



# LE MARKETING ABUSIF DES LAITS INFANTILES

ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES DES ENTREPRISES



## DÉCLARATION SUR LES DROITS D'AUTEUR

### DROITS D'AUTEUR

© Action contre la Faim (ACF) International – Mars 2018

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source, sauf spécification contraire. Si la reproduction ou l'utilisation de données textuelles et multimédias (son, images etc.) sont soumises à autorisation préalable, cette autorisation annulera l'autorisation générale susmentionnée et indiquera clairement les éventuelles restrictions d'utilisation.

## REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Les données utilisées dans ce rapport plaidoyer datent des 5 dernières années (2013-2018) et prennent donc en compte les politiques et engagements récents des entreprises de production et de distribution des substituts de lait maternel.

Les données dans ce rapport sont basées sur les études et rapports<sup>1</sup> publiés par les acteurs du suivi du Code de l'Organisation Mondiale de la Santé sur le marketing des laits infantiles (*Code de commercialisation des substituts de lait maternel* - le Code) ainsi que des cas d'études menés par Action contre la Faim dans 3 pays.

Les données sélectionnées concernent en grande partie les pays où les missions d'Action contre la Faim sont implantées, mais également en Europe et au siège de Danone.

Les données relevées dans les autres pays où les missions d'Action contre la Faim ne sont pas implantées sont basées sur les rapports et études de membres de la société civile internationale travaillant également sur la problématique du marketing des laits infantiles et sur la promotion de l'allaitement maternel.<sup>2</sup>

## RÉSUMÉ

La pratique optimale de l'allaitement pourrait sauver la vie de plus de **800.000 enfants de moins de 5 ans dans le monde tous les ans**. Le marketing des laits infantiles constitue une des principales barrières à cette pratique. Des normes internationales et nationales, notamment un Code sur la commercialisation des laits infantiles, réglementent ce marketing et prévoient des obligations pour les fabricants et les distributeurs de ces produits.

Malgré leurs engagements, ces entreprises rencontrent encore des problèmes de conformité au Code. Par exemple on relève encore des offres promotionnelles pour Blédilait au Cameroun, la projection des spots publicitaires à la télévision indonésienne, la sponsorship par Nutricia des formations de professionnels de la santé en Inde, alors que Danone a des engagements bien plus forts que ses concurrents.

Ces pratiques, qui varient de la simple publicité à la désinformation, influencent les décisions des parents. Or, les parents sont les seuls habilités à choisir ce qu'il y a de mieux pour leurs enfants. Les parents doivent pouvoir choisir librement l'alimentation qu'ils souhaitent donner à leurs enfants.

Action contre la Faim lance la campagne « Let Them Choose », encourageant les entreprises de l'alimentation infantile à signer un pacte les obligeant auprès de la société civile à passer plus rapidement des engagements aux actes. Danone étant précurseur dans les engagements en matière de respect du Code, pourrait servir d'exemple et de modèle pour les autres compagnies en étant la première à signer ce pacte.

### NOS MESSAGES CLÉS

- 1 Des problèmes de conformité avec les normes qui protègent l'alimentation et la santé du nourrisson et des jeunes enfants sont toujours relevés, 37 ans après leur adoption ;
- 2 Les entreprises du lait infantile ne s'engagent pas suffisamment dans leurs politiques internes de marketing des laits infantiles, et les mesures pour remédier aux problèmes ne sont pas rapidement mises en place ;
- 3 Les activités de lutte contre la sous-nutrition ne sont pas suffisamment transparentes, générant ainsi un contexte peu propice au respect du Code.

► Ces techniques commerciales ont une influence considérable sur le choix des mères, et les poussent à utiliser des laits infantiles sans que cela ne soit nécessaire.

AUTEUR : Coline Beytout avec le support d'Elise Rodriguez et de Cynthia Famenontsoa, Action contre la Faim, département Expertise et Plaidoyer, secteur Santé mentale et pratiques de soins, Genre et Protection, ACF-France  
 PHOTO DE COUVERTURE : © Fabien Touzard pour Action contre la Faim  
 Design graphique : Aurore Godin  
 © Action contre La Faim, 2018 - 14/16, boulevard de Douaumont - CS 80060 - 75854 Paris Cedex 17 - France  
 www.actioncontrelafaim.org

1 - Rapports annuels, communiqués, documents publics.

2 - Telles que IBFAN, le NetCode, ATNI, ou encore Save the Children.

# TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DÉCLARATION SUR LES DROITS D'AUTEUR</b>                                                                 | <b>2</b>  |
| <b>RÉSUMÉ</b>                                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>INTRODUCTION</b>                                                                                        | <b>5</b>  |
| Objectif plaidoyer                                                                                         | 6         |
| Le marketing des laits infantiles influence le choix libre et éclairé des familles                         |           |
| Le marketing des laits infantiles fait baisser le taux d'allaitement maternel                              |           |
| L'expérience d'Action contre la Faim                                                                       |           |
| LE CODE INTERNATIONAL SUR LE MARKETING DES LAITS INFANTILES ADOPTÉ DEPUIS PLUS DE 35 ANS                   | 7         |
| <b>01. LES RÈGLES INTERDISANT LE MARKETING ABUSIF DES LAITS INFANTILES NE SONT TOUJOURS PAS RESPECTÉES</b> | <b>8</b>  |
| 1. Distributions d'échantillons ou de cadeaux aux familles et aux femmes enceintes                         |           |
| 2. Publicités des laits infantiles dans les points de vente et pharmacies                                  |           |
| 3. Publicités des laits infantiles dans les médias                                                         |           |
| 4. Activités promotionnelles des laits infantiles dans les centres de santé                                |           |
| 5. Contacts réguliers de l'entreprise avec les professionnels de santé                                     |           |
| 6. Non-respect des règles en matière d'étiquetage des laits infantiles                                     |           |
| <b>02. LA QUESTION DU RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA LUTTE CONTRE LA SOUS-NUTRITION</b>                      | <b>13</b> |
| 1. Des obligations minimisées par la remise en cause des règles juridiques                                 |           |
| 2. Des procédures de contrôles insatisfaisantes ou peu transparentes                                       |           |
| 3. Un environnement peu propice au respect du Code                                                         |           |
| <b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS</b>                                                                       | <b>19</b> |
| <b>ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS</b>                                                                           | <b>21</b> |
| <b>ANNEXES</b>                                                                                             | <b>22</b> |
| Annexe 1. Liste des violations les plus récurrentes par catégorie                                          |           |
| Annexe 2. Tableau de comparaison entre le Code et la politique interne de Danone                           |           |
| Annexe 3. Images sur les bénéfices de l'allaitement maternel et les risques du lait artificiel             |           |

## INTRODUCTION

Chaque jour, 15 000 décès d'enfants de moins de 5 ans<sup>3</sup>, causés notamment par la malnutrition, pourraient être évités. De nombreuses études<sup>4</sup> soulignent l'impact positif de l'allaitement maternel dans la première heure après la naissance, puis exclusif pendant les six premiers mois, et en complément jusqu'à deux ans, sur la survie et le développement de l'enfant.<sup>5</sup> Le fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)<sup>6</sup> ont également émis de nombreuses recommandations en faveur de l'allaitement maternel. Cependant le taux d'allaitement maternel dans le monde n'est que 40%<sup>7</sup> et surtout, la durée moyenne de l'allaitement est de plus en plus réduite. Ce phénomène est en grande partie dû à son remplacement partiel ou total par des laits infantiles.<sup>8</sup>

En fonction du niveau de revenus, du niveau d'éducation des familles et du contexte local, les conditions de consommation des laits infantiles ne sont pas toujours respectées. Or, lorsque ces produits ne sont pas adaptés à l'âge de l'enfant ou sont trop dilués avec de l'eau, ou mélangés avec de l'eau non potable, ou encore consommés dans des biberons non stérilisés, les enfants sont fortement exposés aux risques de sous-nutrition, de maladies et de décès. Ils sont privés des **propriétés nutritionnelles et immunologiques présentes uniquement dans le lait maternel, qui assurent leur développement physique et intellectuel.**

Action contre la Faim (ACF) place la lutte contre la sous-nutrition au cœur de son mandat et se positionne comme garante du respect des règles internationales sur le marketing des laits infantiles, basées sur le « Code international sur la commercialisation des substituts du lait maternel » (cf. plus bas). Pour ce faire, elle a lancé depuis septembre 2016 un projet plaidoyer contre la commercialisation agressive des laits infantiles visant les grandes compagnies. Ces pratiques de commercialisation agressive, qui varient de la simple publicité à la désinformation, influencent les décisions des parents. Or, les parents sont les seuls habilités à choisir ce qu'il y a de mieux pour leurs enfants.

