Le Code OMS :

un outil précieux pour protéger les familles des pressions commerciales



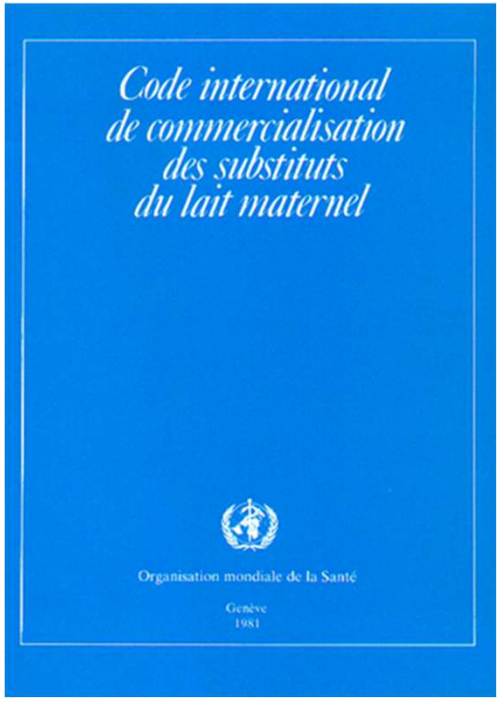


Le Code OMS : de quoi s'agit-il ?

- Des **recommandations internationales** qui règlementent la qualité et la commercialisation de tout produit proposé à la vente comme pouvant remplacer même partiellement le lait maternel

Pour :

- **Protéger les familles** des pratiques abusives de marketing de l'industrie,
- **Encourager une alimentation appropriée** du nourrisson et du jeune enfant.



L’alimentation du nouveau-né et du jeune enfant

- L’allaitement maternel est le mode d’alimentation le plus sûr, le plus adapté aux besoins des nouveau-nés.



- Les substituts de lait maternel sont l’option alimentaire la plus sécure après le lait maternel. En aucun cas il ne produit les bienfaits du lait maternel ; sans compter les conséquences liées à une utilisation et préparation inadéquates.



Les produits vendus comme pouvant remplacer le lait maternel se retrouvent sous le nom de :



- **SLM** : « Substituts de Lait Maternel »
- **PCN** : « Préparations commerciales pour Nourrissons »
- **« Laits »** : « Laits artificiels »

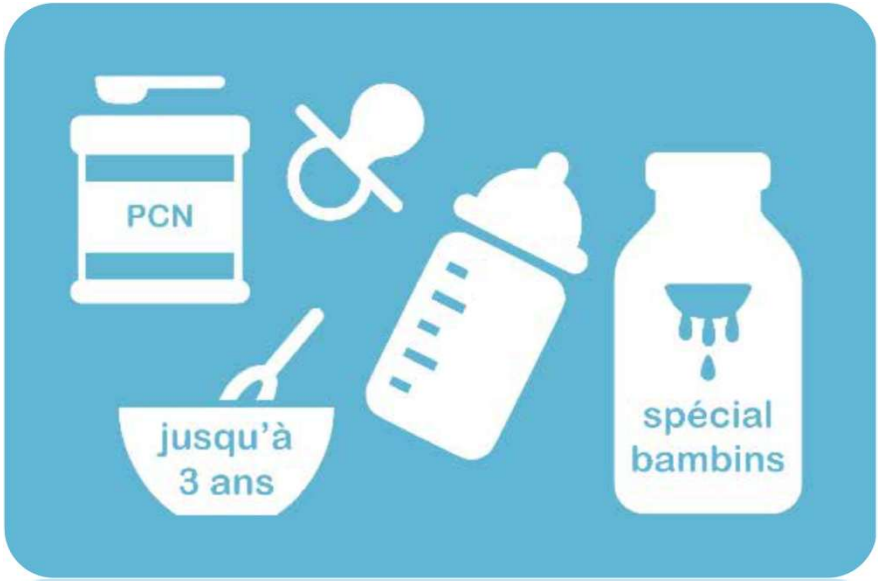


Il est interdit d'utiliser les termes « lait maternisé » et/ou « lait humanisé »



Produits concernés par le Code OMS

- Tous les aliments et boissons pour les tout-petits de 0 à 36 mois
- Les biberons et tétines
- Les suces, sucettes et tétines



Produits concernés par le Code OMS

INTERDICTION

De toute forme de promotion de :

- Tous les laits industriels (de la naissance à 3 ans)
- Tous les aliments commercialisés pour les bébés de moins de 6 mois, incluant l'eau
- Biberons et tétines

D'une promotion « inappropriée » de :

- Tous les aliments commercialisés pour les nourrissons et jeunes enfants âgés de 6 mois à 3 ans

Ni la vente, ni l'utilisation des produits ne sont interdites par le Code OMS - c'est la commercialisation qui est encadrée.

Le Code OMS : élaboré par qui ?



- L'OMS
- L'UNICEF International
- Les Associations internationales de soutien à l'allaitement
- L'industrie des fabricants des substituts de lait maternel



- Publié en 1981
- Ajouts de résolutions votées par L'Assemblée Mondiale de la Santé

LE CODE OMS EN 10 POINTS

PROTEGER LES PARENTS (art. 5)

1. Pas de publicité ou toute forme de promotion auprès du grand public.
2. Pas de don d'échantillons gratuits (ou à bas prix) ou de cadeaux aux femmes enceintes, aux mères et aux membres de leur famille.

PROTEGER LE SYSTÈME DE SOINS (art. 6 et 7)

3. Pas de marketing dans le système de santé (affiches, étalages ou distribution de matériels fournis par les fabricants).
4. Pas de recours à du personnel payé par les fabricants pour prodiguer des conseils aux parents
5. Pas de cadeaux (avantages en espèces ou nature), d'échantillons gratuits ou de matériels offerts aux agents de santé qui ne devraient pas les accepter.

INFORMER (art.9)

Etiquettes ou emballages :

6. Se bornant à des informations scientifiques et factuelles, qui ne découragent pas l'allaitement au sein.
7. Avec des mentions claires (ex : « Avis important ») concernant :
   - La supériorité de l'allaitement au sein,
   - La nécessité de recourir au conseil d'un professionnel de santé,
   - La préparation appropriée du produit, avec mise en garde contre les risques,
   - La date d'expiration et les conditions de stockage du produit.
8. Sans image de nourrissons ou représentation graphique de nature à idéaliser l'utilisation du produit, ni de terme comme « humanisé » ou « maternisé ».

