

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 be "Karine Jacquemart".

Karine Jacquemart

Directrice générale, foodwatch France

[karine.jacquemart@foodwatch.fr](mailto: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.