

████████████████████
Directrice Marketing

████████████████████
Directeur Qualité et RSE
Auchan France

Paris, le 23 janvier 2023

Objet : Engagement de Auchan 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"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 Auchan 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,  en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

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

Direction RSE

200, rue de la Recherche
59650 Villeneuve d'Ascq

Association FoodWatch

Villeneuve d'Ascq, le 25 janvier 2023

Madame, Monsieur

Par courrier en date du 23 janvier dernier, vous avez souhaité nous alerter au sujet de l'exposition du jeune public à des publicités qui feraient la promotion de produits trop gras, trop sucrés et trop salés.

Nous souhaitons porter à votre connaissance un certain nombre d'éléments relatifs à nos politiques d'enseigne :

- La cible de nos publicités est systématiquement le parent (ainsi [la capsule produite à l'occasion des bûches de Noël](#)). Nous n'utilisons pas dans nos communications de codes typés enfantins comme les dessins animés.

En parallèle, nous prenons régulièrement la parole pour promouvoir les bons réflexes alimentaires :

- La rentrée des classes avec nos compotes à boire : "[le goûter parfait pour la rentrée](#)"
- Le plaisir de cuisiner, avec des idées recettes faisant la part belle à une alimentation saine et variée partagées dans tous nos "Supplément Plaisir", une publication mensuelle destinée à accompagner nos clients vers les meilleures pratiques.
- La mise en avant de nouvelles gammes "Less Sugar" et "Gluten Free" pour proposer à nos clients concernés des produits qui répondent à leurs besoins, mais également pour faire connaître cette offre à l'ensemble de notre clientèle.

Dans ce cadre, nous travaillons régulièrement avec les comités chargés de la communication et de l'animation commerciale auprès de nos clients.

Pour mémoire, nous figurons parmi les enseignes pionnières à avoir fait figurer sur tous nos produits le [Nutriscore](#) et faisons régulièrement évoluer nos recettes pour en réduire le sel, le sucre, le gras et certains additifs, [des éléments publics](#) figurent à ce sujet sur le site internet www.auchan-agit.fr

Nous communiquons en outre à nos clients les bons réflexes pour contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique et les aider à identifier les produits, issus de nos filières agricoles françaises Cultivons le Bon. Auchan fait d'ailleurs partie des quatre enseignes françaises à avoir rédigé et publié un contrat climat. Cet engagement témoigne du sérieux avec lequel l'entreprise adresse sa responsabilité sur les thématiques de communication et d'information des clients.

Nous vous remercions de bien vouloir considérer ces éléments de réponse dans la préparation de votre baromètre, ils attestent de notre volonté d'être une entreprise résolument engagée en faveur de la santé et de l'environnement.

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


Directrice RSE


Directrice Marketing