GARANTIR LA QUALITE (art. 10)

9. Pas de promotion de produits inappropriés comme aliments pour nourrisson, tel que le lait condensé sucré.
10. Tous les produits doivent être d'un haut niveau de qualité reconnu et répondre aux normes applicables en la matière.

Tous concernés !

L’allaitement est une décision qui revient à la mère.

Les environnements favorables à l’allaitement sont une responsabilité de société!





L’information : Le rôle des gouvernements

Les gouvernements

Doivent éviter les conflits d’intérêts, de sorte que les fabricants des Substituts de lait maternel ne parrainent pas les supports d'information et d'éducation concernant les nourrissons et les jeunes enfants.

Devraient veiller à ce qu’une information objective et cohérente sur l’alimentation du nourrisson et du jeune enfant soit fournie aux familles et à tous ceux qui jouent un rôle dans le domaine de la nutrition du nourrisson et du jeune enfant.



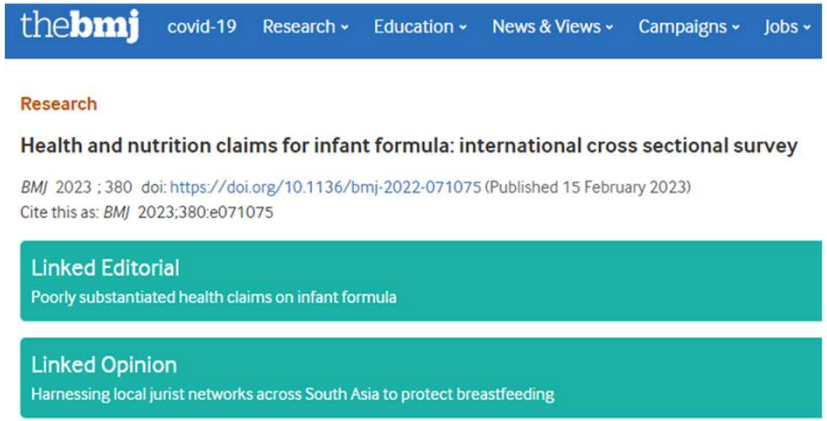
L'affichage et la promotion de ces produits ne sont pas autorisés, et ne doivent pas figurer sur les supports visant à l'information et à l’éducation des (futurs) parents et familles.

L'information : basée sur des données scientifiques et factuelles

Doit inclure :

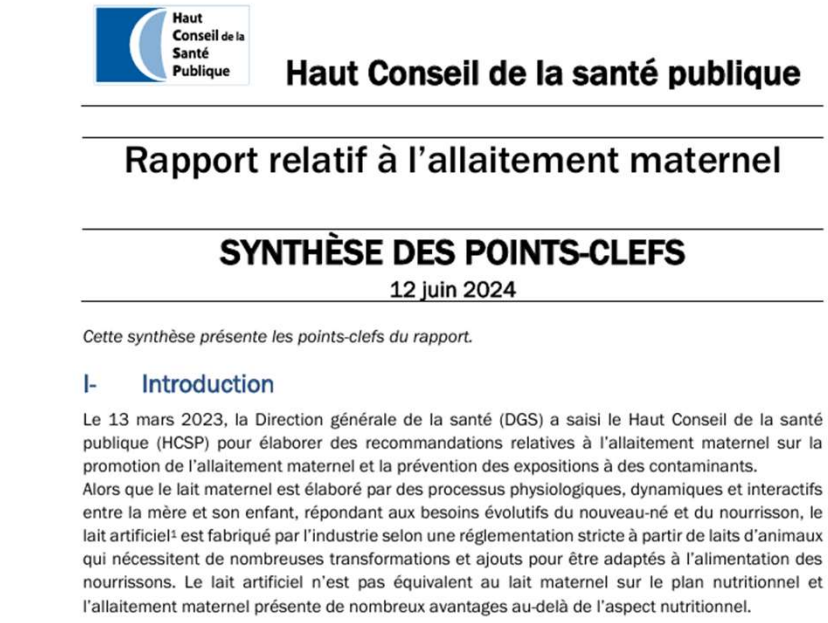
- Les avantages et la supériorité de l'allaitement maternel
- Les conséquences liées à une utilisation et préparation inadéquates des SLM
- Les coûts associés à l'utilisation des SLM

British Medical Journal 15 février 2023



« …Une forte prévalence d'allégations sur les préparations pour nourrissons dans plusieurs pays qui semblent n'avoir ***que peu ou pas de fondement scientifique*** *».*

Le Code OMS dans le rapport HCSP 2024



Haut Conseil de la Santé Publique

Haut Conseil de la santé publique

Rapport relatif à l'allaitement maternel

SYNTHÈSE DES POINTS-CLEFS

12 juin 2024

Cette synthèse présente les points-clefs du rapport.

I- Introduction

Le 13 mars 2023, la Direction générale de la santé (DGS) a saisi le Haut Conseil de la santé publique (HCSP) pour élaborer des recommandations relatives à l'allaitement maternel sur la promotion de l'allaitement maternel et la prévention des expositions à des contaminants.
Alors que le lait maternel est élaboré par des processus physiologiques, dynamiques et interactifs entre la mère et son enfant, répondant aux besoins évolutifs du nouveau-né et du nourrisson, le lait artificiel[1] est fabriqué par l'industrie selon une réglementation stricte à partir de laits d'animaux qui nécessitent de nombreuses transformations et ajouts pour être adaptés à l'alimentation des nourrissons. Le lait artificiel n'est pas équivalent au lait maternel sur le plan nutritionnel et l'allaitement maternel présente de nombreux avantages au-delà de l'aspect nutritionnel.



Objectif 1.5 : Mettre fin aux pratiques abusives de marketing des laits artificiels pour protéger le choix des femmes qui souhaitent allaiter

Le Code OMS en cohérence avec la législation française

La législation française interdit la publicité du lait 1er âge auprès du grand public. Elle veille à protéger les agents de santé des conflits d'intérêt.

- Article R. 4113-110 du code de la santé publique : "*l'information sur l'existence de liens directs ou indirects entre les professionnels de santé et certaines entreprises doit être faite…*"
- Décret n° 2012-745 du 9 mai 2012 relatif à la déclaration publique d'intérêts et à la transparence en matière de santé publique et de sécurité sanitaire.