Dans le cadre de ce projet, ACF s'est engagée dans une revue des études récentes, et à aller voir directement sur le terrain à travers des cas d'études au Bangladesh, au Burkina Faso et au Cameroun en 2017.

3 - [https://www.unicef.fr/sites/default/files/unicef\\_agir\\_15\\_web.pdf](https://www.unicef.fr/sites/default/files/unicef_agir_15_web.pdf)

4 - Notamment celles publiées dans la revue scientifique le Lancet en 2016 - <http://www.thelancet.com/series/maternal-health-2016>

5 - [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(16\)30546-3/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(16)30546-3/fulltext)

6 - À travers les résolutions subséquentes du Code sur la commercialisation des substituts du lait maternel.

7 - WHO. Scorecard on breastfeeding. 2017 - <http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/global-bf-scorecard-2017.pdf>

8 - UNICEF. Guide de programmation sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant. 2012

## OBJECTIF PLAIDOYER

L'objectif de ce rapport plaidoyer est d'alerter les entreprises de la nutrition infantile et particulièrement Danone sur le manque de cohérence entre leurs engagements et leurs pratiques commerciales. Or, ce manque de cohérence entrave le combat mené contre la sous-nutrition.

ACF tient à faire de ce rapport plaidoyer un outil pour exhorter les entreprises à adhérer à un pacte, lequel sera une occasion pour elles de remédier rapidement et concrètement aux problèmes de marketing inapproprié des laits infantiles. Les entreprises ont pour responsabilité une commercialisation éthique des laits infantiles. De ce fait elles doivent renforcer leurs engagements à travers leur politique interne, et changer leurs pratiques de marketing des laits infantiles. À travers ces actions, la lutte contre la sous-nutrition et la diminution des causes de décès d'enfants de moins de 5 ans dans le monde pourront progresser. Cette démarche s'inscrit, pour le secteur privé, dans la volonté d'un changement dans l'identité de l'entreprise, et de son positionnement d'acteur responsable et solidaire de la société.

### POURQUOI UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX PRATIQUES DE DANONE ?

Ce rapport plaidoyer analyse des données concernant la pratique de l'industrie alimentaire infantile, et en particulier celle de Danone, pour 2 raisons principales :

- 1 Il s'agit d'une entreprise française leader du marché mondial ;
- 2 L'entreprise a pris le plus d'engagements en matière de marketing des laits infantiles, et est précurseur dans la RSE.

Pour ces deux raisons, Danone pourrait entraîner l'ensemble du secteur à suivre de bonnes pratiques qu'elle s'est engagée à mettre en place. Cette compétition vers le haut permettrait de ne plus mettre en danger la vie de million d'enfants, ce à quoi l'ensemble du secteur privé de la nutrition dit s'atteler.

### LE MARKETING DES LAITS INFANTILES INFLUENCE LE CHOIX LIBRE ET ÉCLAIRÉ DES FAMILLES

Les cas d'études menés par ACF au Bangladesh, au Burkina Faso et au Cameroun en 2017 reflètent les conclusions des précédents rapports d'autres organisations qui ont suivi l'application du Code, ainsi que les revues scientifiques en la matière, sur l'influence de la promotion des laits infantiles sur le choix des familles, en particulier des mères.

Le fait d'idéaliser un produit, quel que soit le moyen, plus ou moins direct, va influencer le choix d'alimentation de la mère. Or ce sont souvent les familles les plus vulnérables qui seront les premières victimes de cette influence, par l'illettrisme, par manque d'accès à l'information diversifiée, par l'absence d'éducation, etc. ACF et les autres acteurs de suivi du Code tentent de rétablir l'équilibre de l'information donnée à ces familles afin qu'elles puissent faire un choix éclairé sur le mode d'alimentation de leur enfant.

### LE MARKETING DES LAITS INFANTILES FAIT BAISSER LE TAUX D'ALLAITEMENT MATERNEL

L'UNICEF, dans son guide de programmation de l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, démontre la diminution du taux d'allaitement maternel lorsque la fréquence des publicités pour l'alimentation artificielle augmente et la distribution des échantillons gratuits de lait artificiel pour nourrisson aux mères à l'hôpital, est fréquente.<sup>9</sup> De la même façon, en 2013 en Turquie Danone a lancé une campagne d'évaluation qui pouvait laisser penser que le lait maternel n'était pas suffisant

pour les nourrissons. Cette campagne a fait gonfler les ventes des préparations pour nourrissons de plus de 15%.<sup>10</sup>

L'accroissement des ventes de laits infantiles a été fulgurant ces dix dernières années. Les ventes dans la branche Nutrition Infantile de Danone ont augmenté de 3.5% en 2016, avec un chiffre avoisinant les 5 milliards de dollars.<sup>11</sup> En totalisant un chiffre d'affaire annuel de \$45 milliards à travers le monde. Les six compagnies dominantes de laits infantiles<sup>12</sup> atteindront les 70 milliards de dollars de chiffre d'affaire en 2019.<sup>13</sup> Si leur objectif se concrétise, le taux d'allaitement maternel dans le monde qui n'est que de 40% actuellement, risquerait de baisser davantage, en conséquence de la forte propagation et consommation de laits infantiles.

### L'EXPÉRIENCE D'ACTION CONTRE LA FAIM

L'expérience et l'expertise d'Action contre la Faim permet d'affirmer que les facteurs d'influence, dont fait partie la promotion directe ou indirecte d'un produit auprès des mères, a un impact fort sur la nutrition infantile. Les programmes de pratiques de soins mis en place par ACF visent en partie à rétablir l'équilibre de l'information et la formation mises à disposition des mères, afin que celles-ci puissent, si elles le souhaitent, allaiter de façon optimale.

Ce travail s'inscrit également dans la volonté d'ACF de participer à l'autonomisation des femmes en leur permettant de ne pas être soumises à l'influence de techniques marketing abusives des laits infantiles.

