

Monsieur [REDACTED]  
Directeur qualité et du Développement durable  
Intermarché  
Groupement Les Mousquetaires

Paris, le 23 janvier 2023

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

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 Intermarché 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'.

Bonsoir Monsieur,

Suite à notre échange de ce soir, vous trouverez, ci-joint, les éléments de notre engagement concernant la publicité et le marketing pour les produits pour enfants :

**Concernant les produits à nos marques :**

Engagés depuis 2008, sur l'amélioration nutritionnelle de leurs produits à marque propre, déploiement du 1er système coloriel en France en 2008, 1er distributeur à avoir signé la charte Nutri-Score en 2017, les Mousquetaires et leurs enseignes Intermarché et Netto, ont décidé de s'engager d'ici fin 2025 :

- A ne pas diffuser sur les écrans et les médias à destination des enfants de moins de 16 ans, de la publicité sur leurs produits à marque propre
- De modifier les recettes de leurs produits à marque propre et le marketing du packaging de leurs produits pour être en conformité avec les exigences nutritionnelles de l'OMS. Tous les produits qui porteront une identité enfants seront améliorés au niveau de leur recette pour ne pas être trop sucrés, trop gras, trop salés selon les recommandations de l'OMS.

**Concernant les produits des marques nationales,** nous considérons que nous ne sommes pas responsables des produits de ces fournisseurs et nous vous demandons de vous rapprocher d'eux pour connaître leur position.

Nous vous remercions de nous transmettre les éléments de communication que vous allez publier Mercredi sur cet engagement

Bien cordialement,

  
Directeur Qualité et Développement Durable