



## **La nutrition chez la mère, le nourrisson et le jeune enfant**

### **Orientations en vue de mettre un terme aux formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants**

#### **Rapport du Secrétariat**

#### **OBJET**

1. Le présent document a pour objet de donner des orientations en vue de mettre un terme aux formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants, dans le but de promouvoir, protéger et encourager l'allaitement au sein, de prévenir l'obésité et les maladies non transmissibles, de favoriser une alimentation saine et de faire en sorte que les personnes chargées des soins aux enfants reçoivent des informations claires et exactes sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant.

#### **PORTÉE**

2. Dans les présentes orientations, le terme « aliments » désigne aussi bien les aliments que les boissons (ainsi que les aliments de complément). Des orientations sur les formes inappropriées de promotion des substituts du lait maternel sont données dans le Code de commercialisation des substituts du lait maternel et dans les résolutions pertinentes adoptées ultérieurement par l'Assemblée de la Santé. Le présent document ne remplace aucune disposition du Code mais donne des précisions sur certains produits qui doivent être couverts par le Code et les résolutions ultérieures.

3. Les orientations données ici portent sur tous les aliments de fabrication industrielle qui sont commercialisés comme étant adaptés à l'alimentation des nourrissons et jeunes enfants âgés de 6 à 36 mois. On considère que les produits sont commercialisés comme étant adaptés aux enfants de cette tranche d'âge si : a) l'étiquetage utilise les termes de « bébé », « nourrisson » ou « jeune enfant » ; b) l'âge d'introduction recommandé est de moins de trois ans ; c) l'étiquette comporte l'image d'un enfant semblant avoir moins de trois ans ou buvant au biberon ; ou d) le produit est présenté d'une quelconque autre manière comme étant adapté aux enfants de moins de trois ans. Cette approche est

conforme aux lignes directrices et normes correspondantes du Codex sur les aliments destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants jusqu'à l'âge de trois ans.<sup>1</sup>

4. Les présentes orientations ne portent pas sur les compléments alimentaires de vitamines et de minéraux ni sur les produits pour l'enrichissement à domicile tels que les micronutriments en poudre et les suppléments en nutriments à base de lipides en petites quantités. Bien que ces suppléments et produits soient souvent classés comme des aliments à des fins réglementaires, ils ne sont pas des aliments en soi, mais des produits d'enrichissement. Bon nombre des principes figurant dans le présent document d'orientation, notamment ceux concernant le respect des normes nationales et mondiales relatives aux niveaux de nutriments, à la sécurité et à la qualité, et à l'interdiction des messages préconisant une utilisation pour les nourrissons de moins de six mois, doivent néanmoins être appliqués à ces produits.

5. La promotion des aliments pour les nourrissons et les jeunes enfants est le fait de programmes publics, d'organisations à but non lucratif et d'entreprises privées. Ces orientations s'appliquent à tous ces acteurs, les principes énoncés ci-dessous étant importants quelle que soit l'entité responsable de la promotion.

## DÉFINITIONS

6. Les aliments pour nourrissons et jeunes enfants se définissent comme des aliments de fabrication industrielle qui sont spécifiquement commercialisés comme étant adaptés à l'alimentation des enfants jusqu'à l'âge de 36 mois.

7. La commercialisation désigne la promotion, la distribution et la vente d'un produit, ainsi que la publicité et les services de relations publiques et d'information concernant un produit.

8. La promotion est interprétée au sens large et englobe la diffusion de messages destinés à inciter à acheter ou consommer un produit ou à faire connaître une marque. Les messages promotionnels peuvent être diffusés par les moyens classiques de communication de masse, par Internet et d'autres canaux selon différentes techniques de marketing. Outre les techniques visant directement les consommateurs, la définition englobe les mesures de promotion des produits auprès des agents de santé et des consommateurs par le truchement d'autres intermédiaires. Il n'est pas nécessaire que le nom de la marque soit mentionné pour que l'activité soit considérée comme de la publicité ou de la promotion.

9. La promotion croisée (également appelée extension de marques) est une forme de promotion qui consiste à viser les consommateurs d'un produit ou service donné en faisant la promotion d'un produit qui lui est associé. Il peut s'agir, par exemple, de faire en sorte que le conditionnement, la marque ou l'étiquetage d'un produit ressemble étroitement à ceux d'un autre produit (extension de marque). Dans ce contexte, la promotion croisée recouvre aussi le recours à des activités particulières de promotion d'un produit et/ou la promotion de ce produit dans un cadre particulier en vue de promouvoir un autre produit.

