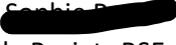


Madame   
Directrice Marketing, Communication et digital  
Madame   
Directrice de Projets RSE  
Système U

Paris, le 23 janvier 2023

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

Madame  Madame 

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 Système U 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, **[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'.

Bonjour Mesdames,

Vous nous avez sollicité dans le cadre de l'interdiction de la publicité et du marketing ludique pour les produits alimentaires trop gras, trop sucrés ou salés concernant les enfants.

Nous réaffirmons nos axes d'engagement RSE à la fois sur le fait de rendre la consommation responsable accessible grâce aux produits à marque U et sur le fait d'accompagner nos clients vers cette consommation durable par la pédagogie.

Nous travaillons en permanence sur nos recettes afin de mettre sur le marché des produits toujours plus sains , comme en témoigne notre retravail sur les gammes de céréales pour enfants U , ou les nectars de fruits récemment.

Pour exemple, en avril 2022, l'offre de céréales à marque U a été revue avec des nouvelles références plus saines : les recettes ont été améliorées pour aboutir à un nutriscore A, B ou C

Dans le cadre d'une volonté de transparence, nous avons pris l'engagement d'inscrire le nutriscore sur les packagings de tous nos produits U

D'autre part, notre politique d'amélioration continue nous engage à travailler sur la composition de nos produits alimentaires afin d'optimiser leurs qualités nutritionnelles

Les produits U qui font l'objet de publicité sont choisis pour être nutritionnellement équilibrés (nutriscore A ou B).

Chez U, concernant les produits industriels communiqués vers nos consommateurs (en presse, radio, réseaux sociaux, télévision) , nous sommes extrêmement vigilant sur le scoring nutritionnel affiché (A ou B) , quelque soit le profil consommateur

Nous n'avons pas de levier en revanche sur la communication des marques nationales.

Nous restons à votre entière disposition pour tout échange complémentaire,

Cordialement,

  
Directrice de Projets RSE

---

Bonjour Mesdames,

Suite à notre échange téléphonique de lundi, je vous confirme que nous sommes engagés sur l'amélioration du profil nutritionnel que nous affichons sur l'ensemble des produits U (cf mon précédent mail)

Nous inscrivons le sujet des engagements concernant le marketing ciblant les enfants pour les produits trop gras, trop sucrés , trop salés à l'ordre du jour du Comité RSE du 21 mars (cette instance ayant justement pour rôle de valider ces positions)

Je vous propose que l'on organise un rendez-vous ensemble par la suite

Bonne fin de journée,

Cordialement,

