

## Les allégations de santé des préparations de lait maternisé sont dépourvues de données probantes et perpétuent un marketing agressif qui enfreint la réglementation

Langue Français



Les tactiques de marketing agressives de l'industrie du lait maternisé font l'objet de nouveaux rapports accablants. L'un d'entre eux, publié par le [British Medical Journal](#) [1] (BMJ), révèle que les fabricants avancent des allégations de santé qui comparent leurs produits au lait maternel, allégations qui dans la plupart des cas ne sont pas étayées par la science.

« De nombreux ingrédients étaient censés avoir des effets similaires sur la santé ou la nutrition, un même type d'ingrédient faisait l'objet de nombreuses allégations, la plupart des produits ne fournissaient pas de références scientifiques pour appuyer les allégations, et les allégations mentionnées n'étaient pas étayées par des données solides issues d'essais cliniques », a constaté le BMJ

**Breastfeeding is not the sole responsibility of women, but society's collective responsibility. It should be protected, promoted and supported by:**



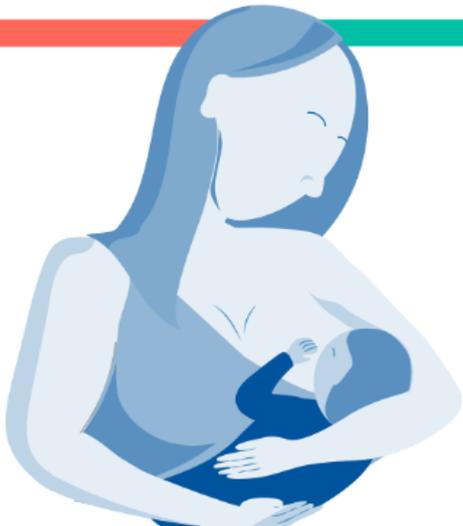
### Governments and health organisations

- An end to the marketing of formula milk via effective legislation, monitoring and implementation of the Code and development of a legal global treaty.
- Increased regulation and transparency around lobbying to decrease the influence of formula milk companies.
- Investments in maternity protection, supporting breastfeeding at the workplace and enforcing legislation prohibiting discrimination against women during maternity.
- Health organisations rejecting funding from the CMF industry.



### Healthcare systems and education

- Healthcare systems to prioritise women-centred and culturally appropriate breastfeeding care and support since pregnancy.
- Improving the breastfeeding education, training and skills of healthcare professionals.
- Empowering parents and families to breastfeed their children for as long as they wish.
- Training providers and families on baby behaviours after birth to prevent unnecessary prelacteals and the early introduction of infant formula, as both practices shorten the duration of breastfeeding.



Malgré de multiples tentatives pour réglementer ces pratiques commerciales, les progrès sont lents, selon le rapport dont les conclusions sur le marketing sont reprises dans une nouvelle [série d'articles publiés dans la revue The Lancet](#) [2]. Le BMJ recommande la création d'un « cadre réglementaire révisé » afin de protéger les consommateurs du « marketing agressif » des entreprises, qui gagnent [environ 55 millions de dollars par an dans le monde](#) [2].

## Les multiples avantages de l'allaitement maternel

[Les preuves des](#) [3] [avantages de l'allaitement maternel sont solides](#) [4] : l'allaitement renforce le système immunitaire des enfants et les protège plus tard contre l'obésité, les caries dentaires et d'autres maladies non transmissibles (MNT) liées à l'alimentation, comme le cancer. L'allaitement réduit également le risque pour les femmes de développer un diabète, une obésité et certains types de cancer. Il joue également un rôle dans la lutte contre la malnutrition sous toutes ses formes, y compris la dénutrition.

Le BMJ indique que selon des estimations, ne pas allaiter conformément aux standards mondiaux « entraînerait chaque année environ 600 000 décès d'enfants dus à la pneumonie et à la diarrhée et 100 000 décès maternels des suites d'un cancer des ovaires ou du sein. »



**FORMULA MILK COMPANIES  
SPEND BILLIONS EACH YEAR  
ON MARKETING.  
THIS OVERWHELMS  
GLOBAL SUPPORT  
FOR BREASTFEEDING.**



World Health  
Organization

#EndExploitativeMarketing



[L'OMS et l'UNICEF recommandent de commencer l'allaitement maternel dans l'heure qui suit la naissance](#) [4], d'allaiter exclusivement les enfants pendant les six premiers mois de leur vie et d'introduire à partir de l'âge de six mois des aliments complémentaires sûrs et adaptés au plan nutritionnel, tout en poursuivant l'allaitement jusqu'à l'âge de deux ans ou plus.

## Les extraordinaires campagnes de désinformation de l'industrie

Mais l'industrie du lait maternisé déploie depuis longtemps des efforts extraordinaires pour présenter ses produits comme des substituts sains du lait maternel. [Une étude récente qui s'est penchée sur l'allaitement dans les villes d'Asie](#) [5] a révélé que près d'un tiers des nouvelles mères interrogées au Cambodge (31,7%) ont déclaré avoir vu des publicités pour les préparations pour nourrissons dans les hôpitaux et autres établissements de santé. Il s'agissait pour la plupart d'équipements de santé sur lesquels étaient apposés les logos des entreprises ou des marques.

