

CristalCo SAS

Eric GIRARD, Directeur Commercial & Marketing Retail

Elodie Haumesser, Responsable du développement commercial et merchandising national

27-29 rue Chateaubriand

75008 PARIS

Paris, le 22 octobre 2020

Objet : Campagne de publicité « Daddy, bien sucre »

Monsieur le Directeur Commercial & Marketing Retail chez Cristalco,

Madame la Responsable du développement commercial et merchandising national,

Nous vous contactons pour vous interpeler à propos de la campagne publicitaire de Daddy, présentée [ici](#) sur le site internet de CristalCo, maison mère de la marque Daddy, et visible depuis plusieurs jours sur de nombreux médias, notamment avec les 2 visuels suivants :



Nous avons été plus que surpris de découvrir ces communications et avons reçu de nombreux messages sur les réseaux sociaux et par e-mail de personnes choquées par cette campagne publicitaire, qui **induit en erreur**.

Tout d'abord, non, comme vous le savez parfaitement, **le sucre n'est pas une plante** mais *issu* d'une plante. **Ce raccourci est doublé d'un risque d'amalgame** entre plante et légume, comme si la campagne de Daddy insinuait en quelque sorte que le sucre était bon pour la santé au même titre qu'un fruit ou un légume, en lien avec la recommandation du PNNS « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour ».

Les risques d'une surconsommation de sucre sont pourtant bien connus. Comme le rappelle l'agence nationale de sécurité sanitaire (ANSES) : « **L'excès de sucre peut entraîner surpoids, obésité et maladies qui y sont associées, comme le diabète de type 2, des maladies cardiovasculaires et certains cancers** ». Un enfant sur six en France est en surpoids ou obèse. L'OMS parle d'une épidémie. Et qu'en dit Daddy ?

Par ailleurs, ces publicités sont d'autant plus choquantes qu'elles semblent clairement chercher à mettre l'accent sur le côté naturel du sucre, avec par exemple ce slogan : « Au commencement, Daddy est végétal ». Mais ces messages passent sous silence que **les producteurs de betteraves sucrières et de sucre ont poussé pour revenir sur l'interdiction des néonicotinoïdes** (votée en 2016 par la loi sur la reconquête de la biodiversité) pour la culture de betteraves à sucre, en dépit de l'impact de ces insecticides sur l'environnement, sur la biodiversité et sur la santé publique.

Daddy et sa maison mère CristalCo seraient-ils prêts à clarifier leur position sur l'utilisation des néonicotinoïdes pour enrober les semences de betteraves à sucre et à intégrer ces informations dans leur campagne de publicité en cours ?

Compte tenu des éléments ci-dessus, **nous vous demandons instamment de retirer la campagne de publicités de Daddy Sucre en l'état, ou d'en clarifier considérablement les messages afin de vous engager à ne pas induire en erreur les consommatrices et consommateurs.**

Dans l'attente de votre réponse et d'un engagement clair, nous vous informons que nous allons continuer à dénoncer cette campagne de désinformation et à interpeller Daddy et CristalCo publiquement.

Restant à votre disposition pour tout échange, nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées.



Karine Jacquemart

Directrice générale, foodwatch France

karine.jacquemart@foodwatch.fr

Ligne directe : 06 68 87 04 04

foodwatch est une organisation indépendante de défense des consommateurs présente en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et à Bruxelles qui milite pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et l'accès de toutes et tous à une alimentation saine.



THE SMART PULSE

Foodwatch France
53, rue Meslay
75003 PARIS
A L'attention de Madame JACQUEMART

Paris, le 22 octobre 2020

Objet : Campagne de publicité « Daddy, bien sucre »

A l'attention de Karine Jacquemart, Directrice générale de Foodwatch France

Madame,

Nous avons bien reçu votre courrier à propos de notre toute dernière campagne publicitaire, et avons été très surpris par vos interpellations.

Pour cette campagne, il nous a paru important de revenir aux fondamentaux de notre métier. Peu de nos consommateurs identifient réellement d'où vient le sucre qu'ils consomment : il est extrait d'une plante, la betterave, cultivée par les 10 000 agriculteurs de notre coopérative en France.

Le monde agricole, la réalité des champs, les récoltes de betteraves, l'impact climatique, c'est notre quotidien chez Daddy, un quotidien qu'il est important de mieux faire connaître à nos consommateurs en révélant ce qu'il y a derrière leur paquet de sucre. Loin d'induire en erreur, notre campagne se veut informative, en permettant de rappeler ce que beaucoup ne savent pas ou ont oublié.

Quant au risque d'amalgame avec les 5 fruits et légumes par jour que vous pointez, il me semble qu'il serait insultant pour nos consommateurs d'avoir aussi peu de considération tant pour leurs capacités de discernement et que pour leur sens de l'humour.

Vous nous interpellez également sur notre position sur la consommation de sucre. Notre conviction, que nous partageons régulièrement auprès de nos publics, c'est qu'une bonne alimentation repose sur l'équilibre et la diversité alimentaires. Cela vaut pour tout, et cela vaut notamment pour le sucre. Car au fond, le sucre, c'est simplement un ingrédient, issu de la nature, produit en France, et qui a toute sa place dans une alimentation gourmande et équilibrée.

