Provided for non-commercial research and education use.
Not for reproduction, distribution or commercial use.



This article appeared in a journal published by Elsevier. The attached copy is furnished to the author for internal non-commercial research and education use, including for instruction at the author's institution and sharing with colleagues.

Other uses, including reproduction and distribution, or selling or licensing copies, or posting to personal, institutional or third party websites are prohibited.

In most cases authors are permitted to post their version of the article (e.g. in Word or Tex form) to their personal website or institutional repository. Authors requiring further information regarding Elsevier's archiving and manuscript policies are encouraged to visit:

http://www.elsevier.com/authorsrights

Author's Personal Copy

santé publique

Le Code OMS, un outil précieux pour tisser une relation de confiance avec les familles

Le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, ou Code OMS, encadre la vente et la publicité des produits commercialisés dans le but de compléter ou de remplacer le lait maternel. Dans un contexte de marketing appuyé de la part des fabricants, la puéricultrice a un rôle important dans l'accompagnement des parents, afin qu'ils puissent prendre des décisions éclairées pour l'alimentation de leur enfant. Elle se protège ainsi de potentiels conflits d'intérêt et construit une relation de confiance avec les familles.

© 2023 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés

***Mots clés* – Code OMS ; confiance ; Initiative hôpital ami des bébés ; marketing ; soin centré sur la famille ; substitut du lait maternel**

The WHO code for clear information on breast-milk substitutes.* *The International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes, or WHO Code, governs the sale and advertising of products marketed to supplement or replace breast milk. In a context of strong marketing by manufacturers, nursery nurses have an important role to play in helping parents make informed decisions about their child's diet. In this way, she protects herself from potential conflicts of interest and builds a relationship of trust with families.

© 2023 Elsevier Masson SAS. All rights reserved

Keywords – Baby-friendly hospital initiative; breastmilk substitute; family-centred care; marketing; trust; WHO code

Kristina Löfgren
Directrice générale
Initiative hôpital ami des bébés (Ihab)

Ihab France,
41 rue Bernard-Adour,
33200 Bordeaux, France

Le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, ou Code OMS, a été publié en 1981 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) [1]. Il est actualisé lors des assemblées mondiales de la santé, tous les deux ans. L'industrie de l'alimentation infantile a participé à sa rédaction aux côtés d'experts, d'associations d'usagers et de défenseurs de la santé publique, ainsi que l'OMS et Unicef International.

Promouvoir une alimentation adaptée

✦ **L'objectif du Code OMS** est « *de contribuer à procurer aux nourrissons une nutrition sûre et adéquate en protégeant et en encourageant l'allaitement au sein et en assurant une utilisation correcte des substituts du lait maternel, quand ceux-ci sont nécessaires, sur la base d'une information adéquate et au moyen d'une commercialisation et d'une distribution appropriées* » [1].

✦ **Il s'agit d'un ensemble de recommandations** visant à encourager une alimentation adaptée du nourrisson et du jeune enfant, et à protéger les familles de l'influence de la publicité pour les substituts du lait maternel (incluant des techniques de marketing parfois abusives de la part de certains fabricants). Les recommandations concernent la vente et la publicité de tout produit commercialisé pour compléter ou remplacer, même partiellement, l'alimentation au lait maternel :

- **substituts du lait maternel (SLM)**, c'est-à-dire préparations pour nourrisson, produits lactés ou végétaux, commercialisés pour l'alimentation artificielle des nourrissons et des jeunes enfants jusqu'à l'âge de 3 ans, incluant les laits artificiels 1er et 2e âge, les laits de croissance ou de suite, et les préparations pour des enfants présentant des besoins particuliers ;
- **autres aliments et boissons** commercialisés pour une utilisation au cours des six premiers mois de vie, période pendant laquelle l'allaitement exclusif est recommandé par l'OMS. Cela comprend les tisanes pour bébés, les jus et l'eau ;
- **biberons et tétines.**

✦ **Le Code ne vise pas à interdire** la production ou l'utilisation des substituts du lait maternel, ni à restreindre l'accès à ces produits, mais précise qu'« *il ne*

Adresse e-mail : kristina.lofgren@i-hab.fr (K. Löfgren).

