

[REDACTED]
Directrice Marketing

[REDACTED]
Directeur Qualité et RSE
Biocoop

Paris, le 23 janvier 2023

Objet : Engagement de Biocoop à interdire la publicité et le marketing pour les aliments trop gras, gros sucrés, trop salés, à destination des enfants

Madame [REDACTED] Monsieur [REDACTED]

Depuis plusieurs années en Europe, **notre organisation milite pour interdire la publicité et le marketing qui ciblent les enfants pour des produits trop gras, sucrés ou salés.**

En Allemagne, Lidl s'est engagé à **mettre un terme à la publicité des aliments "malsains"¹ de ses propres marques ciblant les enfants, avant de bannir les emballages ludiques de produits alimentaires trop gras, sucrés ou salés pour enfants d'ici à 2025.** Ainsi, pour ses marques distributeur, Lidl va cesser la publicité pour la malbouffe pour les enfants, à la télévision, à la radio, sur internet et dans ses supermarchés. Lidl ne fera de marketing ciblant les enfants que sur les produits équilibrés, selon les critères définis par l'OMS.

Ces engagements seront appliqués en France. Ils seront annoncés par Lidl avant la fin du mois de janvier. Ils feront de Lidl **le premier distributeur français à mettre en œuvre la recommandation de l'OMS d'interdire la publicité et le marketing visant des enfants pour des produits trop gras, sucrés ou salés.**

Aujourd'hui, **le marketing alimentaire a en effet un impact reconnu sur l'aggravation de l'épidémie d'obésité chez les plus jeunes², alors qu'en France, un enfant sur six est en surpoids ou obèse.** Les habitudes alimentaires déséquilibrées, souvent prises dès le plus jeune âge, constituent un facteur de risque majeur pour l'augmentation des maladies non transmissibles. **Les coûts humains, sanitaires, sociaux et économiques associés sont considérables et représentent un véritable enjeu de santé publique.**

foodwatch insiste pour que la protection de la santé des enfants, surexposés à la publicité et au marketing pour des produits malsains, soit *in fine* assurée par les Etats avec des lois fortes et non par les seuls engagements volontaires d'entreprises.

En parallèle néanmoins, parce qu'ils touchent chaque jour des millions de consommatrices et consommateurs et contribuent directement à leurs choix alimentaires, **les distributeurs ont une responsabilité majeure.**

C'est pourquoi foodwatch demande à Biocoop de **s'engager immédiatement à interdire la publicité et le marketing ludique pour les produits alimentaires trop gras, sucrés ou salés, de ses marques propres puis de toutes les marques distribuées dans ses magasins.**

¹ Selon les critères de l'OMS. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

² Voir [Rapport de Santé publique France : « Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés », 2020.](#)



foodwatch publiera un baromètre de l'engagement des distributeurs français début février. Afin de prendre en compte votre réponse et engagements dans cette publication, nous vous invitons à nous répondre, **par écrit, avant le 31 janvier.**

Dans cette attente, veuillez noter que, par souci de transparence, foodwatch se réserve le droit de rendre publiques notre lettre ainsi que les réponses que vous voudrez bien y apporter.

Nous restons à votre disposition pour tout échange supplémentaire et vous prions de croire, , en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Audrey Morice'.



Direction Qualité-RSE
5 E Rue de Châtillon
CS 16507
Rennes CEDEX

A l'attention de FOODWATCH
Audrey MORICE

Rennes, le 07/02/2023

Objet : Réponse questionnaire publicité pour les enfants produits trop gras, trop salés, trop sucrés

Madame,

Suite à nos différents échanges et notamment celui de ce jour, je vous confirme que Biocoop s'engage depuis 2017 contre toute publicité visant à instrumentaliser les enfants qu'elle que soit la nature dont la publicité sur les aliments trop gras, trop salés, trop sucrés. Ces éléments sont rassemblés dans la convention communication de Biocoop applicable à tous les sociétaires responsables des magasins :

En page 1, à l'article 1 intitulé « Valeurs fondamentales » qui sont des obligations pour tous les magasins, il est précisé :

« Les Sociétaires ne produisent aucune publicité visant à instrumentaliser les enfants »

Ce document, est, comme toutes les obligations applicables à tous les sociétaires magasins de Biocoop, et est disponible pour chacun d'entre eux sur la plateforme informatique commune intitulée « Espace Pro ».

Pour information, cette convention dispose également des préconisations du type utiliser des messages responsables, choisir des supports cohérents,...

Vous en souhaitant bonne réception, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes respectueuses salutations.

Directeur Qualité-RSE