Le Code OMS en cohérence avec la législation française

- Les articles L. 121-50 à L. 121-53 du code de la consommation encadrent la publicité et les pratiques commerciales concernant les préparations pour nourrissons.
- Article L121-52 du code de la consommation : « *Il est interdit, dans le commerce de détail, de distribuer à titre gratuit des échantillons de préparations pour nourrissons ainsi que de se livrer à toute autre pratique promotionnelle en faveur de la vente directe de ces préparations.*

  Il est également interdit aux fabricants et aux distributeurs de fournir au public à titre gratuit des préparations pour nourrissons, des échantillons de ces produits ou tout autre cadeau promotionnel, que ce soit directement ou indirectement par l'intermédiaire des services de santé ou de leurs agents. »

Le Code OMS en cohérence avec la législation française

- Loi n°2002-303 du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé, aussi appelée loi Kouchner, et codifiée aux articles L. 1453-3 et suivants du code de la santé publique.
- Décret n° 2007-454 du 25 mars 2007 relatif aux conventions et aux liens unissant les membres de certaines professions de santé aux entreprises et modifiant le code de la santé publique.

L’utilisation des SLM ne doit pas être encouragée

- Le marketing a conduit à une **surconsommation** de SLM et à une atteinte à l’allaitement maternel.
- **L'industrie tente d’influencer** les femmes enceintes, les familles, les soignants, les professionnels de la santé par le biais de publicités, de cadeaux, d’incitations financières et d’allégations scientifiques trompeuses.



https://www.who.int/fr/news-room/commentaries/detail/it-s-time-to-stop-infant-formula-marketing-practices-that-endanger-our-children

Comment le marketing des SLM cible les professionnels de santé



Les professionnels de santé sont soutenants envers les mères, mais ils sont aussi des cibles de l'industrie





https://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#cms

Les professionnels de santé doivent être protégés des conflits d'intérêt

« Accepter des financements ou d'autres incitations crée un sentiment d'obligation et de loyauté envers l'entreprise en question.»

THE LANCET A Costello, F Branca, L Grummer Strawn, *The Lancet 2017 ; 389 (11)*



HAS : Interactions des professionnels de santé avec les représentants de l'industrie

- L'exposition des professionnels de santé à la promotion par des représentants de l'industrie lors de conférences parrainées est une problématique internationale.
- L'influence de cette forme de publicité sur les attitudes et les comportements des professionnels et des étudiants n'est plus à démontrer.
- Pourtant cette influence est sous-estimée depuis plus de vingt ans par les professionnels et les étudiants.

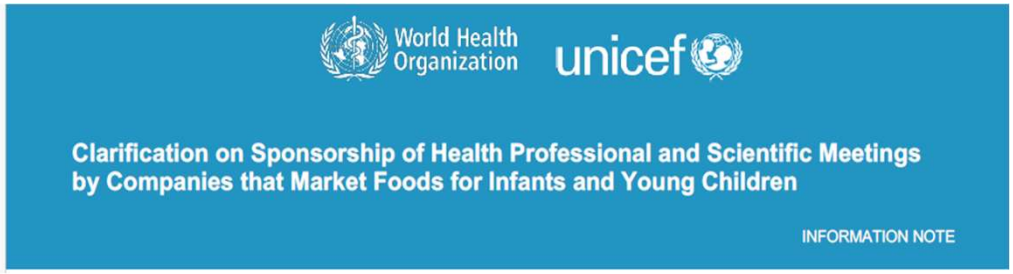


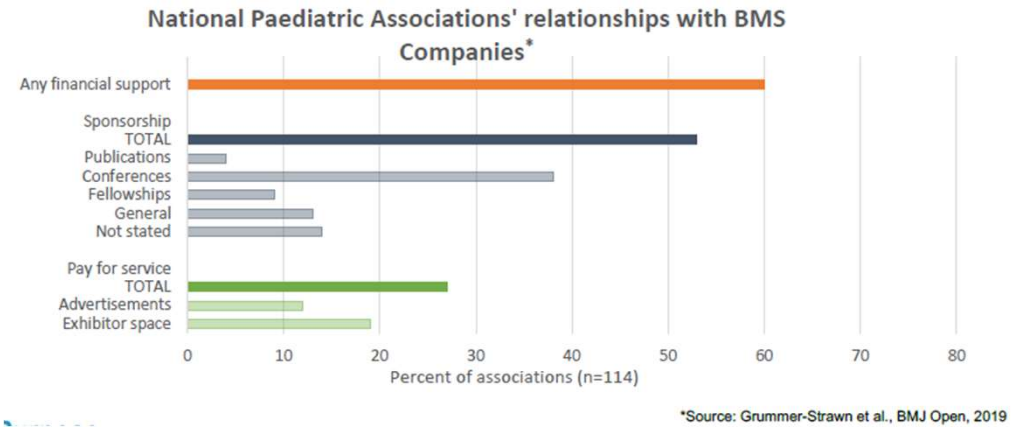
Interactions des professionnels de santé avec les représentants de l'industrie
une revue systématique de la littérature
ÉTUDES ET RAPPORTS - Mis en ligne le 06 févr. 2023

Parrainage par l'industrie de l'alimentation infantile

Associations ou organismes professionnels et scientifiques qui organisent ou accueillent des conférences :

Pas de sollicitation ni d'acceptation de parrainage d'entreprises qui commercialisent des aliments pour nourrissons et enfants, y compris les laits infantiles pour enfants jusqu'à 36 mois.





https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/369451/9789240074422-eng.pdf?sequence=1

« La deuxième mère » : comment l'industrie de l'alimentation infantile s'empare de la science, les professions de santé et la société civile en France



Maternal & Child Nutrition

Open Access

ORIGINAL ARTICLE | Open Access

'The second mother': How the baby food industry captures science, health professions and civil society in France

Emma Cossez, Philip Baker, Mélissa Mialon

First published: 22 December 2021 | https://doi.org/10.1111/mcn.13301 | Citations: 4