© 2023 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés
http://dx.doi.org/10.1016/j.cahpu.2023.07.005

Author's Personal Copy

devrait y avoir ni publicité ni aucune forme de promotion auprès du grand public ». Il se préoccupe de la santé des nourrissons et jeunes enfants nourris au biberon, en veillant à la qualité et à la disponibilité des produits et des conseils d'utilisation fournis. Les étiquettes doivent apporter des informations factuelles et scientifiques, préciser la composition du produit, les consignes de préparation, ainsi que les modalités de stockage à respecter en fonction des conditions climatiques des pays où il est utilisé. Il reflète la recommandation de l'OMS de privilégier, d'encourager et de protéger l'allaitement maternel, celui-ci couvrant l'ensemble des besoins nutritionnels de l'enfant jusqu'à 6 mois. La promotion de l'allaitement n'étant pas seulement l'affaire des femmes, elle a besoin du soutien de la société dans son ensemble. C'est pourquoi des affiches rappellent que nous sommes "tous concernés" par ce sujet (*figure 1*).

Refuser l'influence commerciale

Le Code OMS joue un rôle de défenseur des consommateurs. Il demande que les industriels n'utilisent pas des formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrisson et jeunes enfants : les familles ne doivent pas être la cible de l'industrie [2]. Il contribue à créer un environnement qui permet aux mères de choisir la meilleure alimentation pour leur enfant, sur la base d'informations impartiales et sans influence commerciale. Il encourage les professionnels à assurer leur rôle de conseil en matière d'allaitement.



© IHAB France

Figure 1. Affiche de sensibilisation au respect du Code OMS développée par Initiative hôpital ami des bébés France.

✦ **La convention internationale des droits de l'enfant (Cide)** [3] stipule, elle aussi, le droit pour celui-ci de jouir du meilleur état de santé possible et l'importance pour les parents d'être informés afin de prendre des décisions éclairées concernant leur enfant.

✦ **Les professionnels de santé doivent être libres de tout conflit d'intérêt,** mais ils sont aussi des cibles de l'industrie [4]. Accepter des financements ou d'autres incitations commerciales crée un sentiment d'obligation et de loyauté envers l'entreprise qui les propose. Or, les associations de professionnels de santé ne sont ni qualifiées ni dans une position adéquate pour évaluer et déterminer quelles entreprises sont respectueuses de la politique internationale et des documents relatifs au Code OMS [5]. La Haute Autorité de santé (HAS) a d'ailleurs indiqué que l'exposition des professionnels de santé à la promotion par démarchage (information sur les produits par des représentants de l'industrie ou lors de conférences parrainées, assortie de divers avantages offerts) est une forme de publicité qui influence les attitudes et les comportements des professionnels et des étudiants [6]. Dans ce contexte, il est essentiel de se positionner clairement en refusant toute forme d'influence commerciale.

Un marketing agressif

✦ **Tous les deux ans, l'Assemblée mondiale de la santé** établit un état des lieux de l'application du Code OMS au niveau mondial. Le rapport 2022 montre que des réglementations ont certes été renforcées au cours des deux dernières années dans de nombreux pays, mais que la promotion du Code par les professionnels de santé et le système de santé dans son ensemble reste très faible [7]. Il est courant que l'industrie mette en place des stratégies de marketing agressif pour augmenter les ventes, violant le Code OMS.

✦ **En France, l'industrie de l'alimentation infantile** se positionne comme un "partenaire incontournable" des professionnels de santé. Elle est très présente dans les cercles scientifiques, médicaux et paramédicaux, où elle diffuse des messages de promotion de ses produits. Dans la société civile, des collaborations sont instaurées avec des institutions et des associations, ce qui aide les entreprises d'aliments pour bébés à se présenter comme des experts sur des sujets liés aux enfants [8].

✦ **Un rapport de l'OMS** [9], publié en février 2022, dénonce les pratiques abusives employées par l'industrie des préparations pour nourrisson au détriment de la nutrition des enfants et en violation des engagements internationaux. Il montre que plus de la moitié