## LE CODE INTERNATIONAL SUR LE MARKETING DES LAITS INFANTILES ADOPTÉ DEPUIS PLUS DE 35 ANS

### OBJECTIFS

- Encourager l'allaitement maternel
- Réguler la commercialisation des SLM\*
- Standard minimum dans la réglementation du marketing de SLM

### PRODUITS CONCERNÉS

TOUJOURS aliment pouvant remplacer totalement ou partiellement le lait maternel :

- préparations pour nourrissons (0-6mois) ;
- lait 2ème âge/de suite (6-12 mois) ;
- lait de croissance (+12mois)
- tout lait pour enfant < 36 mois
- tout aliment pour enfant de < 6 mois
- aliment de complément pour enfants < 6 mois\*\*
- tétines et biberons

### LE CODE + RÉSOLUTIONS subséquentes

### EN 10 POINTS CLÉS

- 1 Pas de promotion auprès du grand public (publicité à la télé, étalage spécial ou réduction à la pharmacie, etc.)
- 2 Pas de don d'échantillons au grand public
- 3 Pas de promotion dans les établissements de santé
- 4 Pas de cadeaux ni échantillons aux agents de santé
- 5 Pas de distribution directe des SLM par les entreprises en contexte d'urgence ou de crise
- 6 Pas de phrases ou images idéalisant les SLM sur leur emballage/étiquette
- 7 Mention obligatoire de la supériorité du lait maternel sur l'emballage
- 8 Informations fournies par les compagnies aux agents de santé : uniquement scientifiques et factuelles
- 9 Pas de promotion croisée (ex : emballage similaire pour le lait concentré sucré et les SLM placés à côté pour créer confusion)
- 10 Pas de partenariats entre les entreprises et les établissements de santé/ministères qui créeraient des conflits d'intérêts

### QUI EST CONCERNÉ ?

- Gouvernements : transposition du Code au niveau national
- Compagnies qui fabriquent des SLM : adoption de politiques et de pratiques conformes au Code
- Agents de santé et établissements de santé en général : rester vigilants car ce sont des cibles fréquentes de la promotion des SLM
- Distributeurs et revendeurs (y compris pharmacies)
- ONG : garantes de la mise en oeuvre effective du Code par les Etats et les entreprises

\* SLM : substituts du lait maternel

\*\* S'il y a promotion croisée avec les aliments de compléments pour enfants > 6 mois, alors ceux-ci rentrent aussi dans le champ d'application du Code

Le « Code international sur la commercialisation des substituts du lait maternel », a été adopté en 1981 par les États membres de l'Organisation mondiale de la santé. Même s'il n'a pas valeur contraignante, le Code exprime une volonté collective d'encadrer la commercialisation des laits infantiles à laquelle les États et les compagnies ont adhéré.

Il convient de rappeler que les réflexions avant l'adoption du Code ont inclus les gouvernements, les organisations de la société civile, mais également les entreprises de laits infantiles. Les États se sont engagés à le mettre en oeuvre sur le territoire national à travers sa transposition dans un cadre législatif ou réglementaire.

En plus d'une revue des études récentes menées sur les pratiques commerciales abusives des entreprises de laits infantiles, ACF a également mené des études de cas au Bangladesh, au Burkina Faso et au Cameroun en 2017. L'objectif de ces cas d'études est de disposer d'une base de données qualitatives permettant de dégager les tendances sur les violations du Code, dans 3 contextes d'intervention différents d'ACF. Ces données et ces revues d'études permettent de démontrer le caractère systématique des violations du Code et les conséquences néfastes engendrées par le marketing abusif des laits infantiles sur le choix libre des familles dans le mode d'alimentation de leurs enfants.

9 - UNICEF. Guide de programmation sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant. 2012

10 - <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0890334415607816>

11 - <http://www.danone.com/pour-tous/activites/nutrition-infantile/strategie-et-chiffres-cles/>

12 - Classement par ordre de mérite d'après ATNI 2016 : 1. Nestlé, 2. Danone, 3. FrieslandCampina, 4. Heinz, 5. Abbott et 6. Mead Johnson

13 - <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/breastfeeding/en/>

# 01. LES RÈGLES INTERDISANT LE MARKETING ABUSIF DES LAITS INFANTILES NE SONT TOUJOURS PAS RESPECTÉES

En accord avec sa volonté affichée de respecter le Code, Danone a pris publiquement des engagements forts<sup>14</sup> y compris dans sa politique interne.<sup>15</sup>

**Danone estime qu'en** « tant que leader du secteur de la nutrition infantile, nous jouons un rôle essentiel pour promouvoir et instaurer des changements, notamment dans le domaine des pratiques de commercialisation responsables et éthiques vis-à-vis des mères, du personnel soignant ou des agents de santé. »

**Danone est consciente des** « mauvaises pratiques en matière d'alimentation des nourrissons qui ont des conséquences négatives sur la croissance, la santé et le développement des enfants. »

**Enfin, Danone reconnaît que** « le lait infantile doit être disponible en cas de besoin mais ne doit pas être commercialisé ni distribué à l'aide de moyens qui risquent d'entraver la protection et la promotion de l'allaitement. »

Cependant, plus de 37 ans après l'adoption du Code international, des pratiques contraires aux règles du marketing de laits infantiles sont toujours relevées. Certaines violations, comme la présence d'objets ou d'affiches promouvant le lait infantile, peuvent trouver leur origine il y a plusieurs années. Il n'en reste pas moins que l'effet reste le même au fil des ans, et que leur présence continue à influencer le choix des mères. Il relève de la responsabilité des entreprises de nutrition infantile, y compris Danone, d'y remédier.

## 1. DISTRIBUTIONS D'ÉCHANTILLONS OU DE CADEAUX AUX FAMILLES ET AUX FEMMES ENCEINTES

En Thaïlande, ATNI<sup>16</sup> place Danone au deuxième rang des entreprises distribuant le plus d'échantillons parmi les 6 plus grosses compagnies de laits infantiles<sup>17</sup>. Danone figure également parmi les 3 entreprises ayant communiqué directement avec des mères dans les centres de santé concernant les laits infantiles, et Dumex parmi les 3 marques les plus citées par les mères.<sup>18</sup>

- Le don d'échantillons est plus qu'une incitation au changement de comportement. À partir du moment où l'enfant est déjà nourri et rassasié par les laits infantiles, il demandera moins de lait maternel. Sa quantité diminuera en conséquence jusqu'à entraîner un arrêt total de production de lait maternel.<sup>19</sup>
- La distribution d'échantillon crée un cercle vicieux en sachant que l'une des raisons pour lesquelles les mères ont recours aux laits infantiles réside dans leur perception de production insuffisante du lait maternel.<sup>20</sup>

14 - <http://ftse.com/products/downloads/response-letter-from-mrfarber-to-mrmakepeace.pdf>  
<https://www.savethechildren.org.uk/content/dam/gb/reports/health/danones-response>

15 - Politique de Danone, relative à la commercialisation des substituts du lait maternel (ou livret vert).

16 - Access to Nutrition Index ou ATNI une initiative mondiale qui évalue les plus grands fabricants d'aliments et de boissons à travers l'évaluation de leurs politiques et leurs pratiques. ATNI établit des critères de performances, lui permettant de classer les entreprises.

17 - Rapport ATNI pour le cas d'étude en Thaïlande en 2018. [https://www.accesstonutrition.org/sites/in16.atnindex.org/files/resources/westat\\_thailand\\_report.pdf](https://www.accesstonutrition.org/sites/in16.atnindex.org/files/resources/westat_thailand_report.pdf)  
 À titre de rappel, Access to Nutrition Index ou ATNI est une des évaluations reconnues par Danone.

18 - Rapport ATNI pour le cas d'étude en Thaïlande en 2018.

19 - Pour rappel, la distribution d'échantillons ou cadeaux est interdites aux articles 5.2 et 5.4 du Code.

20 - Save the Children. Don't Push It, 2018.

## 2. PUBLICITÉS DES LAITS INFANTILES DANS LES POINTS DE VENTE ET PHARMACIES<sup>21</sup>



Pharmacie de l'hôpital, Ouagadougou

Deux ans après des constats d'autres organisations travaillant sur le suivi de l'application du Code<sup>22</sup>, nous avons retrouvé des mascottes de Blédina informant les consommateurs de l'ouverture des pharmacies lors de notre cas d'étude au Burkina Faso.