SECTIONS PDF TOOLS SHARE

'https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/mcn.13301

Le marketing influence les parents

Le Code joue le rôle de défenseur des consommateurs

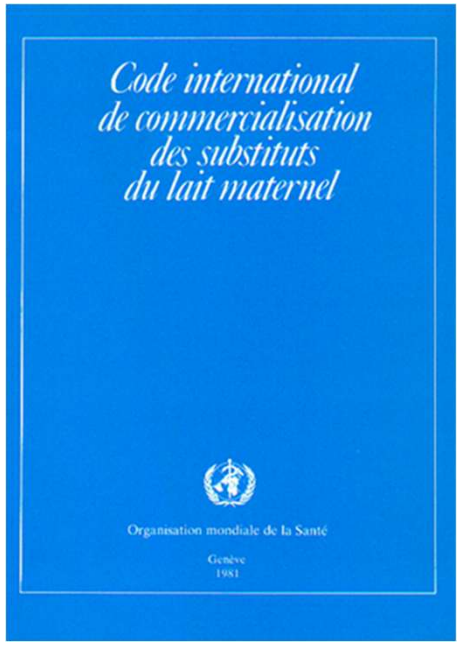
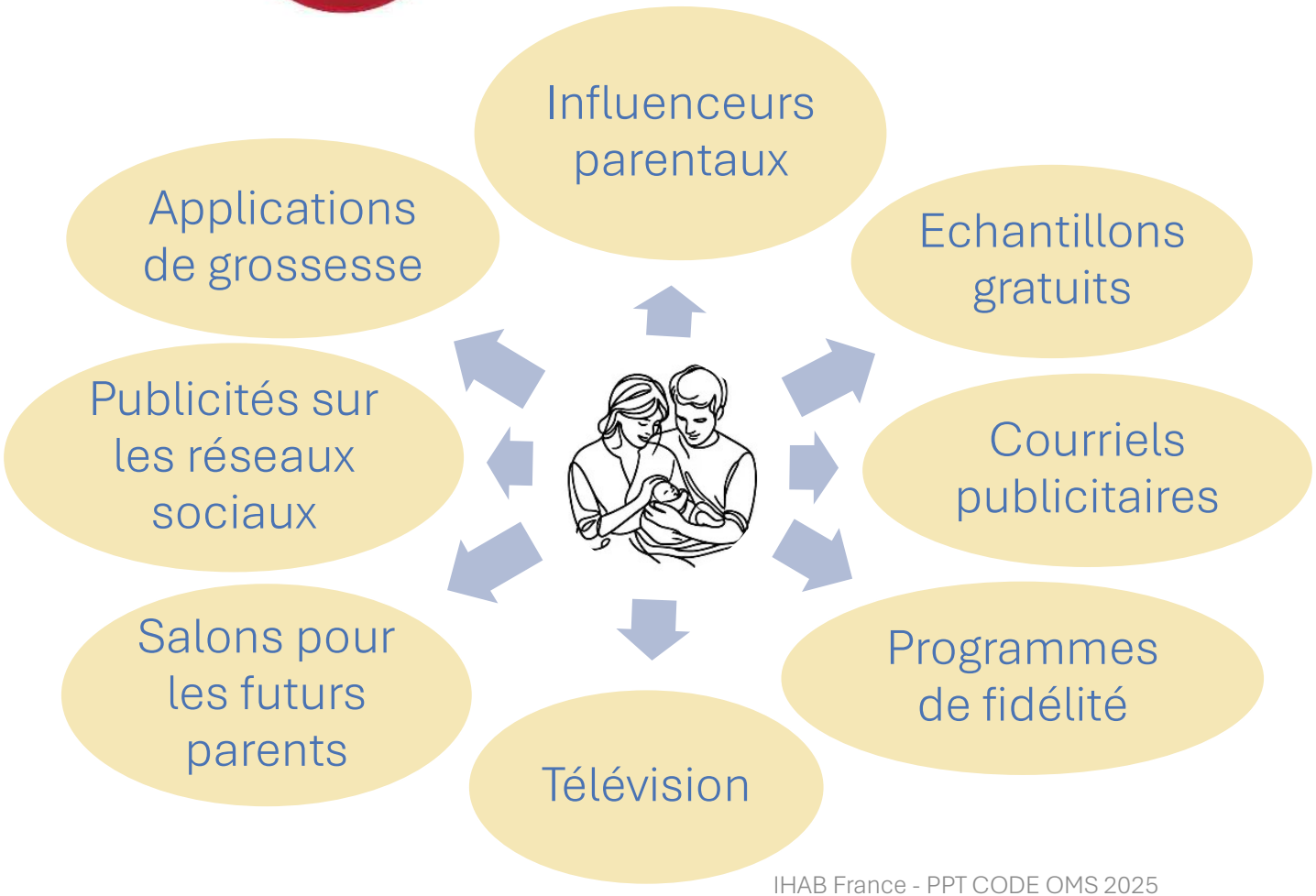




Figure 2. Affiche de l'Organisation mondiale de la santé alertant sur l'influence du marketing vis-à-vis des décisions parentales.

Affiche de l'OMS alertant sur l'influence du marketing vis-à-vis des décisions parentales.

Les parents: une cible





Comment le marketing des SLM influence les décisions des parents







https://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#cms

L'impact du marketing numérique

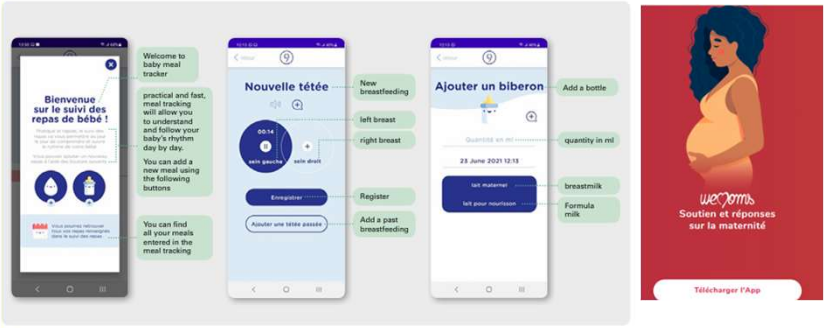


https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085

➢Les parents, et en particulier les mères, sont insidieusement et constamment ciblés en ligne.



- Le marketing numérique : forme dominante de marketing.
- Ce marketing augmente les ventes de SLM.
- Les entreprises de SLM achètent un accès direct aux femmes enceintes et aux mères : applications, clubs pour bébés, inscriptions en ligne pour recueillir des informations personnelles.



