



Préservation du public enfant vis-à-vis des communications commerciales

Dans un contexte où la mauvaise alimentation croît et où l'obésité infantile augmente (un enfant sur six en France est obèse ou en surpoids), Auchan souhaite clarifier sa position quant à ses pratiques de communication liées aux produits considérés comme trop gras, salés, sucrés.

De ce fait, Auchan s'engage, **à horizon janvier 2024** à :

- Mettre fin à toute publicité ciblant les enfants sur des produits considérés comme trop sucrés, trop salés ou trop gras
- Éviter les codes enfantins dans les communications des produits à marques propres considérés comme trop sucrés, trop salés ou trop gras.
- Continuer à faire figurer le nutri-score sur tous ses produits à marque propre
- Continuer à promouvoir des produits à marques propres et comportements plus sains et conformes aux recommandations de l'OMS pour les moments dédiés aux enfants : goûter, rentrée des classes, ...
- Poursuivre l'amélioration des recettes de produits à marque propre destinés aux enfants au regard des critères de l'OMS d'ici 2025 pour les retravailler en vue de réduire si nécessaire sucre, sel, gras
- Privilégier la communication à destination des enfants de produits conformes aux recommandations de l'OMS pour une alimentation saine pour les enfants : fruits et légumes, sources de protéines, produits laitiers, grains entiers, graisses saines.

Ces engagements, qui formalisent des positions de longue date, portent sur les produits à marque propre et s'appliqueront en dehors des périodes spécifiques de fêtes.

En parallèle, Auchan Retail France poursuivra ses démarches volontaristes d'accompagnement des consommateurs vers une alimentation plus saine et plus responsable à travers notamment :

- La publication régulière du "Supplément Plaisir" qui promeut la bonne alimentation auprès des clients d'Auchan, y compris à destination des enfants
- Le soutien de la Fédération Française des diabétiques et la semaine nationale de prévention du diabète
- Le soutien de l'Institut Pasteur de Lille pour des projets visant à l'accompagnement des jeunes issus des quartiers politique de la ville vers une alimentation plus équilibrée et plus durable
- Le soutien d'actions en faveur d'une alimentation équilibrée pour les étudiants via les opérations "chef sur le campus"
- Le soutien de nombreux projets favorisant l'alimentation durable via la Fondation Auchan

Cette note de position réaffirme des pratiques déjà en vigueur chez Auchan, et renouvelle son engagement à exercer pleinement sa responsabilité. Ces actions contribueront à la protection de publics enfantins d'un marketing en faveur de produits ou de comportements ne correspondant pas aux critères de bonne alimentation de l'OMS.