

Directeur Marketing opérationnel et digital

Directeur de l'Engagement et de la RSE  
Groupe Casino

Paris, le 23 janvier 2023

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

Monsieur [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"<sup>1</sup> 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 jeunes<sup>2</sup>, 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 Casino 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.**

<sup>1</sup> Selon les critères de l'OMS. [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

<sup>2</sup> 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'.

Foodwatch

A l'attention de Madame Morice

Saint Etienne, le 21 février 2023

Madame,

Vous nous avez sollicités sur la thématique du marketing ciblant les enfants pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés et je tiens à vous en remercier.

Comme vous le savez, notre marque de distributeur Casino porte un engagement global sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle de ses produits et, à ce titre, 60% de notre offre affiche un Nutriscore A, B ou C. En outre, nous avons, depuis 2021, acté que tout lancement au sein de notre marque Doodingues, destinée aux enfants, porte le Nutriscore A, B, ou C.

Nous sommes par ailleurs en cours de retravail des recettes de la gamme, visant à proposer 70% de l'offre nutriscorée A, B, ou C à horizon fin 2023, en optimisant le taux de sel, de sucre et d'acides gras saturés et sans compromis sur le goût.

S'agissant de la communication à destination des cibles plus jeunes, nous ne réalisons pas d'achat d'espace en TV et radio, ne sommes pas présents sur les réseaux sociaux et n'avons pas contracté de partenariat avec des influenceurs sur des produits trop gras, trop sucrés ou trop salés. Nous souhaitons maintenir cet engagement.

Nous restons à votre écoute pour échanger ensemble sur les différentes actions mises en place autour de nos engagements.

Je vous prie de croire, Madame, en l'expression de mes salutations distinguées.



Directrice Marketing et Marque Casino