

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.