

Madame [REDACTED]
Directrice Marketing et Communication
Madame [REDACTED],
Directrice Développement durable
[REDACTED]

Paris, le 23 janvier 2023

Objet : Engagement de Monoprix à interdire la publicité et le marketing pour les aliments trop gras, gros sucrés, trop salés, à destination des enfants

Madame [REDACTED], Madame [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"¹ 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 jeunes², 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 Monoprix 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.**


¹ Selon les critères de l'OMS. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

² 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,  en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

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



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 20 février 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, **nous vous confirmons nous engager pour ces produits à 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**

Concernant le packaging de ces produits, nous étudions actuellement la possibilité de les modifier, ainsi que l'échéance à laquelle cela pourrait être effectif, au regard des quantités restant en stock. Nous reviendrons vers vous dès que possible avec plus de visibilité à ce sujet.

Dans cette attente, **nous restons à votre écoute pour avancer ensemble autour de cet engagement.**

Bien cordialement,


Directrice Marketing


Directrice des Affaires publiques, de la
Communication, et de la RSE

MONOPRIX