Enfin, vous nous demandez de clarifier notre position sur l'utilisation des néonicotinoïdes en enrobage de semences pour la culture de la betterave. Elle n'a rien de secret, nous communiquons régulièrement sur le sujet, que ce soit dans la presse ou sur nos supports de communication. Et c'est un sujet qui nous tient à cœur.

Nous n'avons jamais défendu l'usage des néonicotinoïdes comme une fin en soi. Nos planteurs comme la gouvernance de notre Groupe ont bien conscience que le retour aux néonicotinoïdes en enrobage de semence est un moyen de lutte temporaire, encadré par des conditions strictes, contre les pucerons vecteurs du virus de la jaunisse, mais nécessaire dans l'attente de moyens de lutte alternatifs efficaces et durables.

Car en 2018, les néonicotinoïdes ont été interdits brutalement, sans solution alternative efficace et sans prise en compte des spécificités de la culture de la betterave, qui est récoltée avant floraison. Faisant face à des attaques virales sans précédent cette année, nos planteurs ont tenté des solutions de substitution mais elles se sont avérées malheureusement totalement inefficaces. Sans solution de protection des plantes efficace, au-delà des seuls agriculteurs impactés, c'est toute la filière betteravière française que l'on condamne et la souveraineté française que l'on brade.

Si les récoltes sont insuffisantes, les usines françaises ne pourront pas produire assez de sucre, ni d'alcool. Il faudra importer des produits d'Asie ou d'Amérique du Sud, de zones qui ne sont pas assujetties aux mêmes contraintes, ou même d'Europe car une douzaine de pays de l'Union ont déjà accordé des dérogations sur la culture des betteraves.

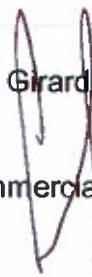
Nous défendons une vision réaliste et pragmatique de l'écologie. Il faut arrêter d'opposer l'agriculture à l'environnement. Les agriculteurs font partie de la solution. C'est pourquoi nous nous sommes engagés avec la filière dans un plan de prévention qui doit nous permettre de trouver une alternative crédible.

Loin du dogmatisme et des invectives faciles, nous agissons chaque jour, avec nos 10 000 coopérateurs et nos 2 000 collaborateurs, pour que la betterave française s'inscrive dans un cycle vertueux de bioéconomie circulaire et inclusive, et pour proposer à nos consommateurs des produits essentiels à leur quotidien. Nous en sommes fiers.

Nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées.

Eric Girard

Directeur Commercial et Marketing Retail



Cristalco SAS
Eric GIRARD, Directeur Commercial & Marketing Retail
27-29 rue Chateaubriand
75008 PARIS

Paris, le 28 octobre 2020

Objet : Campagne de publicité « Daddy, bien sucre »

Monsieur le Directeur Commercial & Marketing Retail,

Nous avons bien reçu votre courrier du 22 octobre en réponse à notre lettre, et nous sommes décidément très étonnés que vous vous disiez surpris par nos interpellations, et celles de plusieurs centaines de personnes sur les réseaux sociaux de Daddy, choquées par la campagne publicitaire de Daddy (présentée [ici](#)).

Notre propos n'est évidemment pas contre le sucre en tant que tel, et encore moins sur le fait d'opposer agriculture et environnement, ou agriculture et santé publique, qu'il faut au contraire rendre toujours plus compatibles. Il est justement sur les amalgames que produit votre campagne et sur les raccourcis qu'elle induit :

- Non, le sucre n'est pas une plante, mais *issu* d'une plante ;
- Ensuite, « L'excès de sucre peut entraîner surpoids, obésité et maladies qui y sont associées, comme le diabète de type 2, des maladies cardiovasculaires et certains cancers », selon l'Anses. Rappelons que, en France un enfant sur six est en surpoids ou obèse.
- Enfin, l'utilisation des semences de betteraves sucrières enrobées de néonicotinoïdes, en dépit de leur grave impact sur l'environnement, sur la biodiversité et sur la santé publique, pose de sérieux problèmes. Vos publicités n'en font pourtant pas mention.

Qu'en dit Daddy ?

Suite à la lettre de foodwatch, vous prétendez dans votre réponse que vous ne voyez pas le problème.

Suite aux dizaines de messages postés sur la page Facebook de Daddy par des consommateurs et consommatrices choqué.es par vos publicités, votre entreprise a choisi de supprimer ces nombreuses interpellations.

Pour reprendre votre formulation, ce qui « serait insultant » de la part de Daddy et de Cristalco serait de ne pas reconnaître que vous êtes allés trop loin et de ne pas répondre aux messages de consommateurs ulcérés qu'on se moque d'eux. Ce n'est ni une question de discernement, ni -encore moins- une question d'humour, comme vous le suggérez.



Compte tenu de vos réactions d'évitement et de déni suite aux premiers messages qui vous ont été envoyés, nous vous informons que la mobilisation continue, avec une pétition pour vous demander de mettre fin aux raccourcis et amalgames de ces publicités pour le sucre DADDY, soit en les retirant, soit en les modifiant considérablement de façon à ce qu'elles ne puissent plus induire en erreur.

Dans l'attente de votre réponse et d'un engagement clair, nous restons à votre disposition pour tout échange et nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karine Jacquemart".

Karine Jacquemart

Directrice générale, foodwatch France

karine.jacquemart@foodwatch.fr

Ligne directe : 06 68 87 04 04

foodwatch est une organisation indépendante de défense des consommateurs présente en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et à Bruxelles qui milite pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et l'accès de toutes et tous à une alimentation saine.