

Document de réflexion :

Précisions et orientations sur les formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants

CONTEXTE

1. La bonne alimentation des nourrissons et des jeunes enfants est essentielle à la santé et au développement. Les nourrissons devraient être exclusivement nourris au lait maternel pendant les six premiers mois de leur vie. Ensuite, ils peuvent recevoir des aliments de complément sûrs et nutritifs, parallèlement à la poursuite de l'allaitement jusqu'à l'âge de deux ans ou plus.¹
2. La promotion inappropriée des substituts du lait maternel, ainsi que de certaines boissons et certains aliments de complément commerciaux destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, est préoccupante car elle freine les progrès à accomplir en vue d'une alimentation optimale des nourrissons et jeunes enfants.² Les données recueillies dans de nombreux pays indiquent que certains aliments sont présentés à la vente comme étant adaptés à une introduction avant l'âge de six mois, que certains substituts du lait maternel font l'objet d'une promotion indirecte par association avec des aliments de complément commerciaux et que des allégations inexactes sont faites sur certains produits, affirmant qu'ils amélioreront la santé ou l'aptitude intellectuelle des enfants.^{3,4}
3. Il a été démontré que la consommation d'aliments de complément se fait au détriment de l'apport en lait maternel si les quantités consommées représentent une part substantielle des besoins énergétiques de l'enfant. Les aliments de complément commerciaux sont d'une qualité très variable : certains enrichissent l'apport nutritionnel en fournissant des micronutriments essentiels qui ne sont généralement pas présents en quantité adéquate dans l'alimentation des jeunes enfants, tandis que d'autres sont préoccupants de par leur teneur élevée en sucres ajoutés, en acides gras saturés ou trans, ou en sel.⁵
4. La promotion inappropriée des boissons et aliments de complément commerciaux peut induire en erreur les personnes s'occupant des enfants et engendrer une confusion quant aux qualités nutritives, aux avantages pour la santé, à l'adéquation à l'âge de l'enfant et à l'utilisation sans danger de ces boissons et aliments. Les mères et les autres personnes chargées des soins aux enfants ne comprennent pas toujours les distinctions entre les produits lactés commercialisés pour

¹ OMS/UNICEF. Stratégie mondiale pour l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, Genève. 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42680/1/9242562211.pdf?ua=1>.

² Résolution 63.23 de l'Assemblée mondiale de la Santé. http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_R23-fr.pdf.

³ Une série d'études ont été réalisées par le projet Assessment and Research in Child Feeding (ARCH) et publiées par Helen Keller International. Ces études portaient sur divers aspects de la promotion au Cambodge, au Népal, au Sénégal et en Tanzanie. Sous presse.

⁴ Euromonitor International. Baby food trends in Brazil and Norway. A custom report compiled by Euromonitor International Consulting for World Health Organization. Juin 2015.

⁵ Tzioumis, E., Kay, M., Wright, M., Adair, L. Health effects of commercially-available complementary foods: a systematic review. Report to the World Health Organization, 2015.

des enfants d'âges différents. En outre, la promotion des boissons et aliments de complément avant l'âge de six mois est associée à un arrêt plus précoce de l'allaitement maternel exclusif.⁶

5. Les cinq critères suivants permettent de déterminer si la promotion effectuée est de nature appropriée.⁷ La promotion est inappropriée si :
 - a. elle compromet les pratiques recommandées en matière d'allaitement maternel ;
 - b. elle contribue à l'obésité et aux maladies non transmissibles de l'enfant ;
 - c. le produit n'apporte pas de contribution appropriée à la nutrition des nourrissons et des jeunes enfants dans le pays ;
 - d. elle compromet la consommation d'aliments préparés à domicile et/ou locaux ;
 - e. elle est trompeuse, prête à confusion ou pourrait entraîner un usage inapproprié.
6. Le présent document contient des recommandations précises pour parvenir à mettre fin à la promotion inappropriée des boissons et aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants.

PORTÉE

7. Dans les recommandations suivantes, le terme « aliment » fait référence aussi bien aux aliments qu'aux boissons.
8. Le présent document d'orientation porte sur tous les aliments de fabrication industrielle qui sont commercialisés comme étant adaptés à l'alimentation des nourrissons et jeunes enfants jusqu'à l'âge de deux ans. La tranche d'âge cible de l'alimentation de complément est généralement définie comme allant de six à 24 mois, bien que l'allaitement puisse se poursuivre au-delà de deux ans. Les produits sont « commercialisés comme étant adaptés » aux enfants de cette tranche d'âge si : a) les termes de bébé/nourrisson/jeune enfant sont utilisés ; b) l'âge d'introduction recommandé est de moins de deux ans ; c) l'image d'un enfant semblant avoir moins de deux ans ou buvant au biberon est utilisée ; ou d) le produit est présenté d'une quelconque autre manière comme étant adapté aux enfants de moins de deux ans. Cependant, même les aliments commercialisés pour les enfants de plus de 24 mois peuvent être présentés de façon à faire la promotion de produits pour les enfants plus jeunes. C'est pourquoi les recommandations ci-dessous portant sur la promotion croisée (recommandation 5) et sur les allégations relatives à la santé et à la nutrition (recommandation 4) doivent être appliquées à tous les produits qui sont commercialisés comme étant adaptés aux enfants de 36 mois ou moins. Cette approche est conforme aux directives correspondantes du Codex Alimentarius, qui vont jusqu'à l'âge de 36 mois.⁸

