

Monsieur **[REDACTED]**  
Président du Comité Stratégique  
Monsieur **[REDACTED]**  
Directeur Qualité et Développement Durable  
E. Leclerc

Paris, le 23 janvier 2023

**Objet : Engagement de Leclerc 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 Leclerc 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, Monsieur [redacted] en l'expression de nos salutations respectueuses.



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

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

Bonjour,

Nous avons pris connaissance de votre courrier en date du 23 janvier 2023 sur la question des aliments gras, salés et sucrés.

Malgré le très court délai de réponse imposé à notre enseigne (le 31 janvier 2023), nous avons mobilisé nos équipes pour vous présenter nos actions concrètes et illustrer notre démarche sur ce sujet.

Depuis la création du Mouvement E.Leclerc, la vision et la mission de ses adhérents est de permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables.

L'enseigne poursuit cet engagement et multiplie les actions pour permettre à chacun de mieux manger, à un prix le plus accessible possible, comme c'est le cas par exemple avec l'offre de produits bio.

Dans le cadre de sa démarche RSE, l'un des 3 axes sur lequel l'enseigne E.Leclerc est engagée porte sur la nutrition et santé des consommateurs.

Des actions phares sont conduites depuis plusieurs années par l'enseigne sur cette thématique :

- un travail mené en priorité sur les produits et l'amélioration des recettes : depuis plusieurs années, E.Leclerc retravaille l'ensemble des recettes de ses marques distributeurs (MDD) pour améliorer la qualité nutritionnelle de ses produits. La réduction du sel, du sucre, des graisses saturées, des additifs et des composants controversés pour proposer des produits plus sains, avec moins d'ingrédients mais de meilleure qualité est une priorité,
- des actions pour faciliter et améliorer l'information consommateur avec l'engagement dans le Nutri-Score (NS),
- plus récemment, l'arrêt de la distribution des prospectus en boîtes aux lettres, qui vise à lutter contre le gaspillage papier mais dont l'arrêt permet aussi de limiter l'accès à la visibilité de certains produits par l'ensemble de la famille, et donc des enfants.

## **1. L'amélioration des recettes des produits MDD de l'Enseigne E.Leclerc**

La Scamark (entité du Mouvement E.Leclerc en charge de nos MDD) a signé la charte PNNS en 2009 et a pris des engagements sur la réduction de sel, de sucres ajoutés, matières grasses et acides gras trans.

Le travail de réduction et de suppression des additifs dans les produits est également une priorité pour l'enseigne.

Ces actions s'inscrivent dans l'un des 15 engagements de la démarche Qualité et RSE de la Scamark.

Pour illustrer ce travail continu, quelques exemples sont fournis ci-dessous sur les gammes à destination des enfants :

- En 2019, les colorants et les arômes artificiels ont été supprimés de tous les produits Marque Repère pour enfants du rayon ultra frais ainsi que des glaces et des sorbets pour enfants Smicy,
- En 2020, un travail a été conduit sur les chips Marque Repère avec trois propositions de recettes proposées aux consommateurs pour qu'ils choisissent celles qu'ils préfèrent (1,1g de sel, 0,45 g et 0,2g).

## **2. L'engagement historique en faveur du Nutri-Score**

E.Leclerc fait partie des premiers distributeurs à avoir adopté le Nutri-Score. L'enseigne prend régulièrement la parole sur le sujet, en particulier au travers des interventions de Michel-Edouard Leclerc (voir [ici](#), [ici](#) ou [ici](#)).

Afin d'orienter le consommateur vers de meilleurs choix nutritionnels depuis juin 2018, E.Leclerc fait figurer le Nutri-Score sur les emballages de ses produits MDD et sur tous les sites Drives E.Leclerc.

- Favoriser l'information consommateurs sur les produits

Fin 2021, un filtre Nutri-Score a été mis en place sur le site Drive.leclerc afin de permettre au consommateur de pouvoir utiliser le Drive comme clé d'entrée pour cibler les produits selon leur valeur nutritionnelle.

En janvier 2023, 79% des références MDD et Marques Nationales (MN) éligibles au NS possèdent un Nutri-Score sur le Drive (en progression : en août 2022, 75%).

En 2022, le Mouvement a également déployé le Nutri-Score sur son nouveau concept "vrac", et cela en avance de phase par rapport aux travaux conduits par Santé Publique France et l'administration. Un travail est en cours avec l'administration afin de partager l'expérience de notre enseigne sur ce sujet.

A date, plus de 100 points de vente sont concernés.

- Engager le plus grand nombre d'acteurs dans le dispositif

Enfin, fin 2022, l'enseigne a mis en place une plate-forme de mobilisation des consommateurs pour interpeller les marques nationales n'affichant pas le Nutri-Score sur leurs produits afin de les encourager à l'afficher.

Le consommateur pourra, soit au travers du site du Mouvement (<https://www.e.leclerc/>) soit dans son parcours d'achat sur le Drive, "demander" à des marques nationales d'apposer le Nutri-Score.

Les marques proposées sont celles les plus consommées sur le Drive E.Leclerc et pour lesquelles le nombre de produits éligibles sans Nutri-Score visible est le plus élevé (Lindt, Kinder, Amora, etc.).

A date, plus de 16000 notifications ont été comptabilisées en moins de 3 mois et cela a permis à une marque de s'engager en renseignant les informations nous permettant d'afficher le Nutri-Score de ses produits sur le Drive.

Une vingtaine de magasins E.Leclerc a par ailleurs accueilli les bénévoles de l'UFC Que choisir fin 2022 au travers d'une action de mise en avant du NS afin de mieux faire connaître le dispositif aux consommateurs.

L'action portait sur 2 volets :

- action pédagogique pour faire connaître le NS et sa signification,
- action "affiche ton Nutri-Score" afin d'inciter les marques à agir.

D'autres actions sont conduites depuis de nombreuses années. Le positionnement actuel de l'Enseigne pour les devant de caisse de ses magasins maintient l'engagement pris en 2008 par E.Leclerc de ne pas proposer des produits destinés aux enfants (bonbons, confiserie de chocolat, etc.). Sont proposés des produits utiles par exemple des produits d'hygiène, du non-alimentaire, des produits culturels ou encore des produits alimentaires à destination des adultes.

### **3. L'arrêt de de la distribution des prospectus**

D'ici à septembre 2023, l'ensemble des 734 magasins du Mouvement E.Leclerc aura cessé toute distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres françaises. Plus de 50 000 tonnes\* de papier seront ainsi économisées chaque année.

Cette action limitera simultanément l'exposition des plus jeunes à des communications promotionnelles sur des produits à faible Nutri-Score. Les communications promotionnelles se feront désormais de manière plus personnalisées et ciblées à l'attention d'un public adulte.

Nationalement, l'enseigne E.Leclerc n'inclut, par ailleurs, aucun produit à destination des enfants dans ses communications presse nationales ou locales.

*Liens utiles :*

<https://www.lsa-conso.fr/dix-volontaires-pour-le-pnns,104252>

<https://www.e.leclerc/e/nos-engagements>

<https://www.mouvement.leclerc/>

**ACDLec - Commission Qualité et Développement Durable  
e. leclerc**