The Lancet Février 2023

Dévoilement des « tactiques prédatrices » de l'industrie des SLM

- Le marketing très agressif de l'industrie des SLM « exploite les aspirations, les vulnérabilités et les peurs à la naissance et dans les premières années de nos enfants à des fins commerciales ».



https://www.thelancet.com/series-do/breastfeeding-2023

Le Code permet de



- Créer un environnement favorable et soutenant à l'allaitement.
- Donner confiance aux mères dans leur capacité à allaiter – apporter soutien.
- Lutter contre la désinformation et les idées reçues

Le Code permet de

- Veiller à la qualité et l'accès aux substituts de lait maternel (SLM).
- Transmettre des informations factuelles sur ces produits





- COMPOSITION
- ETIQUETTAGE
- QUALITE
- CONDITION DE STOCKAGE
- PREPARATION
- CONSERVATION
- COÛT

Le Code permet

aux professionnels d'assurer la qualité de leur travail

Favoriser l'expression des femmes et des familles sur l'allaitement maternel

⇨ ouvrir le dialogue

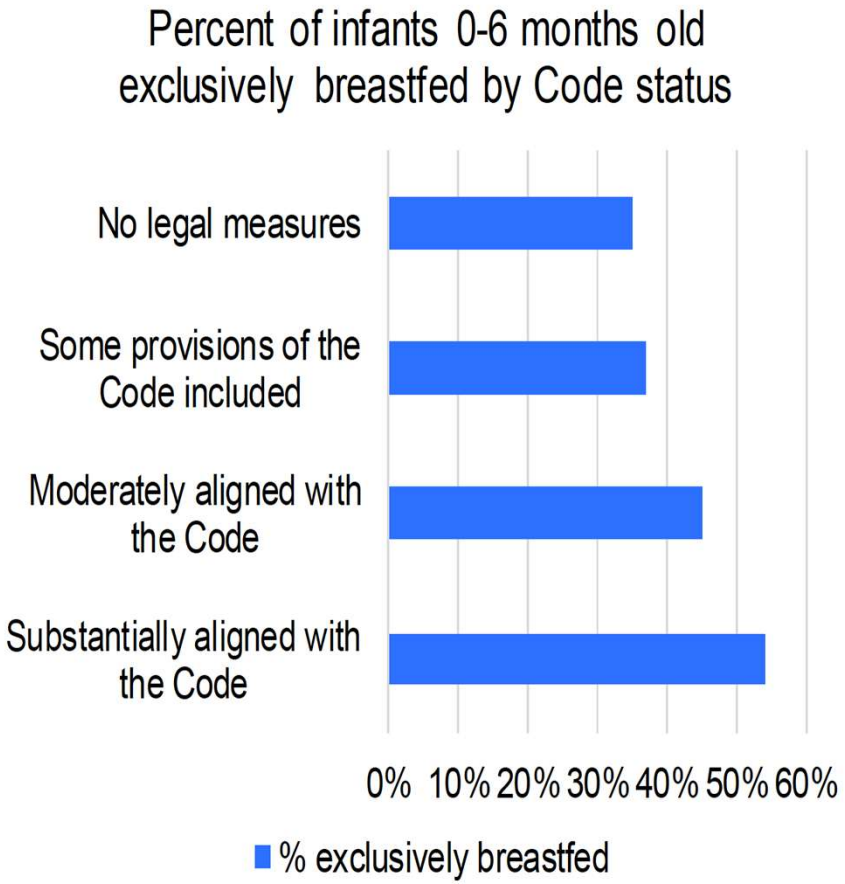
Partager l'information factuelle et scientifique.





Il ne s'agit pas de convaincre mais de dialoguer, transmettre et laisser chaque femme faire ses propres choix de santé pour elle et son bébé et l'accompagner – libre de l'opinion du professionnel de santé, libre des conflits d'intérêt.

Le respect (total) du Code OMS augmente de 20% le Taux AM exclusif à 6 mois



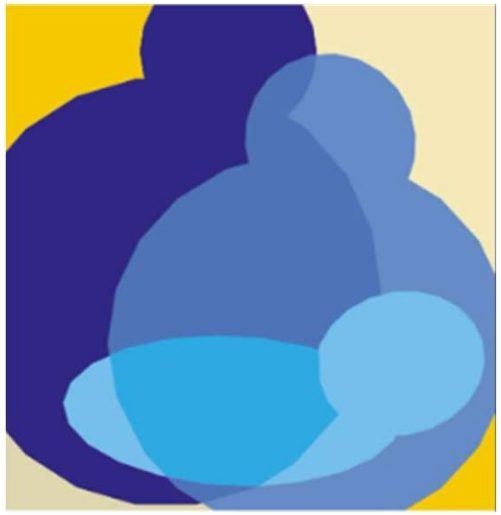
Global Congress on Implementation of the Code of Marketing of Breast-milk Substitutes
June 2023

World Health Organization

unicef
for every child

Note: Breastfeeding statistics from UNICEF Infant and Young Child Feeding database 2023
Code status from WHO/UNICEF/IBFAN Code Status Report 2022

Dans une maternité IHAB



Respect du Code OMS afin de :

1. Protéger les familles de l'influence des pressions commerciales,
2. Préserver les professionnels des conflits d'intérêt.

Signature d'une déclaration de liens d'intérêt = transparence

https://i-hab.fr/wp-content/uploads/2023/08/10-23-DECLARATION-LIEN-INTERET-IHAB.pdf

Pas de cadeaux, de financements de la part des firmes productrices ou distributrices des Substituts de lait maternel

Ou

Une stratégie qui permet progressivement de stopper ces financements

(tolérance IHAB France)*

* https://i-hab.fr/wp-content/uploads/2024/07/2019-Le-Respect-du-Code-OMS-et-lethique-financiere-des-services-IHAB-en-France.pdf

Promouvoir le Code OMS c'est :

Transmettre des informations factuelles et scientifiques sur l'allaitement.

Permettre à chaque femme **d'envisager** l'allaitement.

Refuser toute pression ou culpabilisation dans les décisions parentales :

Le Code OMS ne vise pas les familles, mais les stratégies de marketing non éthiques qui influencent leurs décisions.

S'engager à communiquer et à agir dans le respect total de la capacité des familles à décider pour elles-mêmes, en garantissant un soutien adéquat, libre d'influences commerciales.

