

Madame Gaultier,
Directrice Marketing et Communication
Madame Robin
Responsable du service Qualité et RSE
Aldi France

Paris, le 23 janvier 2023

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

Madame Gaultier, Madame Robin,

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 Aldi 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, Madame Gaultier, Madame Robin, en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

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

Villepinte, le 24 février 2023



ALDI SARL

527 rue Clément Ader
Parc d'Activité de la Goële
CS 30574
F-77234 Dammartin-en-Goële

Téléphone standard :
+33 1 81 09 78 05

www.aldi.fr

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

Madame Morice,

Nous faisons suite à votre courrier du 23 janvier concernant l'engagement d'ALDI France vis-à-vis de la publicité et du marketing pour les aliments trop gras, trop sucrés, et trop salés à destination des enfants.

En tant qu'entreprise internationale de commerce de détail, ALDI a conscience de l'impact environnemental et social de son activité. C'est pourquoi la responsabilité et le développement durable sont fermement ancrés dans les activités quotidiennes d'ALDI. Par conséquent, nous nous engageons dans plusieurs domaines : l'importance accordée aux produits frais et locaux dans nos magasins, la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement, la préservation des ressources, l'engagement sociétal et la promotion du dialogue.

Notre responsabilité est d'offrir à nos clients l'accès à une consommation responsable, saine et à des prix abordables. Nous nous efforçons de renforcer au quotidien notre offre de produits alimentaires de qualité, garants d'une alimentation saine et équilibrée. Ainsi ALDI France propose aujourd'hui 1 500 références alimentaires de qualité à bas prix, comprenant un nombre croissant de produits durables, éthiques, bio et locaux.

Avec 90 % de marques distributeur, nous maîtrisons notre cahier des charges de A à Z, ce qui nous permet de nous assurer de la composition de nos produits, et en particulier de ceux dont nous faisons la promotion.

En ce sens, et dans une démarche constante d'amélioration, nous travaillons activement aux côtés des équipes achats afin que nos produits, et notamment, à destination des enfants correspondent au profil nutritionnel de l'OMS.

Par ailleurs, et concernant la publicité et le marketing à destination des enfants, ALDI n'a pas, historiquement, pour politique d'adresser cette cible sur les produits alimentaires, nous ne sommes donc pas un annonceur actif en la matière. En ce sens, nous n'avons jamais réalisé de publicité à destination du jeune public et cela ne sera pas non plus le cas à l'avenir.

En outre, en adhérant en 2020 à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, organisme qui vise à promouvoir « *une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public* », nous nous sommes engagés à suivre les recommandations de l'ARPP sur les bons comportements alimentaires.

Quoi qu'il en soit, soyez assurée que ce sujet est pris très au sérieux par les équipes d'ALDI France et que nous ne manquerons pas de rester en contact avec votre organisation sur le sujet.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de mes sentiments respectueux.

Anne-Marie GAULTIER
Directrice Marketing et Communication d'ALDI France

SCS au capital de 700.000.000 euros
RCS Meaux 399 227 990
SIRET 399 227 990 00021
APE 7010Z
Code TVA FR 53 399 227 990

Code IBAN
FR 76 3000 4005 1500 01017675 007
Code SWIFT
BNPAFRPPXXX