Au Cameroun la promotion spéciale permettant de gagner des cadeaux très attractifs du lait de croissance Blédina a été observée à l'entrée d'une pharmacie, en grande affiche dans un supermarché, sur le produit directement, ou encore en poster avec une promotion spéciale permettant de gagner des cadeaux.

- Le fait d'apercevoir très régulièrement les publicités et affiches de laits infantiles, surtout dans les pharmacies rassure les consommateurs et encourage donc à l'utilisation des laits infantiles.
- D'après le dernier rapport d'IBFAN de 2017 sur Danone et le rapport d'ATNI en 2016, la promotion des laits infantiles dans les points de vente serait la violation la plus fréquente. Cette récurrence risque d'entraîner un impact important sur le choix des familles.

## 3. PUBLICITÉS DES LAITS INFANTILES DANS LES MÉDIAS

Selon les analyses dans le rapport d'ATNI de 2016, bien que les publicités médiatiques de laits infantiles se soient atténuées, en Indonésie, environ 109 publicités sur les laits infantiles de Danone ont été recensées dans les médias et 68% des femmes interrogées pour l'ATNI affirment avoir vu des publicités de laits infantiles de Danone à la télévision.<sup>23</sup>

## 4. ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES DES LAITS INFANTILES DANS LES CENTRES DE SANTÉ

### VISITES RÉGULIÈRES DES REPRÉSENTANTS D'ENTREPRISE

34% des établissements de santé en Indonésie reçoivent des visites régulières de Danone. Elle est la deuxième marque la plus souvent mentionnée par les mères qui ont reçu des recommandations sur les laits infantiles par des professionnels de santé.<sup>24,25</sup>

- Les familles et les femmes enceintes qui discutent avec les représentants des compagnies, ou qui les aperçoivent souvent dans les établissements de santé envisagent l'utilisation des laits infantiles beaucoup plus facilement. La présence régulière des représentants des compagnies dans ces endroits laissent penser qu'ils assurent les mêmes fonctions que les professionnels de santé, ou du moins qu'ils collaborent avec eux pour le bien des patients. Les familles et les mères ne peuvent donc pas appréhender correctement les rôles de chacun, et interpréter de façon adéquate l'information donnée.

21 - Article 5.3 du Code.

22 - IBFAN. Breaking the Rules Stretching the Rules, Evidence of violations of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions, compiled from June 2014 to June 2017. 2018

23 - L'interdiction de promotion via les médias prévue à l'article 5 du Code.

24 - Activités promotionnelles dans les centres de santé interdites par l'article 6 du Code.

25 - Rapport ATNI sur le cas d'étude en Indonésie en 2016 - [https://www.accesstonutrition.org/sites/in16.atnindex.org/files/atnf\\_activity\\_report\\_2016\\_0.pdf](https://www.accesstonutrition.org/sites/in16.atnindex.org/files/atnf_activity_report_2016_0.pdf)

## AFFICHES, BROCHURES ET DÉPLIANTS PUBLICITAIRES

Au **Niger**, des brochures de Nursie 1 (0-6 mois) et Nursie 2 (6-12 mois) ont été aperçues dans les établissements de santé.<sup>26</sup> Des dépliants publicitaires sur les produits de marque Blédina sont présents dans les cabinets des agents de santé presque partout dans le pays.<sup>27</sup> En **Thaïlande**, des gadgets (stylos, horloges, carnets) et des livrets sur les produits Danone, sont accessibles à tout public dans les salles d'attentes.<sup>28</sup>

- Ces rappels visuels et surtout leur apparition systématique dans les établissements de santé peut induire en erreur le consommateur, le laissant penser à tort que ces laits infantiles ont une vocation thérapeutique, et sont essentiels pour le développement du nourrisson.

## 5. CONTACTS RÉGULIERS DE L'ENTREPRISE AVEC LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

### CADEAUX POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ



Hôpital de Maroua, bureau de consultation pédiatre

Au **Pakistan**, 20% des travailleurs de santé affirment avoir déjà reçu des cadeaux de la part des compagnies. En général, les cadeaux offerts sont des blocs notes, des stylos ou calendriers avec leur logo bien visible. Au **Cameroun**, ACF a observé de nombreux équipements des professionnels de santé portant le logo de Blédina.

- Les cadeaux, sans même la prise en compte de leur valeur, peuvent créer un attachement pour la marque et une volonté de collaborer auprès des professionnels de santé. Le problème réside également dans le fait que les cadeaux peuvent avoir une définition, une valeur et une appréciation différente selon les cultures.
- Il arrive même que les professionnels de santé ne se rendent pas compte que ces cadeaux et fournitures constituent une technique commerciale des compagnies.

### FINANCEMENT DES FORMATIONS ET SPONSORISATION DES ÉVÈNEMENTS POUR DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

En **Inde** lors d'un audit externe de Nutricia, une série de paiements destinés aux médecins a été relevée.<sup>29</sup> En **Irak**, des professionnels de santé ont reçu des récompenses de valeur telles que des ordinateurs portables, ou des invitations dans les lieux prestigieux ou des bourses d'étude.<sup>30</sup>

- Cette forme de promotion des laits infantiles est souvent relevée et a un impact très important car les professionnels de santé visés se sentent redevables auprès des patients.
- Dans les pays où les fonds alloués à l'éducation, à la formation et à la recherche sont insuffisants, les offres venant des compagnies privées aux professionnels de santé affluent. Ces offres de la part des compagnies engendrent explicitement ou implicitement des obligations pour les agents de santé de promouvoir en échange les produits. Les agents de santé se sentent obligés de recommander les laits infantiles à leurs patients, entraînant forcément un changement de comportement chez les familles. Ces pratiques peuvent être entendues comme créant une attente de retour sur investissement.

26 - IBFAN. *Breaking the Rules Stretching the Rules, Evidence of violations of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions, compiled from June 2014 to June 2017*. 2018

27 - Rapport d'IBFAN sur le Niger en 2015 - [http://www.ibfan-icdc.org/files/LWTD\\_Niger.pdf](http://www.ibfan-icdc.org/files/LWTD_Niger.pdf)

28 - Rapport FTSE4Good concernant Danone en 2016 - <http://www.ftse.com/products/downloads/f4g-bms-pwc-2017-danone.pdf>

29 - La nouvelle a ensuite été relayée au journal *Dairyreporter.com*. Rapport d'IBFAN sur Danone, 2017.