Un marketing non éthique des SLM

On ne critique pas le produit, ni les parents qui choisissent l'alimentation au biberon

On dénonce le marketing non éthique

Le Code OMS n'interdit pas la vente des SLM, biberons, tétines mais encadre le marketing

Le Code OMS :

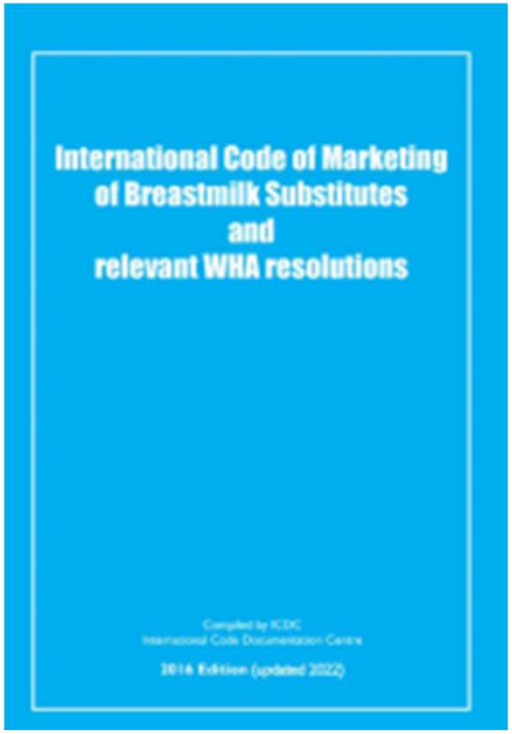
Ressources pour le comprendre et le promouvoir



Le Code OMS dans son intégralité

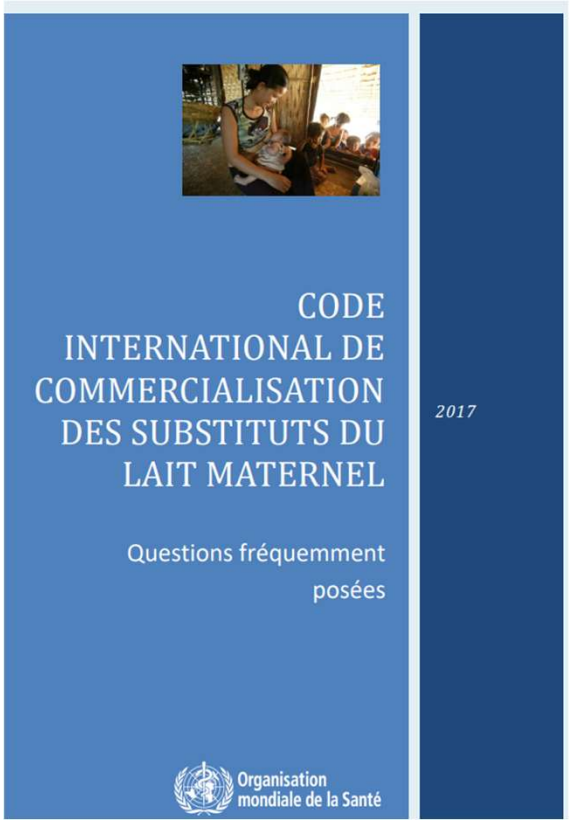
- Texte complet du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel avec les résolutions de l'Assemblée Mondiale de la Santé téléchargeable sur :

  https://i-hab.fr/wp-content/uploads/2020/04/Code-International-commercialisation-substituts-lait-maternel.pdf



FAQ sur le Code OMS, version française 2017

https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/275411/WHO-NMH-NHD-17.1-fre.pdf?sequence=1



Affiche Code OMS

Téléchargeable gratuitement sur le site internet d'IHAB France et utilisable par tous

https://i-hab.fr/wp-content/uploads/2020/04/Affiche-CODE-OMS-IHAB_60X80.pdf



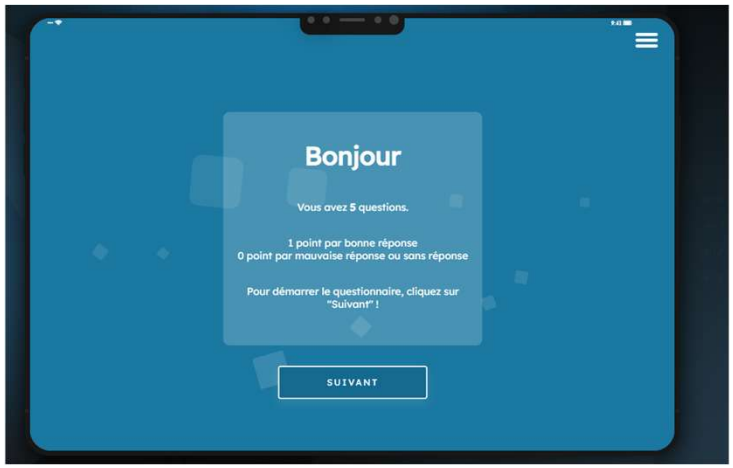
Deux Quiz sur le Code OMS

Quiz élaborés par IHAB France pour tester ses connaissances et sensibiliser au Code OMS.



- **Quiz n°1** : « *Le Code de commercialisation des substituts du lait maternel* » : pour tester ses connaissances sur les bases du Code OMS.

  Disponible sur : https://qruiz.net/Q/?NbUvrAXH
  ou en flashant le QR Code



Deux Quiz sur le Code OMS

Quiz élaborés par IHAB France pour tester ses connaissances et sensibiliser au Code OMS.

- **Quiz n°2** : « Êtes-vous sensibilisé(e)s au Code OMS » : à partir de situations concrètes.

