



Monoprix
14-16 rue Marc Bloch
92116 Clichy

Foodwatch
53 rue Meslay
75003 Paris

OBJET : Réponse Monoprix Campagne Foodwatch visant à interdire la publicité et le marketing pour les aliments trop gras, gros sucrés, trop salés, à destination des enfants

À Clichy, le 12 mai 2023

Madame, Monsieur,

Pour faire suite à votre courrier dans lequel **vous attirez notre attention sur nos produits pour enfants à marque propre** sur la « *surexposition des enfants à des contenus publicitaires pour des aliments trop gras, sucrés, salés dans les transports, à la télévision, sur leur téléphone portable, sur les réseaux sociaux et sur internet* » et aux conséquences sur l'augmentation du risque de surpoids et d'obésité, **je vous confirme l'attention particulière que Monoprix porte à ces enjeux.**

Après analyse de nos marques propres, nous avons identifié 8 packs (dont des bonbons ours, céréales et biscuits) qui s'adressent spécifiquement à des jeunes de moins de 16 ans.

En ce sens, comme indiqué dans notre courrier de février, nous vous confirmons notre engagement relatif à ces produits afin de ne pas :

- **Réaliser d'achats d'espace TV, radio sur des programmes qui s'adressent à des moins de 16 ans**
- **Réaliser des opérations avec des influenceurs pour promouvoir ces produits auprès des moins de 16 ans**

Par ailleurs, nous revoyons les packagings de ces produits à marque propre en supprimant les mascottes ou dessins qui peuvent plus spécifiquement attirer les enfants, et ce pour 2024. Cela sera donc cohérent avec les critères de l'OMS qui visent à restreindre le marketing ciblant les enfants pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.

Bien cordialement,

Clotilde Larrose
Directrice des Affaires publiques, de la communication et de la RSE

MONOPRIX