30 - IBFAN. *Breaking the Rules 2014 Evidence of Violations of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions compiled from January 2011 to December 2013*. 2014

## CONSÉQUENCE

Au **Pakistan**, où le taux de mortalité lié à la malnutrition des enfants de moins de cinq ans est très élevé, 40% des mères ayant un enfant de moins de six mois affirment avoir déjà reçu des conseils d'un agent de santé pour consommer des laits infantiles.<sup>31</sup> À **Kathmandu au Népal**, 36% des mères interrogées affirment que les laits infantiles sont recommandés par des professionnels de la santé même si elles peuvent allaiter au sein.<sup>32</sup>

## 6. NON-RESPECT DES RÈGLES EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE DES LAITS INFANTILES

### MENTIONS OU IMAGES IDÉALISANT LES LAITS INFANTILES

Au **Vietnam** et en **Indonésie**, Danone arrive dernier dans le classement d'ATNI<sup>33</sup> pour l'étiquetage. Sur les 39 produits évalués, 33 ne sont pas conformes aux dispositions du Code car contiennent des images, ou des mentions idéalisant les laits infantiles.<sup>34</sup> La majorité de ces produits vante les bénéfices des laits infantiles pour la santé des enfants. Des images et mentions idéalisant les laits infantiles ont également été relevées lors du cas d'études d'ACF au **Cameroun**.<sup>35</sup>



Supermarché Mahima, Yaoundé : laits de croissance avec l'inscription « des petits futés », laissant ainsi penser que le produit rend les enfants qui le consomment plus intelligents

- Contrairement aux mentions ou illustrations idéalisant des laits infantiles par les fabricants, ces produits ne disposent pas des mêmes composants nutritionnels que le lait maternel : le lait maternel est un fluide nutritionnel complexe contenant des anticorps, des enzymes, des acides gras à longue chaîne et des hormones, qui ne peuvent pas être ajoutés aux formules de laits artificiels. Surtout, dans les tous premiers mois, il est difficile pour les intestins du bébé d'absorber d'autres aliments que le lait maternel.<sup>36</sup>
- En octobre 2013, l'Autorité européenne de la sécurité des aliments a bien clarifié le fait que : les laits de croissance n'apportent pas de valeurs nutritionnelles additionnelles. Elle précise que ces produits ne sont pas plus efficaces que les autres aliments pour les enfants de 1 à 3 ans qui suivent un régime normal. Toute promotion affirmant le contraire est une désinformation.

### INFORMATIONS DANS UNE LANGUE ÉTRANGÈRE

La législation nationale du **Bangladesh** en matière de marketing de laits infantiles exige que ceux-ci soient étiquetés en bangla. En ce sens, Danone estime que « *La commercialisation des substituts du lait maternel est soumise aux lois et règlements locaux pertinents ou aux codes émanant du gouvernement ; la présente politique ne remplace pas ces lois ou règlements. Si les lois et règlements locaux portant sur la mise en œuvre du Code OMS s'avèrent plus contraignants que notre politique, Danone suivra les mesures nationales en plus de la présente politique. [...] Nous nous conformons aux lois et règlements locaux applicables dans les pays où nous exerçons notre activité.* »

31 - Save the Children. *Don't Push It*, 2018.

32 - Save the Children. *Breastfeeding and IGBM Code Violations Survey*. Londres, 2013.

33 - Rapport d'ATNI sur l'Indonésie en 2016.

34 - Rapport d'ATNI pour l'Indonésie et le Vietnam, 2016.

35 - Les règles d'étiquetage sont prévues à l'article 9 du Code.

36 - [https://www.unicef.org/french/nutrition/index\\_24824.html](https://www.unicef.org/french/nutrition/index_24824.html)

Toutefois, ACF a relevé lors du cas d'étude que non seulement les laits infantiles étaient étiquetés dans une langue étrangère, mais qu'ils contiennent aussi des dessins idéalisant les produits, pourtant proscrits par le Breastmilk Substitutes Act du pays aux articles 6, 6.2a et 6.b.



- Comme certains produits étrangers ont souvent bonne réputation, les familles auront tendance à penser que ces produits sont meilleurs pour leurs enfants, sans forcément comprendre la notice ou savoir qu'elles exposent ainsi leur enfant à un danger.
- À ce problème s'ajoute le risque de mauvaise utilisation du produit par des familles, qui même s'ils savent lire, ne comprendront pas la notice indiquant par exemple les quantités à respecter. Le risque de sur-dilution, de sous-dilution et de nombres de biberons insuffisants est directement lié à l'étiquetage des laits infantiles.

### ÉTIQUETAGE SIMILAIRE POUR DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE LAITS INFANTILES (PROMOTION CROISÉE)

Promotion spéciale des laits infantiles et promotion croisée avec les aliments de compléments.



Supermarché Mahima, Yaoundé

La promotion croisée est définie par la résolution 69/7 comme le fait de promouvoir indirectement les laits infantiles grâce à la promotion d'autres produits qui ont l'étiquette ou l'emballage similaire.<sup>37</sup>

Même si pour le moment la promotion croisée n'est pas mentionnée dans le livret vert, Danone reconnaît le problème et semble vouloir y remédier.<sup>38</sup> Pour autant, des techniques de promotions croisées ont également été relevées lors du cas d'étude d'ACF au Cameroun. L'on constate ici à la fois une promotion spéciale des laits de croissance, et la promotion croisée de ces laits de croissance avec les aliments de compléments pour les plus de six mois.

- La similitude entre les emballages est telle que même les familles qui savent lire, ont du mal à faire la distinction entre les catégories de produits qui sont en promotion et celles qui ne le sont pas.<sup>39</sup> En outre, cette pratique expose les nourrissons à une consommation de produits qui ne conviennent pas toujours à leur âge. Un nourrisson de moins de six mois risque par exemple de consommer des laits infantiles pour enfants plus âgés, ne correspondant pas aux exigences nutritionnelles spécifiques.
- De cette manière, la publicité d'un seul produit, qui ne rentrerait pas, selon les compagnies, dans le champ d'application du Code, permet de promouvoir facilement tous les autres. L'OMS dénonce cette pratique et précise que la promotion croisée crée la confusion auprès des mères, et a un impact négatif sur l'allaitement maternel.<sup>40</sup>

ACF a relevé de nombreuses violations pour chacun des 3 cas d'études, que trouverait-on dans ce cas si l'analyse se poursuivait dans les 36 pays<sup>41</sup> affectés par des problèmes de sous-nutrition ?

Danone s'est engagée à respecter le Code en tant qu'exigence minimum, cependant, il reste encore des améliorations à faire tant dans le renforcement de ces engagements, que dans les mesures à prendre pour mettre fin aux violations observées de ce Code.

37 - Résolution 69/7 recommendation n°5. "no cross-promotion to promote breast-milk substitutes indirectly via the promotion of foods for infants and young children. The packaging design, labelling and materials used for the promotion of complementary foods must be different from those used for breast-milk substitutes so that they cannot be used in a way that also promotes breast-milk substitutes (for example, different colour schemes, designs, names, slogans and mascots other than company name and logo should be used)."

38 - Déclarations de Bridget Heller, Directrice générale du pôle Nutrition infantile du groupe.

39 - Save the Children. Don't Push It, 2018

40 - 69<sup>ème</sup> Assemblée mondiale de la Santé, Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children Report by the Secretariat, [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_7Add1-en.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf)

41 - [http://www.who.int/nutrition/topics/Map\\_36\\_countries.pdf](http://www.who.int/nutrition/topics/Map_36_countries.pdf)

## 02. LA QUESTION DU RÔLE DES ENTREPRISES DANS LA LUTTE CONTRE LA SOUS-NUTRITION

Danone rappelle régulièrement qu'il respecte le Code et qu'il est précurseur dans l'adoption d'une politique interne reprenant ce texte.<sup>42</sup>

Danone « soutient les objectifs et les principes du Code international du Marketing des Substituts du Lait Maternel de l'OMS, de même que toutes les résolutions subséquentes. »

Danone reconnaît « le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel le 21 mai 1981 comme une exigence minimum en vue de protéger et d'encourager une alimentation adaptée pour les nourrissons et les jeunes enfants. »

Danone a déclaré que « tous nos messages concernant l'allaitement sont clairs et alignés sur les exigences du Code de l'OMS. »

Danone reconnaît « l'importance du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et des résolutions subséquentes de l'AMS. »

Danone s'est doté d'un livret vert qui n'a pas pour but de remplacer le Code, mais qui aide les employés à le respecter.

Pourtant, chaque étude menée, quel qu'en soit l'auteur, quel que soit le pays et quelle que soit l'année, relève des violations. Face au caractère systématique de cette situation, la justification ne peut plus être que la responsabilité revient à d'autres acteurs locaux.<sup>43</sup> Le problème est plus profond et demande une réponse globale et institutionnelle.