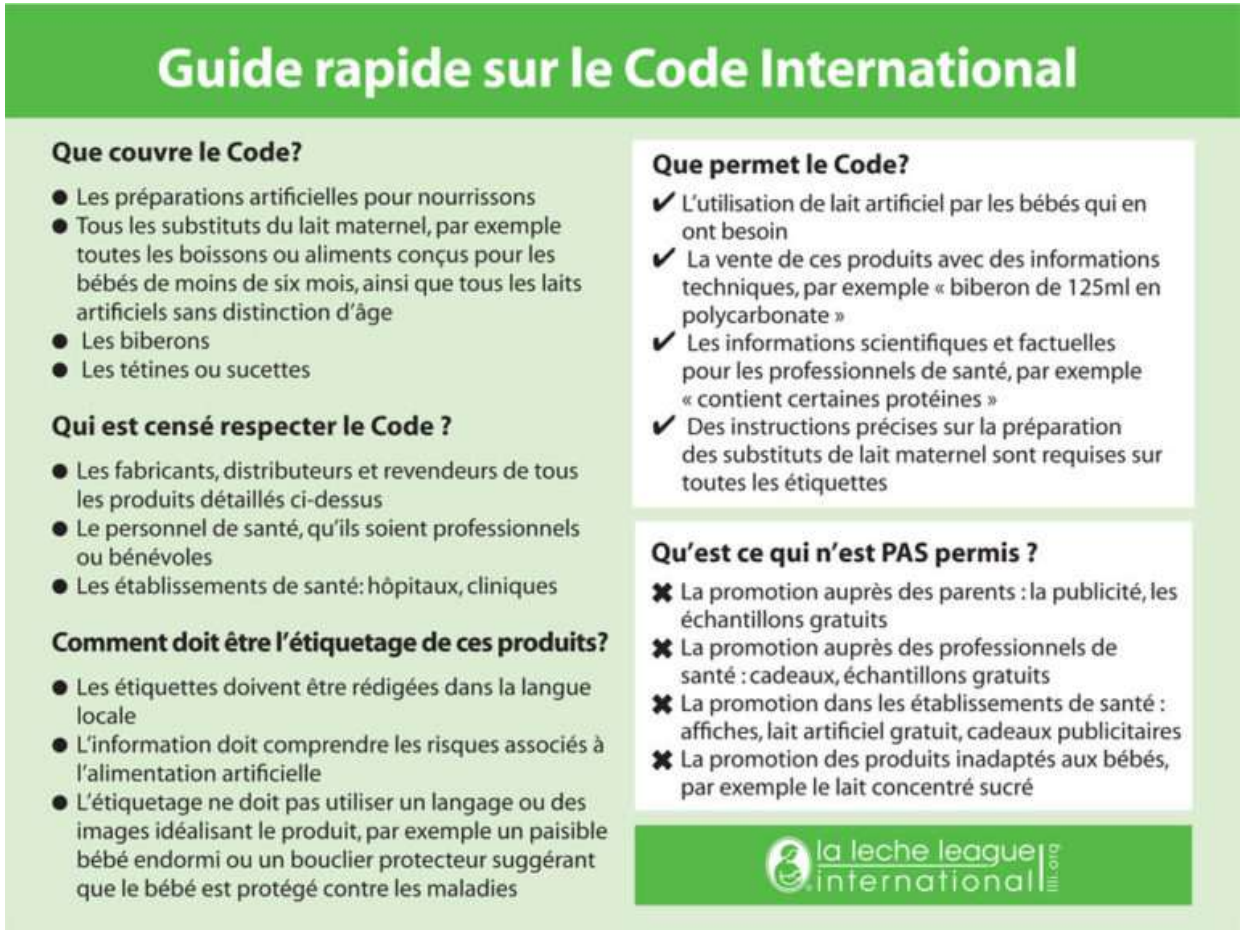
  Disponible sur : https://qruiz.net/Q/?imHPB5 ou en flashant le QR Code

Ou utilisez ce **QR code**:





Guide rapide sur le Code OMS : LLL international



Guide rapide sur le Code International

Que couvre le Code?

- Les préparations artificielles pour nourrissons
- Tous les substituts du lait maternel, par exemple toutes les boissons ou aliments conçus pour les bébés de moins de six mois, ainsi que tous les laits artificiels sans distinction d'âge
- Les biberons
- Les tétines ou sucettes

Qui est censé respecter le Code ?

- Les fabricants, distributeurs et revendeurs de tous les produits détaillés ci-dessus
- Le personnel de santé, qu'ils soient professionnels ou bénévoles
- Les établissements de santé: hôpitaux, cliniques

Comment doit être l'étiquetage de ces produits?

- Les étiquettes doivent être rédigées dans la langue locale
- L'information doit comprendre les risques associés à l'alimentation artificielle
- L'étiquetage ne doit pas utiliser un langage ou des images idéalisant le produit, par exemple un paisible bébé endormi ou un bouclier protecteur suggérant que le bébé est protégé contre les maladies

Que permet le Code?

- ✔ L'utilisation de lait artificiel par les bébés qui en ont besoin
- ✔ La vente de ces produits avec des informations techniques, par exemple « biberon de 125ml en polycarbonate »
- ✔ Les informations scientifiques et factuelles pour les professionnels de santé, par exemple « contient certaines protéines »
- ✔ Des instructions précises sur la préparation des substituts de lait maternel sont requises sur toutes les étiquettes

Qu'est ce qui n'est PAS permis ?

- ✖ La promotion auprès des parents : la publicité, les échantillons gratuits
- ✖ La promotion auprès des professionnels de santé : cadeaux, échantillons gratuits
- ✖ La promotion dans les établissements de santé : affiches, lait artificiel gratuit, cadeaux publicitaires
- ✖ La promotion des produits inadaptés aux bébés, par exemple le lait concentré sucré