⁶ Smith, J.P., Sargent, G.M., Mehta, K., James, J., Berry, N., Koh, C., Salmon, L., Blake, M. A rapid evidence assessment: Does marketing of commercially available complementary foods affect infant and young child feeding? Report to the World Health Organization, 2015.

⁷ Assemblée mondiale de la Santé, La nutrition chez la mère, le nourrisson et le jeune enfant : Rapport du Secrétariat. EB134/15. 20 décembre 2013. http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB134/B134_15-fr.pdf?ua=1.

⁸ Lignes directrices du Codex pour la mise au point des préparations alimentaires complémentaires destinées aux nourrissons du deuxième âge et aux enfants en bas âge. CAC/GL-8-1991 (révisé en 2013). http://www.codexalimentarius.org/download/standards/298/CXG_008f.pdf.

9. La promotion des aliments pour les nourrissons et jeunes enfants existe aussi bien dans le secteur non lucratif que lucratif. Ce document d'orientation s'applique aux deux secteurs, les principes énoncés ci-dessous étant importants quelle que soit l'entité responsable de la promotion.

RECOMMANDATIONS

Recommandation 1 : Alimentation saine des nourrissons et jeunes enfants

Une alimentation optimale des nourrissons et des jeunes enfants devrait être favorisée sur la base des Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein.⁹ L'accent devrait être mis sur l'utilisation d'aliments appropriés disponibles localement, correctement préparés et administrés.¹⁰

Recommandation 2 : Substituts du lait maternel

La mise en œuvre du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel doit clairement s'appliquer à tous les produits qui servent de substituts du lait maternel. Cela comprend tous les produits lactés (liquides ou en poudre) destinés aux jeunes enfants de moins de deux ans (y compris les préparations de suite et les laits de croissance).

Recommandation 3 : Produits

Les aliments destinés aux nourrissons et jeunes enfants ne devraient faire l'objet d'une promotion que s'ils répondent à toutes les normes nationales, régionales et mondiales en termes de composition, de sécurité, de qualité et de teneur en éléments nutritifs. Tous les produits alimentaires transformés destinés aux nourrissons et jeunes enfants doivent respecter les normes et directives applicables du Codex.¹¹ Des normes nationales en matière de nutrition doivent être élaborées pour définir les produits jugés appropriés pour cette tranche d'âge, en mettant particulièrement l'accent sur la nécessité de limiter la teneur en sucres ajoutés, en acides gras saturés ou trans et en sel. Les produits visés par le Code ne doivent faire l'objet d'aucune promotion.¹²

⁹ Organisation panaméricaine de la Santé et Organisation mondiale de la Santé. Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/fr/.

¹⁰ OMS/UNICEF. Stratégie mondiale pour l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, Genève. 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42680/1/9242562211.pdf?ua=1>.

¹¹ Lignes directrices du Codex pour la mise au point des préparations alimentaires complémentaires destinées aux nourrissons du deuxième âge et aux enfants en bas âge. CAC/GL-8-1991 (révisé en 2013). Norme du Codex pour les aliments transformés à base de céréales destinés aux nourrissons et enfants en bas âge (Codex/STAN 074-1981, révisé en 2006). Norme Codex pour les aliments diversifiés de l'enfance (Codex/STAN 73-1981, révisé en 1989). Liste consultative du Codex des composés vitaminiques utilisables dans les aliments pour nourrissons et enfants en bas âge (CAC/GL 10-1979, révisé en 2009).

¹² L'article 5 du Code n'autorise aucune « publicité, ni aucune forme de promotion auprès du grand public de produits visés par le présent Code ».

Recommandation 4 : Messages et étiquetage

La promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants doit favoriser une alimentation optimale et éviter l'emploi de messages inappropriés.

Plus précisément, les messages et étiquettes doivent :

- Inclure une déclaration sur l'importance de l'allaitement maternel exclusif pendant les six premiers mois et de la poursuite de l'allaitement jusqu'à l'âge de deux ans ou plus.
- Inclure un âge recommandé d'introduction du produit (qui ne peut être inférieur à six mois) et une déclaration sur l'importance d'éviter toute introduction de l'alimentation de complément avant l'âge de six mois environ.
- Inclure une indication appropriée de la portion, conformément aux principes directeurs pour l'alimentation complémentaire.¹³
- Être rédigés dans la ou les langues locales et aisément lisibles, toutes les informations d'étiquetage requises étant visibles.