### 1. DES OBLIGATIONS MINIMISÉES PAR LA REMISE EN CAUSE DES RÈGLES JURIDIQUES

Bien que le Code n'ait pas valeur contraignante, les 191 Etats membres de l'OMS ont affirmé leur soutien au Code, à son application et à celle des résolutions subséquentes<sup>44</sup>. Le Code et ses résolutions ultérieures ont été transposés dans 135 pays. Par ailleurs le Code est mentionné dans la Convention internationale des droits de l'enfant. Ces éléments démontrent l'engagement de tous les acteurs d'en favoriser l'application et le respect, dans sa lettre et son esprit.

#### L'ENGAGEMENT DE DANONE DE RESPECTER LE CODE SEMBLE SE LIMITER AU RESPECT DU TEXTE DE 1981 EN PARTIE REPRIS DANS SON LIVRET VERT

L'esprit du Code est d'empêcher que la promotion des produits puisse avoir la moindre conséquence sur la pratique de l'allaitement. Ensuite, il ne s'agit pas de jouer sur la formulation de chaque article du Code, mais bien d'en comprendre le sens général qui est de mettre fin à toute influence tendant à ne pas allaiter. Ce qui est en jeu ici, n'est pas uniquement quel article du Code a été violé ou non, mais bien si la technique commerciale pousse à la consommation de lait infantile au détriment de l'allaitement. Comme la vulnérabilité de la personne visée par la promotion ne peut évidemment pas être évaluée à chaque fois, il faudra considérer que la personne est la plus influençable possible, et que donc la promotion doit être la moins influente possible. On ne parle plus alors de promotion mais d'information, sur les composants et l'utilisation du produit. L'objectif ne doit plus être sa vente à tout prix, mais sa mise à disposition si besoin et de façon encadrée.

42 - <http://www.danone.com/fr/pour-tous/developpement-durable/pour-une-alimentation-plus-saine/sengager-sur-des-pratiques-responsables/> et <https://www.savethechildren.org.uk/content/dam/gb/reports/health/danones-response>

43 - Danone's report on alleged non-compliance with The WHO Code (The Green Book): For the Period 1 January to 31 December 2014: "98% of substantiated complaints reported in 2014 relate to Interactions with the General Public. The majority of these are attributable to actions undertaken by Third Parties (actions by Third Parties are responsible for 86% of total substantiated complaints)."

44 - BMJ. 1998 Apr 11; 316(7138): 1117-1122. Violations of the international code of marketing of breast milk substitutes: prevalence in four countries, Anna Taylor.

## LES RÉOLUTIONS SUBSÉQUENTES N'ONT PAS ÉTÉ DÉCLINÉES DANS LES POLITIQUES INTERNES

Comme toutes règles de droit, le Code évolue au rythme des techniques, du contexte et des besoins. Aussi, le contenu du Code est mis à jour et étendu grâce aux résolutions adoptées depuis 1981 par les États membres de l'OMS. Le Code de 1981 a, comme tout texte juridique, réglementé un problème tel qu'il se posait à ce moment précis. Mais bien entendu, tout le contexte autour du droit a évolué, et en particulier les pratiques commerciales du secteur privé. Le problème du non-respect du Code va donc bien au-delà de la simple violation des dispositions du Code de 1981, qui est déjà un souci en soi. En réglementant la commercialisation des substituts du lait maternel, ce texte a pour but d'endiguer toute forme d'influence sur le choix d'allaiter. Les résolutions subséquentes permettent d'atteindre cet objectif en s'adaptant aux nouveautés sans rouvrir les négociations sur le texte de base. Or les entreprises de laits infantiles ne reconnaissent pas forcément les résolutions subséquentes. Par exemple, Danone envisage d'introduire une interdiction de la promotion croisée, mais aucune entreprise ne reconnaît l'inclusion des produits pour les enfants de 24 à 36 mois comme faisant partie des substituts du lait maternel. Danone déclare également reconnaître les résolutions, cependant les politiques internes de l'entreprise ne sont pas encore à jour pour intégrer le contenu de ces résolutions.

## 2. DES PROCÉDURES DE CONTRÔLES INSATISFAISANTES OU PEU TRANSPARENTES

### LES CRITÈRES D'ÉVALUATION DES AUDITS PEUVENT ÊTRE AMÉLIORÉS

Danone reconnaît le Code comme une exigence minimale en termes de marketing des laits infantiles dans ses engagements publics. Cependant, les critères appliqués lors de ses audits externes (Indice FTSE4Good et audit externe de Bureau Veritas) sont moins stricts que ceux du Code lui-même.

À titre d'exemple FTSE4Good a réduit ses critères, en évaluant uniquement des pays qu'il classe à « haut risque ». De plus, l'évaluation se base uniquement sur les laits infantiles pour enfant de 0 à 12 mois. Ces affaiblissements conséquents des critères ont été fortement critiqués par les organisations de la société civile. Même si ces critères devraient être revus fin 2019, il n'y a pour l'instant aucun changement dans leur définition.<sup>45</sup>

Ainsi, les critères d'évaluation de ces audits font la distinction entre « pays à haut risque » et « pays à faible risque », comme dans le livret vert. Il convient de s'interroger sur la nécessité de cette distinction, car elle n'est aucunement requise par le Code. Cette distinction risque d'engendrer des problèmes car elle crée un double-standard dans le marketing des laits infantiles, alors qu'au contraire, le Code requiert une application uniforme des règles dans TOUS les pays. En effet, les conséquences en terme de développement et d'immunisation de l'enfant en cas d'utilisation de substituts du lait maternel, sont les mêmes partout, même si d'autres facteurs de risque viennent s'ajouter dans les pays où l'accès à l'eau potable est difficile par exemple. Il n'y a donc pas lieu de faire cette distinction. Par ailleurs, si les produits sont largement consommés dans les pays développés, la promotion se fera par une influence culturelle vers des pays en développement. Enfin, si la réglementation est plus souple dans certains pays, le risque de voir des produits bénéficiant d'un étiquetage plus vendeur sur les étalages des distributeurs non officiels, dans d'autres pays, est très élevé. Et le contrôle de ces réseaux d'approvisionnement est impossible, il convient donc d'avoir la même réglementation partout.

Autre manifestation concrète de ce problème d'audit : les critères adoptés par Bureau Veritas dans le choix des pays pour le contrôle est assez problématique. En 2015, le bureau d'audit a décidé d'effectuer l'audit en Inde, en Arabie Saoudite, au Kazakhstan, aux Emirats Arabes Unis et en Espagne.<sup>46</sup> Rien qu'au niveau de la répartition géographique, ces pays ne sont pas assez diversifiés. Le Produit Intérieur Brut ou le taux de malnutrition semblent ne pas être pris en compte non plus. Malgré cela, ces audits ont tout de même réussi à relever des violations.

Lors de son audit au Brésil en 2014, le cabinet Bureau Veritas affirme se référer aussi à la législation nationale comme texte de base. Cependant, dans les résultats, aucune mention n'est faite sur la conformité ou non des pratiques de Danone, à la réglementation nationale. De nombreux faits de ce genre laissent planer un doute sur les résultats de ces audits.