---

<sup>1</sup> 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) ; et Norme Codex pour les préparations de suite (Codex STAN 156-1987).

## RECOMMANDATIONS

10. **Recommandation 1.** L'alimentation optimale des nourrissons et des jeunes enfants devrait être encouragée sur la base des Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein<sup>1</sup> et des Principes directeurs pour l'alimentation des enfants de 6 à 24 mois qui ne sont pas allaités au sein.<sup>2</sup> L'accent devrait être mis sur l'utilisation d'aliments appropriés, riches en nutriments, à préparer à domicile et disponibles localement, qui soient correctement préparés et administrés.<sup>3</sup>

11. **Recommandation 2.** Les produits qui servent de substituts du lait maternel ne doivent pas faire l'objet d'une promotion. Par substitut du lait maternel, on entend tout lait (ou produit pouvant être utilisé pour remplacer le lait, comme le lait de soja enrichi), qu'il soit sous forme de préparation liquide ou en poudre, qui est spécifiquement commercialisé pour l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants jusqu'à l'âge de trois ans (y compris les préparations de suite et laits de croissance). La mise en œuvre du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et les résolutions pertinentes adoptées ultérieurement par l'Assemblée de la Santé doivent clairement s'appliquer à tous ces produits.

12. **Recommandation 3.** Les aliments destinés aux nourrissons et jeunes enfants qui ne servent pas de substituts du lait maternel ne doivent faire l'objet d'une promotion que s'ils répondent à toutes les normes nationales, régionales et mondiales de composition, de sécurité, de qualité et de teneur en éléments nutritifs, et s'ils sont conformes aux directives diététiques nationales. Il convient de mettre au point et d'utiliser des modèles de profils nutritionnels pour décider quels sont les aliments ne devant pas faire l'objet d'une promotion. Les normes et lignes directrices pertinentes du Codex<sup>4</sup> doivent être actualisées et des directives supplémentaires élaborées sur la base des orientations de l'OMS pour faire en sorte que les produits soient appropriés pour les nourrissons et les jeunes enfants, en s'attachant tout particulièrement à éviter l'adjonction de sucres libres et de sel.

13. **Recommandation 4.** Les messages utilisés pour la promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants doivent favoriser une alimentation optimale et ne doivent pas contenir de messages inappropriés. Les messages portant sur les produits commerciaux sont transmis sous de multiples formes, par la publicité, la promotion et le parrainage, y compris les brochures, l'information en ligne et les étiquettes des produits. Quelle que soit leur forme, les messages doivent toujours :

- comprendre une déclaration indiquant qu'il est important de poursuivre l'allaitement au sein jusqu'à l'âge de deux ans ou plus et de ne pas recourir à une alimentation complémentaire avant l'âge de six mois ;

---

<sup>1</sup> OMS et OPS. Principes directeurs pour l'alimentation complémentaire de l'enfant allaité au sein. 2003. [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/documents/a85622/fr/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/fr/) (consulté le 25 novembre 2015).

<sup>2</sup> OMS. Principes directeurs pour l'alimentation des enfants de 6 à 24 mois qui ne sont pas allaités au sein. 2005. [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/documents/9241593431/fr/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/fr/) (consulté le 25 novembre 2015).

<sup>3</sup> Voir 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> (consulté le 25 novembre 2015).

<sup>4</sup> 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) ; et 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).

- indiquer l'âge recommandé d'introduction de l'aliment (qui ne peut pas être inférieur à six mois) ;
- être aisément compréhensibles par les parents et les autres personnes chargées des soins aux enfants, toutes les informations requises sur l'étiquetage étant visibles et lisibles.

14. Les messages ne doivent pas :

- comprendre une image, un texte ou un quelconque élément laissant supposer une utilisation chez les nourrissons de moins de six mois (y compris la référence à des étapes et phases de croissance) ;
- comprendre une image, un texte ou un quelconque élément susceptible de compromettre ou de décourager l'allaitement au sein, qui établisse une comparaison avec le lait maternel ou qui laisse penser que le produit est d'une qualité quasi équivalente ou supérieure au lait maternel ;
- recommander ou promouvoir 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 des autorités de réglementation nationales, régionales ou internationales compétentes.

