilever PLC
Port Sunlight
Wirral
Merseyside CH62 4ZD
United Kingdom
Registered in England and Wales
Company Number: 41424

www.unilever.com