Les messages et étiquettes ne doivent pas :

- Inclure un quelconque élément laissant supposer une utilisation chez les nourrissons de moins de six mois (y compris photos, étapes et phases de croissance, texte, images, illustrations, chiffres, biberons ou tétines).
- Inclure des informations ou des images susceptibles de compromettre ou décourager l'allaitement au sein ou de laisser penser que le produit est d'une qualité équivalente ou supérieure au lait maternel.
- Compromettre ou décourager une alimentation de complément appropriée ou inclure des images ou du texte pouvant suggérer que les produits commerciaux sont supérieurs aux aliments préparés à domicile.
- Recommander que le produit soit donné dans un biberon ou promouvoir de quelque autre façon l'alimentation au biberon.
- Annoncer ou laisser croire que le produit est approuvé par un professionnel ou un organisme, à moins d'une approbation spécifique obtenue auprès des autorités réglementaires nationales ou internationales.
- Comporter des allégations relatives à la nutrition et à la santé sur les aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, sauf si les directives du Codex¹⁴ ou la législation nationale en disposent autrement.

¹³ Organisation panaméricaine de la Santé et Organisation mondiale de la Santé. Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/fr/.

¹⁴ Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé (CAC/GL 23-1997, révisé en 2012). http://www.codexalimentarius.org/download/standards/351/CXG_023f.pdf. Ne constituent pas des allégations nutritionnelles : a) la mention de substances dans la liste des ingrédients ; b) la mention d'éléments nutritifs en tant qu'éléments obligatoires de l'étiquetage nutritionnel ; c) la déclaration quantitative ou qualitative de certains éléments nutritifs ou ingrédients sur l'étiquette, conformément aux lois et règlements d'un pays.

Recommandation 5 : Promotion croisée

Aucune promotion croisée ne devrait être effectuée pour promouvoir indirectement les substituts du lait maternel au travers de la promotion d'aliments pour nourrissons et jeunes enfants de moins de 36 mois.

- Le conditionnement, l'étiquetage et la promotion des aliments de complément doivent être différenciés de ceux des substituts du lait maternel, de façon à ne pas servir également à la promotion des substituts du lait maternel. La promotion des produits alimentaires de complément ne doit pas employer des palettes de couleurs, conceptions, noms, slogans, mascottes ou autres symboles qui sont semblables à ceux des substituts du lait maternel.
- Les entreprises qui vendent des substituts du lait maternel ne doivent pas faire une promotion directe ou indirecte de leurs produits alimentaires pour les nourrissons du deuxième âge et les jeunes enfants en établissant des relations avec les mères/personnes chargées des soins aux enfants (par exemple au travers de clubs bébés, de cours sur les soins aux enfants, de lignes d'assistance ou de concours).

Recommandation 6 : Conflits d'intérêts

Les personnes intervenant dans la fabrication, la distribution et la promotion des aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants doivent s'abstenir de toute action susceptible de créer des conflits d'intérêts dans les établissements de santé ou les systèmes de santé dans leur ensemble. Les établissements et systèmes de santé doivent eux aussi éviter tout conflit d'intérêts. Les entreprises, ou leurs représentants, ne doivent pas :

- Distribuer aux familles, par l'intermédiaire des agents de santé ou des établissements de soins, des produits et échantillons gratuits ou des aliments à prix réduits pour les nourrissons ou jeunes enfants, sauf en cas d'urgence nationale avec approbation du gouvernement et/ou dans le cadre de programmes de santé officiellement autorisés. Dans de telles circonstances, les produits doivent être distribués dans des emballages ne portant pas de nom de marque.
- Donner ou distribuer du matériel ou des services aux établissements de santé.
- Offrir des cadeaux ou d'autres avantages incitatifs aux agents de santé.
- Utiliser les établissements de santé pour organiser des événements, concours, services de conseil ou campagnes, ou distribuer des cadeaux aux parents, familles et autres personnes chargées du soin des enfants.
- Employer quelqu'un qui serait chargé de la sensibilisation sur l'alimentation de complément dans les établissements de santé.
- Fournir aux agents de santé une quelconque information autre que des données scientifiques et factuelles.

Recommandation 7 : Commercialisation des aliments auprès des enfants

L'ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants,¹⁵ publié par l'OMS, doit être pleinement mis en œuvre. Il convient en particulier de

¹⁵ Organisation mondiale de la Santé. Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants. OMS. 2010.

veiller à ce que les lieux fréquentés par les nourrissons et jeunes enfants soient dépourvus de toute forme de promotion des aliments à forte teneur en acides gras saturés ou trans, en sucres libres ou en sel. Bien que les aliments commercialisés auprès des enfants ne visent pas spécifiquement les nourrissons et jeunes enfants, ils peuvent toutefois être consommés à un plus jeune âge. Si ces produits sont fréquemment consommés par des enfants de moins de 24 mois alors qu'ils ne sont pas adaptés à cette tranche d'âge, leur étiquette devrait comporter un avertissement à cet égard.