Selon la nouvelle série du Lancet, « depuis des décennies, l'industrie des préparations pour nourrissons commerciales emploie des stratégies de marketing sournoises, conçues pour exploiter les craintes et les préoccupations des parents, afin de transformer l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants en un commerce juteux de plusieurs

milliards de dollars... Les pratiques de marketing douteuses de l'industrie - qui enfreignent le Code de l'allaitement - sont aggravées par le lobbying exercé sur les gouvernements, souvent de manière clandestine sous couvert d'associations commerciales et de groupes de pression, contre le renforcement des lois de protection de l'allaitement et la remise en cause des réglementations relatives aux normes alimentaires. »

Le « Code » est le code international de commercialisation des substituts du lait maternel, adopté par l'Assemblée mondiale de la Santé en 1981 en vue de protéger les mères contre le marketing agressif de l'industrie des aliments pour bébés. Mais il est volontaire et « malheureusement, seuls 25 pays ont mis en œuvre des mesures qui y sont sensiblement alignées », [ont indiqué l'OMS et l'UNICEF](#) [6] dans une déclaration à l'occasion du 40e anniversaire du Code en 2021.

Le résultat de ce déluge de marketing de lait maternisé ? « Seuls 48% des nourrissons et des jeunes enfants dans le monde sont nourris au sein conformément aux recommandations », indique un article de commentaire dans la série de The Lancet. Et il poursuit : « La série fournit des preuves de l'influence écrasante du marketing des préparations commerciales pour nourrissons, qui présente ces préparations comme un choix positif et la panacée à tous les problèmes d'alimentation, sapant ainsi les pratiques d'allaitement. »

## 97% d'exposition au marketing en Chine

Plus de la moitié des parents et des femmes enceintes (51%) interrogés dans le cadre d'un [rapport publié en 2022](#) [7] par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'UNICEF ont déclaré avoir été ciblés par le marketing des entreprises de lait maternisé. Parmi toutes les femmes interrogées pour le rapport, l'exposition au marketing atteint 84% au Royaume-Uni, 92% au Viet Nam et 97% en Chine.

« Les messages de marketing renforcent les idées reçues autour de l'allaitement maternel et du lait maternel, qui sont fréquemment répétées par les femmes », indique le rapport de l'OMS et de l'UNICEF. « Parmi ces idées reçues : la nécessité du lait maternisé dans les premiers jours après la naissance, l'insuffisance du lait maternel pour l'alimentation du nourrisson, l'idée que le lait maternisé rassasie le nourrisson plus longtemps et que la qualité du lait maternel diminue avec le temps. »

[L'industrie est également connue pour avoir tiré profit de la pandémie de COVID-19](#) [8], en suggérant faussement que le lait maternisé était « plus sûr » ou « nécessaire » pour protéger les enfants du COVID-19 dans certains pays, ou en incluant des substituts du lait maternel dans des dons - des pratiques qui enfreignent le Code international.

Lors de la réunion de l'AMS en 2022, [les États membres ont demandé à l'OMS d'élaborer des orientations sur les mesures réglementaires visant à restreindre les pratiques de commercialisation par voie numérique](#) [9] et à soutenir davantage la mise en œuvre du code. Attendues en 2024, ces orientations auront pour objectif d'aider les États membres à mettre à jour ou en œuvre des réglementations plus complètes sur les préparations pour nourrissons qui tiennent compte de la commercialisation par voie numérique, car jusqu'à 80% de l'exposition à la publicité pour les substituts du lait maternel se fait en ligne.

**Post Date:** Tuesday, 21 février, 2023

**Tags:** [breastfeeding](#) [10]

[harmful marketing](#) [11]

[nutrition](#) [12]

**Category - News:** Feature

**Search Keywords:** breastfeeding, marketing strategies, marketing tactics, digital marketing, formula milk, breast milk, nutrition

**Related Resource:** [Signalling Virtue, Promoting Harm - Unhealthy commodity industries and COVID-19](#) [13]

**Related Content:** [Protéger l'allaitement maternel, mettre fin à l'ingérence de l'industrie](#) [14]



Tag feed: [alimentation](#) [12]

**Source URL:** <https://old.ncdalliance.org/fr/news-events/news/les-all%C3%A9gations-de-sant%C3%A9-des-pr%C3%A9parations-de-lait-maternis%C3%A9-sont-d%C3%A9pourvues-de-donn%C3%A9es-probantes-et-TeaseImage>

### Liens

- [1] <https://www.bmj.com/content/380/bmj-2022-071075>
- [2] <https://www.thelancet.com/series/Breastfeeding-2023>
- [3] <http://ncdalliance.org/news-events/blog/protecting-breastfeeding-stopping-industry-interference>
- [4] <https://ncdalliance.org/news-events/blog/protecting-breastfeeding-stopping-industry-interference>
- [5] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6617748/>
- [6] <https://ncdalliance.org/news-events/news/marketers-pour-billions-into-formula-milk-despite-global-code>
- [7] <https://www.globalbreastfeedingcollective.org/how-marketing-formula-milk-influences-our-decisions-infant-feeding>
- [8] <https://ncdalliance.org/news-events/blog/protect-breastfeeding-simple-in-principle-hard-in-practice-essential-for-all>
- [9] [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA75-REC1/A75\\_REC1\\_Interactive\\_en.pdf#page=76](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA75-REC1/A75_REC1_Interactive_en.pdf#page=76)
- [10] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/762>
- [11] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1583>
- [12] <https://old.ncdalliance.org/fr/category/tags/nutrition>
- [13] <https://old.ncdalliance.org/fr/node/11116>
- [14] <https://old.ncdalliance.org/fr/news-events/blog/prot%C3%A9ger-l'allaitement-maternel-mettre-fin-%C3%A0-ling%C3%A9rence-de-l'industrie>