Références

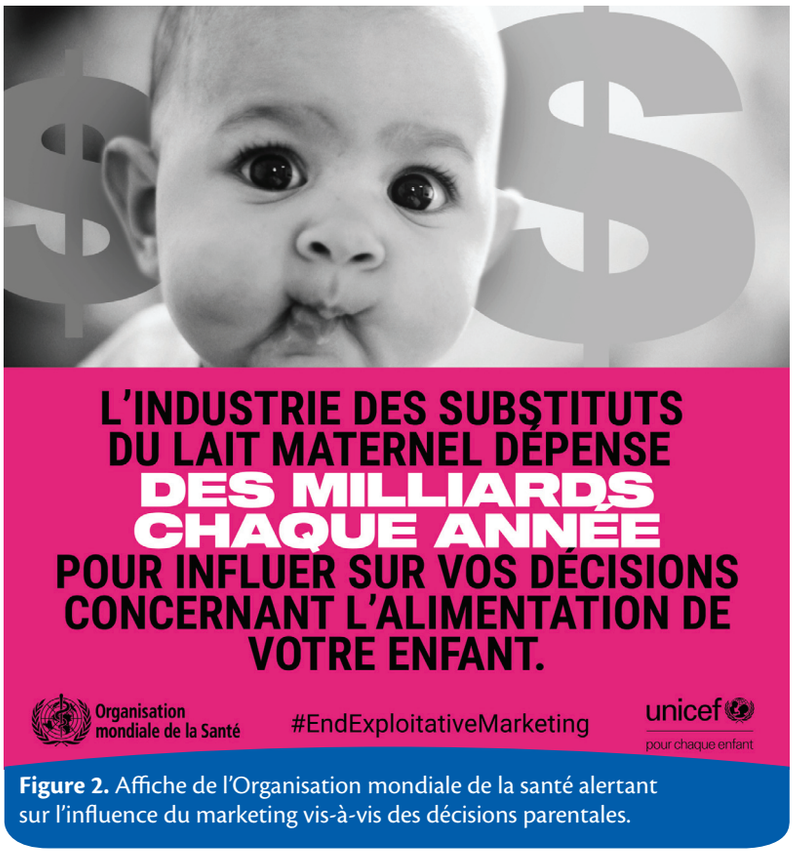
[1] Organisation mondiale de la santé. Code international de commercialisation des substituts du lait maternel. 1981. www.who.int/publications/i/item/9241541601.
[2] Organisation mondiale de la santé. Guidance on ending inappropriate promotion of foods for infants and young children. Implementation manual. 2017. https://apps.who.int/ iris/bitstream/ handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf.
[3] Unicef. Convention internationale des droits de l'enfant (Cide). www.unicef.fr/convention-droits-enfants/.
[4] Organisation mondiale de la santé, Unicef. Plus de la moitié des parents et des femmes enceintes sont exposés à un marketing offensif des substituts du lait maternel. 2022. www.who.int/fr/news/item/22-02-2022-more-than-half-of-parents-and-pregnant-women-exposed-to-aggressive-formula-milk-marketing-who-unicef.
[5] Costello A, Branca F, Rollins N, Stahlhofer M, et al. Health professional associations and industry funding. Lancet 2017;389:597–8.
[6] Haute Autorité de santé. Interactions des professionnels de santé avec les représentants de l'industrie. Une revue systématique de la littérature. Décembre 2022. www.has-sante.fr/jcms/p_3395221/fr/interactions-des-professionnels-de-sante-avec-les-representants-de-l-industrie.
[7] Organisation mondiale de la santé. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. May 2022. www.who.int/publications/i/item/9789240048799.
[8] Cossez E, Baker P, Mialon M. "The second mother": How the baby food industry captures science, health professions and civil society in France. Maternal and Child Nutrition 2022;18(2):e13301. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/mcn.13301.
[9] Organisation mondiale de la santé, Unicef. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding. 2022. www.who.int/publications/i/item/9789240044609.
[10] Organisation mondiale de la santé. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes. 2022. www.who.int/publications/i/item/9789240046085.

Author's Personal Copy

des parents et des femmes enceintes sont exposés à un marketing offensif de la part d'entreprises fabriquant des substituts du lait maternel, qui dépensent des milliards pour cela (*figure 2*). Intitulé "*How marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding*" (Comment la commercialisation des substituts du lait maternel influence nos décisions en matière d'alimentation des nourrissons), le rapport s'appuie sur des entretiens avec des parents, femmes enceintes et professionnels de santé dans huit pays. Il révèle les stratégies de marketing systématiques et contraires à l'éthique et au Code OMS.

