

Madame Karine Vierucci-Chometon,
Directrice Marketing, Communication et digital
Madame Sophie Potier
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 Vierucci-Chometon, Madame Potier

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 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.**

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, Monsieur Michon, Monsieur Riché, en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

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

Rungis le 4 juillet 2023

Objet : Réponse au questionnement sur la publicité pour les enfants des produits trop gras, trop salés, trop sucrés

Madame,

En réponse à votre campagne visant à faire interdire le marketing et la publicité ciblant les enfants pour les produits trop gras, trop salés, trop sucrés de leurs marques distributeurs, je vous confirme que U s'engage sur les produits de sa marque à :

- Ne pas faire de publicité sur les grands médias de l'espace public (tv, radio, presse, affichage...) ciblée pour les enfants concernant les produits trop gras, trop salés ou trop sucrés ;
- Ne plus commercialiser de produits avec des packagings visant les enfants qui sont trop gras trop salés ou trop sucrés selon les recommandations nutritionnelles de l'OMS, d'ici 2025.

Je tiens néanmoins à vous préciser que, dès à présent, nous avons revu les recettes et compositions de tous nos produits étant ciblés pour enfants, et que, d'ici fin 2023, nous n'aurons plus aucun produit avec un Nutri-Score D ou E dans cette catégorie.

Nous vous rappelons également que, depuis 2012, nous sommes engagés à développer nos produits dans le cadre d'une alimentation saine en supprimant les substances dites controversées de nos recettes. Depuis 2020, nous indiquons le Nutri-Score sur l'ensemble de nos produits

Nous vous remercions de bien vouloir considérer ces éléments de réponse dans votre baromètre. Ils attestent en effet de notre volonté d'être engagés en faveur d'une alimentation saine et d'une consommation responsable.

Restant à votre disposition pour tout échange, nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de notre considération distinguée.

Marc Gunther
Direction projet RSE