## ACCÈS RESTREINT AUX INFORMATIONS SUR LES MESURES PRISES SUITE AUX RAPPORTS D'AUDITS

Danone s'est engagé à publier un rapport tous les ans pour évaluer la conformité de ses pratiques avec les politiques mises en place sur le marketing des laits infantiles. Elle affirme qu'« un processus clair est mis en place pour définir le traitement d'allégations de non-conformité potentielle par les employés de Danone. Chaque allégation de non-conformité potentielle est centralisée et fait l'objet d'un suivi jusqu'à sa résolution. » Cependant, ces informations ne sont pas toujours accessibles, et le dernier rapport de conformité disponible sur son site internet date de 2014.<sup>47</sup>

À titre d'exemple, les informations sur les moyens financiers et humains déployés pour remédier aux problèmes de conformité - éléments pourtant importants pour constater leur vraie volonté de se conformer au Code - ne sont pas faciles à trouver.

### LORSQUE LES INFORMATIONS SONT ACCESSIBLES, ELLES MANQUENT DE PRÉCISIONS

Si l'on se réfère à ce dernier rapport de conformité de 2014, les mesures prises pour remédier aux violations ne sont pas bien précises. En effet, le rapport énumère les mesures adoptées par mois, ce qui est un point positif, mais ne mentionne pas précisément les pays où les violations ont été relevées. Le rapport se limite à citer le continent. Par conséquent, les acteurs externes tels qu'Action contre la Faim, ou le public ne peuvent être en mesure de retracer et de constater l'effectivité de ces mesures.

Pour mettre fin aux promotions de laits infantiles dans les points de vente, Danone rappelle l'importance du livret vert et l'obligation des vendeurs et distributeurs de s'y conformer.<sup>48</sup> Certes la mesure permet d'avancer et permet d'alerter les distributeurs, mais elle n'est pas suffisante pour remédier définitivement au problème de promotions.

Par ailleurs, il convient de préciser ici que la promotion des préparations pour nourrissons (laits infantiles de 0-6 mois) dans les points de vente est la violation la plus fréquente dans ce rapport de conformité de 2014. Ainsi, pour que Danone puisse réellement arrêter toute forme de promotion des préparations pour nourrissons, elle devrait davantage se pencher sur l'origine de cette violation, et remédier plus précisément au problème qui poussent ses distributeurs et filiales à mener des activités promotionnelles pour ces produits.

Danone s'est engagée à reconnaître les résolutions subséquentes du Code qui incluent les laits 6-12 mois et laits 12 à 36 mois dans le champ d'application du Code. Pourtant, son rapport de conformité semble démontrer que les publicités sur ces catégories de laits infantiles dans les médias, ou en points de vente ne constituent pas de violations car elles ne rentrent pas dans le champ du livret vert. La conformité de la pratique avec les engagements est problématique dans ce cas.

Dans ses réponses aux violations constatées suite aux audits externes en 2014, Danone affirme que les étiquettes de laits infantiles considérées comme non conformes, ont été validées par l'institut de la nutrition du pays, et qu'il n'y aurait donc pas de violation. Cependant, il ne faudrait pas oublier la mention dans le livret vert de l'entreprise qui indique clairement qu'elle appliquera sa politique interne dans les cas où la loi nationale serait moins stricte.

Ces constatations indiquent qu'il reste encore des progrès à faire pour que les entreprises de la nutrition infantile aient des pratiques conformes au Code et à leurs propres engagements.

45 - Save the Children. Don't Push It, 2018.

46 - [http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/3\\_External\\_Evaluations/2015\\_Danone\\_External\\_Audit\\_Summary\\_Report.pdf](http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/3_External_Evaluations/2015_Danone_External_Audit_Summary_Report.pdf)

47 - [http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/4\\_Reporting\\_Compliance/2014\\_Allegation\\_Report.pdf](http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/4_Reporting_Compliance/2014_Allegation_Report.pdf)

48 - [http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/4\\_Reporting\\_Compliance/2014\\_Allegation\\_Report.pdf](http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/PUBLICATIONS/FTSE4GOOD/4_Reporting_Compliance/2014_Allegation_Report.pdf)



### 3. UN ENVIRONNEMENT PEU PROPICE AU RESPECT DU CODE

Il est primordial d'assurer un environnement propice au respect du Code, et ceci grâce à plusieurs éléments.<sup>49</sup> D'abord un encadrement législatif fort qui a un impact majeur sur la pratique de l'allaitement. Par exemple au Kenya qui a adopté une loi aussi restrictive sur la promotion des substituts du lait infantile en 2012, a vu son taux d'allaitement bondir 2 ans plus tard.<sup>50</sup> Ensuite grâce à une clarification des rôles de chacun et une grande transparence sur leurs agissements pour éviter tout risque de conflit d'intérêts.

Le problème des conflits d'intérêts en matière de nutrition infantile a été soulevé dès les années 90.<sup>51</sup> Le terme « conflits d'intérêts » est explicitement mentionné par les États membres de l'OMS, dans la résolution de 2005.<sup>52</sup> Les mentions faisant référence au conflit d'intérêts se renforcent et visent directement la sponsorship et autres soutiens financiers, les formations des agents de santé. Les États membres de l'OMS demandent à ce que les activités de recherches autour de la nutrition infantile contiennent une déclaration d'absence de conflits d'intérêts. La résolution 69.9 de 2016, est la plus explicite pour dénoncer cette situation en rappelant aux compagnies de nutrition infantile qu'elles ne doivent pas engendrer des conflits d'intérêts dans les systèmes de soins de santé, et à travers les professionnels de santé.

- Ces alertes de plus en plus soutenues par les États démontrent que les risques de conflits d'intérêts sont bien réels. La nécessité de transparence bénéficie à la fois aux États et aux entreprises elles-mêmes.

#### LES PARTENARIATS AVEC LES GOUVERNEMENTS ET LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Les risques de conflit d'intérêts sont favorisés par l'absence de transparence sur le contenu des partenariats que les entreprises entretiennent avec les gouvernements ou les professionnels de santé en matière de nutrition.

En sponsorisant les conférences médicales ou en octroyant des bourses aux agents de santé dans le cadre de leur formation, les compagnies se présentent elles-mêmes comme les leaders de la santé et de la nutrition infantile. Cependant, le contenu écrit de ces partenariats est rarement connu et accessible par le grand public. Il est ainsi difficile pour un acteur du suivi du Code d'avoir un point de vue extérieur et surtout d'évaluer les risques de conflits d'intérêts.

Les compagnies reprennent par exemple à leur compte la campagne « 1000 days » ou « 1000 jours » lancée par l'UNICEF, l'OMS et plusieurs ONG pour la promotion de l'allaitement. L'intention de départ pourrait être bonne, mais peut avoir pour conséquence de brouiller la frontière entre la société civile et le secteur privé impliqués dans cette campagne. En reprenant cette campagne des 1.000 premiers jours via sa branche Nutricia, et via Milnutri au Brésil, Danone risque de créer la confusion, auprès des gouvernements et des familles, sur le rôle du secteur privé et des organisations internationales dans le secteur de la nutrition infantile. Les messages véhiculés ne sont pas suffisamment explicites sur le rôle des produits de Danone pendant ces 1000 premiers jours, pouvant laisser penser que ces divers acteurs tiennent le même discours, et qu'ils partagent exactement les mêmes objectifs.

Les activités de promotion de l'allaitement, à travers la mise en place d'espace mères-bébés dans les centres de santé, la sponsorship et la conduite des recherches autour du lait, et les partenariats avec les institutions publiques ou gouvernementales dans le cadre des programmes en nutrition, peuvent générer une confusion d'acteurs et un risque fort de conflits d'intérêts lorsque ces partenariats ne sont pas dotés d'un cadre bien défini et d'un niveau de transparence élevé.

