



THE SMART PULSE

Foodwatch France
53, rue Meslay
75003 PARIS
A L'attention de Madame JACQUEMART

Paris, le 22 octobre 2020

Objet : Campagne de publicité « Daddy, bien sucre »

A l'attention de Karine Jacquemart, Directrice générale de Foodwatch France

Madame,

Nous avons bien reçu votre courrier à propos de notre toute dernière campagne publicitaire, et avons été très surpris par vos interpellations.

Pour cette campagne, il nous a paru important de revenir aux fondamentaux de notre métier. Peu de nos consommateurs identifient réellement d'où vient le sucre qu'ils consomment : il est extrait d'une plante, la betterave, cultivée par les 10 000 agriculteurs de notre coopérative en France.

Le monde agricole, la réalité des champs, les récoltes de betteraves, l'impact climatique, c'est notre quotidien chez Daddy, un quotidien qu'il est important de mieux faire connaître à nos consommateurs en révélant ce qu'il y a derrière leur paquet de sucre. Loin d'induire en erreur, notre campagne se veut informative, en permettant de rappeler ce que beaucoup ne savent pas ou ont oublié.

Quant au risque d'amalgame avec les 5 fruits et légumes par jour que vous pointez, il me semble qu'il serait insultant pour nos consommateurs d'avoir aussi peu de considération tant pour leurs capacités de discernement et que pour leur sens de l'humour.

Vous nous interpellez également sur notre position sur la consommation de sucre. Notre conviction, que nous partageons régulièrement auprès de nos publics, c'est qu'une bonne alimentation repose sur l'équilibre et la diversité alimentaires. Cela vaut pour tout, et cela vaut notamment pour le sucre. Car au fond, le sucre, c'est simplement un ingrédient, issu de la nature, produit en France, et qui a toute sa place dans une alimentation gourmande et équilibrée.

Enfin, vous nous demandez de clarifier notre position sur l'utilisation des néonicotinoïdes en enrobage de semences pour la culture de la betterave. Elle n'a rien de secret, nous communiquons régulièrement sur le sujet, que ce soit dans la presse ou sur nos supports de communication. Et c'est un sujet qui nous tient à cœur.

Nous n'avons jamais défendu l'usage des néonicotinoïdes comme une fin en soi. Nos planteurs comme la gouvernance de notre Groupe ont bien conscience que le retour aux néonicotinoïdes en enrobage de semence est un moyen de lutte temporaire, encadré par des conditions strictes, contre les pucerons vecteurs du virus de la jaunisse, mais nécessaire dans l'attente de moyens de lutte alternatifs efficaces et durables.

Car en 2018, les néonicotinoïdes ont été interdits brutalement, sans solution alternative efficace et sans prise en compte des spécificités de la culture de la betterave, qui est récoltée avant floraison. Faisant face à des attaques virales sans précédent cette année, nos planteurs ont tenté des solutions de substitution mais elles se sont avérées malheureusement totalement inefficaces. Sans solution de protection des plantes efficace, au-delà des seuls agriculteurs impactés, c'est toute la filière betteravière française que l'on condamne et la souveraineté française que l'on brade.

Si les récoltes sont insuffisantes, les usines françaises ne pourront pas produire assez de sucre, ni d'alcool. Il faudra importer des produits d'Asie ou d'Amérique du Sud, de zones qui ne sont pas assujetties aux mêmes contraintes, ou même d'Europe car une douzaine de pays de l'Union ont déjà accordé des dérogations sur la culture des betteraves.

Nous défendons une vision réaliste et pragmatique de l'écologie. Il faut arrêter d'opposer l'agriculture à l'environnement. Les agriculteurs font partie de la solution. C'est pourquoi nous nous sommes engagés avec la filière dans un plan de prévention qui doit nous permettre de trouver une alternative crédible.

Loin du dogmatisme et des invectives faciles, nous agissons chaque jour, avec nos 10 000 coopérateurs et nos 2 000 collaborateurs, pour que la betterave française s'inscrive dans un cycle vertueux de bioéconomie circulaire et inclusive, et pour proposer à nos consommateurs des produits essentiels à leur quotidien. Nous en sommes fiers.

Nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées.

Eric Girard

Directeur Commercial et Marketing Retail