la leche league international .org

https://llli.org/news/guide-rapide-sur-le-code-international-oms-2/

Infographies publiées par l'OMS









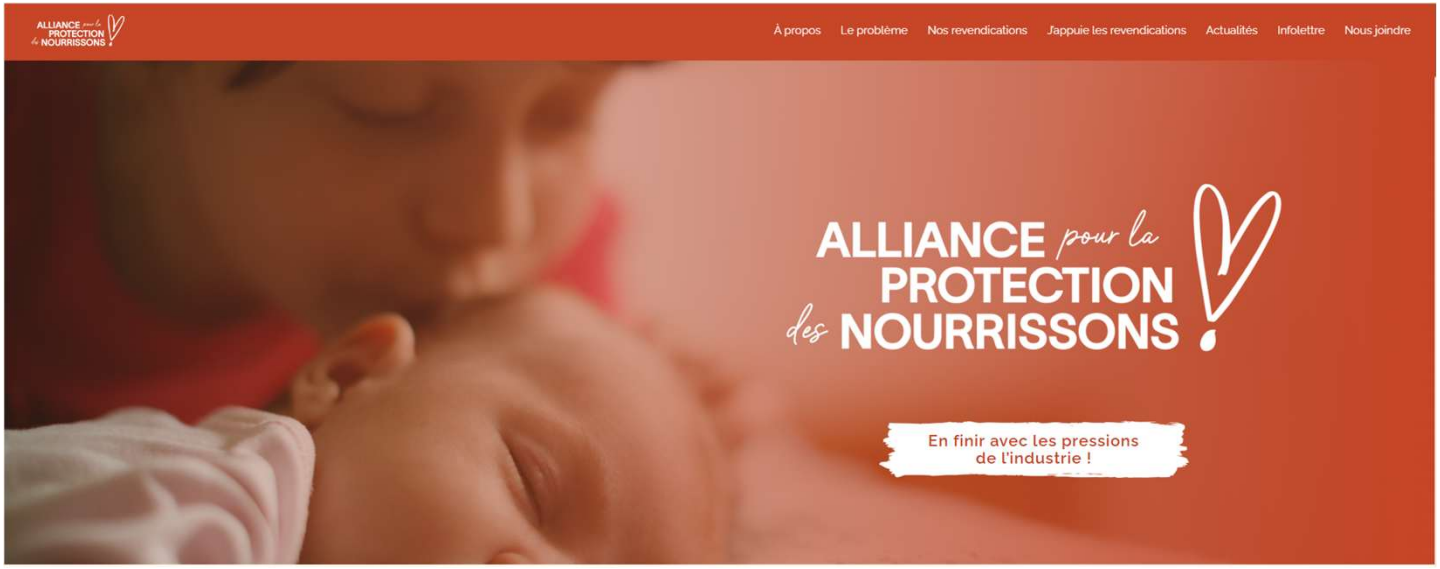






Alliance pour la protection des nourrissons

- Organisation canadienne



https://protegeonsnosnourrissons.org/

- Objectif : faire encadrer le marketing des préparations pour nourrissons et autres produits connexes destinés aux tout-petits (0-3 ans).

Interview du Pr Serge Hercberg



Pr Serge Hercberg pour la Journée nationale IHAB 26 septembre 2023

- Médecin nutritionniste et épidémiologiste, ancien président du Programme National Nutrition Santé (PNNS) de 2001 à 2018 et créateur du Nutri-Score, le Pr Serge Hercberg répond aux questions du Dr Caroline François, coordinatrice médicale IHAB France, lors de la 5e Journée Nationale IHAB du 26 septembre 2023.
- Une description précise des stratégies marketing et d'influence des industriels fabricants de substituts de lait maternel qui mettent tout en œuvre pour contrer les politiques de santé publique dès lors que leurs intérêts économiques sont en jeu.

Vidéos de l’OMS sous-titrées en français

YouTube

IHAB France

@ihabfrance7323 · 46 subscribers · 10 videos

Les maternités IHAB accompagnent les parents avec bienveillance

i-hab.fr

Subscribe







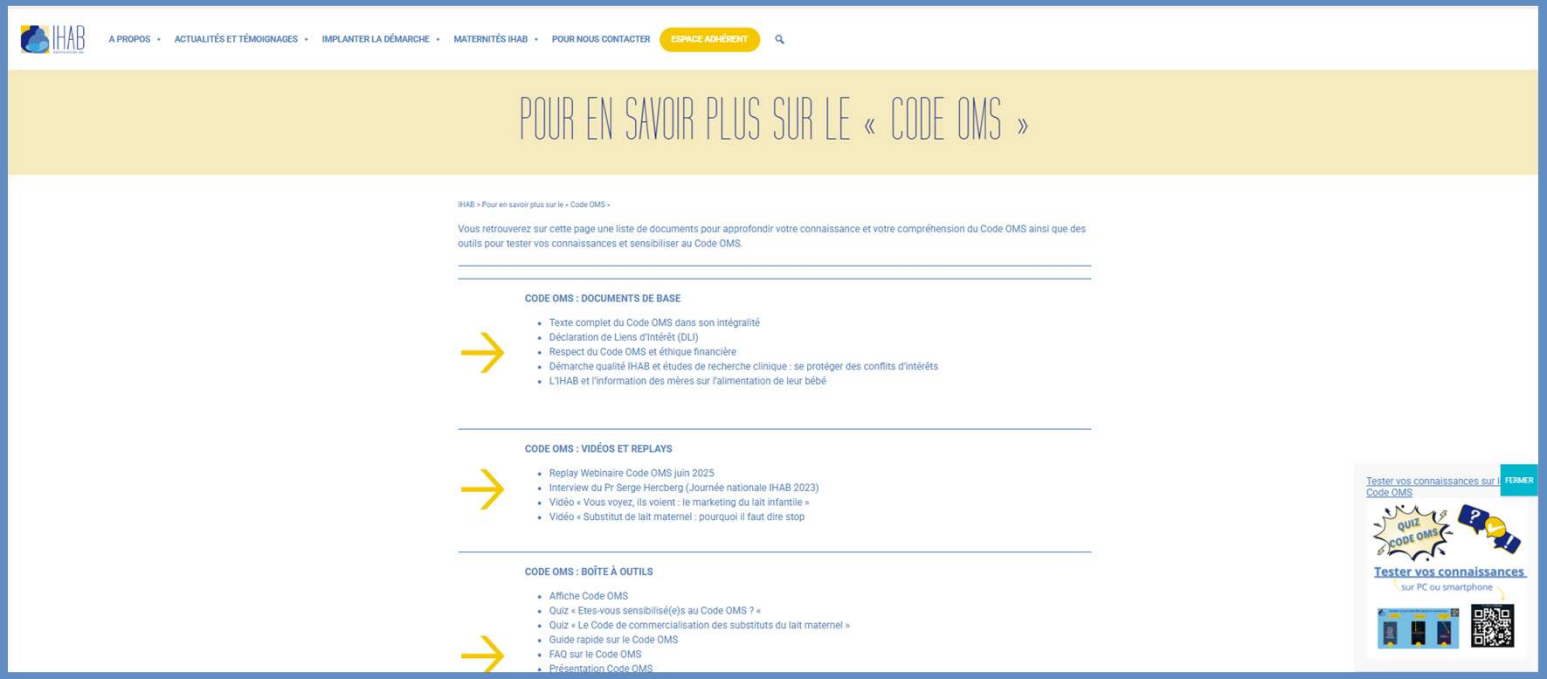
Replay Webinaire Code OMS du 24 juin 2025



Webinaire Code OMS 24 juin 2025.mp4

IHAB

Si vous voulez aller encore plus loin, vous pouvez vous rendre sur la page de notre site internet « Pour en savoir plus sur le Code OMS : https://i-hab.fr/pour-en-savoir-plus-sur-le-code-oms/





Ce diaporama a été réalisé avec le soutien financier de Santé publique France.

INITIATIVE HÔPITAL

AMI DES BÉBÉS

Association loi 1901
JO du 26-02-2011

Siège Social
41, Rue Bernard Adour
33200 Bordeaux

i-hab.fr