✦ **En avril 2022, un autre rapport international** [10] met en lumière les techniques de commercialisation numérique vouées à influencer les décisions prises par les familles concernant l'alimentation de leurs bébés. Les fabricants de préparations pour nourrisson utilisent des plateformes de médias sociaux et des influenceurs pour obtenir un accès direct aux femmes enceintes et aux mères, à des moments elles sont le plus vulnérables. Ce marketing omniprésent n'est pas assimilé à de la publicité. Il accroît les ventes de substituts du lait maternel et, dans le même temps, dissuade les mères d'allaiter exclusivement, comme le recommande l'OMS [11]. Par ailleurs, dans plusieurs pays, il existe une forte prévalence d'allégations sur les préparations pour nourrisson, qui semblent n'avoir que peu ou pas de fondement "scientifique", avec l'objectif clair d'augmenter les ventes [12].

✦ **Un groupe d'experts internationaux,** qui a publié plusieurs articles dans *The Lancet*, montre comment les fabricants de substituts du lait maternel tirent parti des peurs et des inquiétudes des parents, en compromettant l'accès à une information scientifique et objective. Les industriels cherchent à influencer les pratiques des parents en diffusant des messages fallacieux visant à faire croire que leurs préparations améliorent le bien-être du bébé, son sommeil, sa digestion ou ses capacités intellectuelles, en dépit de toute preuve scientifique [13].



© OMS

Figure 2. Affiche de l'Organisation mondiale de la santé alertant sur l'influence du marketing vis-à-vis des décisions parentales.

Le rôle clé de la puéricultrice

La puéricultrice joue un rôle primordial de prévention, d'éducation et de conseil auprès des parents, qu'elle exerce en milieu hospitalier, en crèche, en centre de protection maternelle et infantile (PMI) ou en libéral. Elle peut protéger les familles des influences commerciales à chaque étape du parcours de santé des futurs parents et des parents, en lien avec le programme Initiative hôpital ami des bébés (IHAB) [14] et les recommandations des 1 000 premiers jours [15].

✦ **Elle peut agir notamment en proposant :**

• **des échanges** avec les futurs parents et parents, des apports d'informations factuelles afin de favoriser les prises de décisions éclairées concernant l'alimentation de leur enfant ;

• **un soutien et une écoute** des familles pendant les premières semaines de vie avec leur bébé, période souvent complexe et bouleversée, pendant laquelle le professionnel de santé rassure alors que l'industrie tente de se placer en "ami" [13] ;

• **des informations** sur les rythmes, les besoins et le comportement des nouveau-nés, pour aider les parents à y répondre, prévenir les mauvaises interprétations et le recours non justifié aux substituts du lait maternel ou à un changement de lait ;

• **des informations et un soutien** aux mères qui choisissent un allaitement maternel, et aux familles qui décident d'utiliser des substituts du lait maternel ;

• **des informations** sur la possibilité de concilier l'allaitement avec la reprise du travail (existence de soutien entre mères) et de le poursuivre aussi longtemps que la mère le souhaite (l'OMS recommande une durée d'allaitement de deux ans et plus) ;

✦ **Ainsi, la puéricultrice peut contribuer à ce que le Code soit pleinement appliqué** dans notre pays. Il est de son devoir de veiller au respect des droits des femmes et du droit des familles à choisir librement le mode d'alimentation de leurs enfants, de lutter contre la désinformation et de promouvoir les pratiques favorables à l'amélioration de la santé publique. ●

Références

[11] Organisation mondiale de la santé. L'OMS révèle l'ampleur choquante des pratiques abusives de commercialisation des préparations pour nourrissons. 2022. www.who.int/fr/news/item/28-04-2022-who-reveals-shocking-extent-of-exploitative-formula-milk-marketing.
[12] Cheung KY, Petrou L, Helfer B, et al. Health and nutrition claims for infant formula: international cross sectional survey. BMJ 2023;380. www.bmj.com/content/380/bmj-2022-071075.
[13] The Lancet. Breastfeeding 2023. Février 2023. www.thelancet.com/series/Breastfeeding-2023.
[14] Initiative Hôpital Ami des Bébés France. www.i-hab.fr/.
[15] Santé publique France. 1000 Premiers jours. www.1000-premiers-jours.fr/fr.

Pour en savoir plus

• Initiative hôpital ami des bébés. Le Code OMS. Juin 2023. www.i-hab.fr/le-programme-ihab/le-code-oms/.

Déclaration de liens d'intérêts
L'autrice déclare ne pas avoir de liens d'intérêts.