

Madame Christine Retour,  
Directrice Marketing d'Enseigne  
Madame Marie Robic,  
Responsable RSE et Développement durable  
Cora

Paris, le 23 janvier 2023

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

Madame Retour, Madame Robic,

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 Cora 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, Madame Retour, Madame Robic, en l'expression de nos salutations respectueuses.



**Audrey MORICE**  
Chargée de campagne  
*Campaigner*

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



Domaine de Beaubourg  
1, rue du Chenil  
CS 30175 Croissy-Beaubourg  
77435 Marne-La-Vallée Cedex 2

Croissy, le 28 septembre 2023

A l'attention de Madame Audrey Morice  
Chargée de campagnes Foodwatch

Objet : marketing et publicité ciblant les enfants

Madame,

Pour faire suite à notre dernier échange, nous souhaitons vous confirmer les points suivants concernant la publicité et le marketing pour les produits pour enfants distribués dans nos magasins:

Le point le plus essentiel est de vous confirmer que nous ne réalisons pas d'achat media ciblant spécifiquement les enfants, et ce quel que soit le type de produit .

Notre communication « historique » était essentiellement constituée par les prospectus que nous distribuions dans les boîtes aux lettres de nos clients. Nous avons depuis 2022 développé des communications pour partager les engagements de notre enseigne ainsi que pour relayer nos offres promotionnelles, mais là non plus, aucun ciblage media spécifiquement dédié aux enfants n'est effectué.

Concernant l'offre de produits à destination des enfants en elle-même, nous travaillons en permanence à l'amélioration de la composition nutritionnelle de nos produits à marque propre, en fonction de l'évolution des connaissances nutritionnelles et scientifiques. Le Nutriscore est présent sur nos produits afin d'aider les consommateurs à comparer les offres entre elles avec le système proposé par Santé Publique France.

Plus précisément, nous travaillons sur chaque recette afin qu'elle ne soit pas trop sucrée, trop grasse ou trop salée conformément aux recommandations de l'OMS. Nous travaillons actuellement à la reformulation de l'ensemble des produits à marque propre à destination des enfants en ce sens, avec une échéance cible pour 2027, mais nous ne pouvons pas nous engager à ce stade sur cette date, pour des raisons tenant à nos orientations stratégiques.

Concernant les produits des marques nationales, comme l'ont évoqué certains de nos confrères, nous vous invitons à vous rapprocher des fabricants pour connaître leur position.

Merci encore pour cet échange constructif et à votre disposition pour le prolonger à chaque fois que vous le jugerez utile.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'assurance de mes meilleurs sentiments.

Christine Retour

Directrice communication et marketing d'enseigne  
Cora France