15. **Recommandation 5.** 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.

- Le conditionnement, l'étiquetage et les matériaux utilisés pour la promotion des aliments de complément doivent être différenciés de ceux utilisés pour les substituts du lait maternel, de façon à ne pas pouvoir servir également à la promotion des substituts du lait maternel (ainsi, des palettes de couleurs, configurations, noms, mascottes et slogans différents autres que le nom et le logo de la société doivent être utilisés).
- Les sociétés qui vendent des substituts du lait maternel ne doivent pas faire une promotion directe ou indirecte de leurs autres produits alimentaires pour nourrissons et jeunes enfants en établissant des relations avec les parents et autres personnes chargées des soins aux enfants (par exemple au travers de clubs bébés, de groupes sur les médias sociaux, de cours sur les soins aux enfants ou de concours).

16. **Recommandation 6.** Les sociétés qui commercialisent des aliments pour nourrissons et jeunes enfants ne doivent pas créer de conflits d'intérêts dans les établissements de santé ou les systèmes de santé dans leur ensemble. Les agents de santé, les systèmes de santé, les associations de professionnels de la santé et les organisations non gouvernementales doivent eux aussi éviter tout conflit d'intérêts. Les sociétés, 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 les jeunes enfants, sauf :
  - comme fournitures distribuées dans le cadre de programmes de santé officiellement autorisés. Dans de telles circonstances, les produits ne doivent pas porter 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 ou campagnes à visée commerciale ;
- distribuer des cadeaux ou bons de remise aux parents, aux personnes chargées des soins aux enfants ou aux familles ;
- fournir directement ou indirectement dans les établissements de santé une formation aux parents et autres personnes chargées des soins aux enfants sur l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants ;
- fournir aux agents de santé des informations autres que des données scientifiques et factuelles ;
- parrainer des réunions de professionnels de la santé et des réunions scientifiques.

17. De même, les agents de santé, les systèmes de santé, les associations de professionnels de la santé et les organisations non gouvernementales ne doivent pas :

- accepter de sociétés des produits et échantillons gratuits ou des aliments à prix réduits pour les nourrissons ou jeunes enfants, sauf :
  - comme fournitures distribuées dans le cadre de programmes de santé officiellement autorisés. Dans de telles circonstances, les produits ne doivent pas porter de nom de marque ;
- accepter du matériel ou des services de sociétés qui commercialisent des aliments pour les nourrissons ou les jeunes enfants ;
- accepter des cadeaux ou d'autres avantages de ces sociétés ;
- permettre que les établissements de santé soient utilisés pour organiser des événements, concours ou campagnes à visée commerciale ;
- permettre aux sociétés qui commercialisent des aliments pour nourrissons et jeunes enfants de distribuer des cadeaux ou bons de remise aux parents, aux personnes chargées des soins aux enfants ou aux familles par l'intermédiaire des établissements de santé ;
- permettre à ces sociétés de fournir directement ou indirectement dans les établissements de santé une formation aux parents et autres personnes chargées des soins aux enfants ;
- permettre à ces sociétés de parrainer des réunions de professionnels de la santé et des réunions scientifiques.

18. **Recommandation 7.** L'ensemble de recommandations de l'OMS sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants<sup>1</sup> doit être pleinement appliqué. Il convient en particulier de veiller à ce que les lieux fréquentés par les nourrissons et les jeunes enfants soient dépourvus de toute forme de promotion des aliments à forte teneur en acides gras saturés<sup>2</sup> ou trans, en sucres libres ou en sel. Bien que les aliments commercialisés auprès des enfants ne visent pas spécifiquement les nourrissons et les jeunes enfants, ils peuvent toutefois être consommés par eux. Il convient de mettre en œuvre diverses stratégies pour limiter la consommation par les nourrissons et les jeunes enfants d'aliments qui ne sont pas adaptés à leur âge.

= = =

---

<sup>1</sup> OMS. Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2010.

<sup>2</sup> Si le régime alimentaire des jeunes enfants doit contenir une quantité adéquate d'acides gras, il a été proposé lors d'une consultation d'experts organisée conjointement par la FAO/OMS en 2008 que les acides gras ne représentent pas plus de 35 % de l'apport énergétique total.