- L'Article 7.1 du Code ne mentionne pas la nécessité pour les entreprises des laits infantiles d'entreprendre des activités de promotion de l'allaitement. Il se limite à interdire le marketing de ces laits infantiles. Quand bien même le secteur privé souhaiterait participer à la promotion de l'allaitement, cette activité risque de ne pas être compatible avec le fait de continuer à promouvoir massivement, les laits infantiles.
- Les nombreuses alertes émises par les États concernant les risques de conflits d'intérêts dans les résolutions subséquentes au Code démontrent que le problème de conflits d'intérêts entre les professionnels de santé, le gouvernement et les entreprises de laits infantiles est bien réel et qu'il faut que chacun des acteurs soient vigilants.
- Les activités de recherches sur la nutrition infantile devraient comporter une déclaration explicite sur l'absence de conflits d'intérêts dans les termes de références.

#### Les messages véhiculés sur la promotion de l'allaitement maternel peuvent induire en erreur

Danone se présente comme acteur de la nutrition à travers ses activités de promotion de l'allaitement maternel. Or les messages véhiculés ne devraient pas uniquement se focaliser sur les « avantages de l'allaitement maternel », mais devraient également présenter les risques des laits infantiles si ceux-ci ne sont pas indispensables, ou pas correctement utilisés. Ces messages pourraient conduire à une interprétation selon laquelle l'allaitement maternel (le « meilleur moyen de nourrir votre bébé ») serait « L'IDÉAL », donc pas toujours accessible, et que les laits infantiles sont donc la pratique « normales » et « adéquates ». Les études sociologiques<sup>53</sup> démontrent que les comportements « normaux » sont plus rassurants, tandis que les comportements « idéaux » sont perçus comme inaccessibles.

- Afin de mieux contribuer à la mise en œuvre optimale de l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, et à la promotion de l'allaitement maternel, sans engendrer des risques de conflits d'intérêts, Danone et les autres entreprises du lait infantile devraient modifier leurs messages sur l'importance de l'allaitement maternel, en précisant également les risques de l'alimentation artificielle.

#### LES PARTENARIATS AVEC LES ASSOCIATIONS NATIONALES SUR LA NUTRITION INFANTILE

La branche nutrition infantile de Danone est engagée avec des associations nationales travaillant sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, notamment celle du Cameroun, de l'Inde, du Sénégal ou encore de la Malaisie.<sup>54</sup> La liste de plus d'une quarantaine d'associations locales en matière de nutrition infantile avec lesquelles elle entretient des partenariats figure sur son site internet. Cette publication constitue sans doute un pas en avant vers la volonté de transparence dans le cadre des partenariats sur la nutrition infantile. Il serait toutefois préférable de détailler le contenu de ces partenariats avec des associations nationales, lesquelles ont un potentiel d'influence considérable sur les mères, les femmes enceintes et les familles.

#### LES PARTENARIATS AVEC LES AUTRES ACTEURS NON-ÉTATIQUES (DONT LES ONG)

Les entreprises de laits infantiles développent aussi des partenariats avec les organisations internationales, les fondations ou les institutions académiques liées à la nutrition infantile. Cette démarche peut effectivement être positive pour lutter contre la sous-nutrition à condition de faire preuve de vigilance sur la délimitation des rôles de chacun, et de rester totalement transparent sur le contenu et les activités liés aux partenariats. Le risque serait en effet que ces partenariats soient perçus comme étant uniquement un moyen de donner une caution morale, sinon scientifique aux activités de ces entreprises.

49 - Depuis 1996 jusqu'à présent, six résolutions concernant les conflits d'intérêts ont été adoptées.

50 - Rundall P., 2015. *The 'Business of malnutrition': the perfect public relations coverage for big food.*

51 - Avec la résolution WHA 49.15 de 1996.

52 - Résolution WHA 58.32 de 2005.

53 - Save the Children. *Don't Push it.* 2018, p.19.

54 - [http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/danonepublications\\_publications/150812\\_-\\_ELN\\_Association.pdf](http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/danonepublications_publications/150812_-_ELN_Association.pdf)

- Sans limitation précise des rôles et responsabilités de chaque acteur (entre le secteur privé et les autres acteurs non-étatiques dans le partenariat), la réputation des autres acteurs non-étatiques risque d'en pâtir. Certes, l'objectif commun de tous les acteurs peut être de lutter contre la sous-nutrition, mais les moyens pour y parvenir ne sont pas les mêmes. Sur ce point, il appartient aux compagnies définir le rôle de chacun et de clarifier ses messages.
- Comme d'autres organisations et réseaux<sup>55</sup>, Action contre la faim, via la politique de son comité éthique, interdit toute forme de partenariat avec les compagnies qui ne respectent pas le Code.

### UN PROJET EN PHASE D'ÉLABORATION AUPRÈS DE L'ASSEMBLÉE MONDIALE DE LA SANTÉ<sup>56</sup>

Une « Guidance » qui vise à encadrer et prévenir les situations de conflits d'intérêts est actuellement en cours de discussion pour soumission à la prochaine Assemblée mondiale de la Santé. Elle s'adresse aux acteurs non-étatiques, également appelés acteurs externes<sup>57</sup>, qui incluent donc le secteur privé, mais aussi les ONG (y compris ACF) qui ont une expertise ou qui agissent dans le domaine de la nutrition.

Elles mettent l'accent sur les activités et les interventions du secteur privé, qui peuvent générer des conflits d'intérêts, à travers des exemples concrets. Elles relatent aussi le rapport de force déséquilibré lorsqu'un acteur a le pouvoir d'influencer les prises.

Parmi ceux-ci figure la fourniture d'équipements médicaux ou des brochures d'informations avec le logo d'une marque de laits infantiles. ACF a ainsi relevé cette pratique au Cameroun par Danone, qui distribue des fournitures aux agents de santé.<sup>58</sup>

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les violations du Code par les entreprises privées continuent d'entraver le libre choix des parents quant à l'alimentation de leurs enfants. La responsabilité d'assurer le suivi des violations ne doit pas reposer sur les États et la société civile uniquement. Danone, et les entreprises de fabrication et de distribution des laits infantiles, doivent mettre en place des mécanismes qui s'assurent de l'absence de violation. Les progrès seront évalués à la lumière des recommandations présentées ci-dessous et dans le cadre de la campagne « Let Them Choose ». Un échéancier et une évaluation seront disponibles sur la page de la campagne afin de rendre accessible l'information relative aux progrès faits par les entreprises. La société civile pourra ainsi accéder aux informations relatives au respect du Code par le secteur privé.

Les recommandations ci-dessous s'adressent à la personne morale, et non à chaque membre du personnel de l'entreprise et de ses filiales. Aussi, si l'objectif est un respect total du Code, il ne peut être exigé de l'entreprise que les moyens permettant d'atteindre ce résultat.

### IL EST FORTEMENT RECOMMANDÉ À TOUTES LES ENTREPRISES DE FABRICATION ET DE DISTRIBUTION DE REJOINDRE LE PACTE D'ENGAGEMENT AUPRÈS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE POUR UNE ACTION RAPIDE EN FAVEUR DU RESPECT DU CODE.

Il est ainsi recommandé de :

- 1 Pour être en conformité avec le Code, partager publiquement sur le site de l'entreprise un calendrier d'adoption / de révision de réglementations internes reprenant le Code comme standard minimum à respecter ainsi que les résolutions subséquentes. Ce calendrier devra être validé par le PDG (ou son équivalent) responsable pour leur mise en place. Les avancées concernant le respect du Code devra faire l'objet d'un rapport annuel durant l'AG, rapport qui sera rendu public via le site de la campagne Let Them Choose.

Modifier les messages véhiculés sur les supports d'information sur l'allaitement maternel, par exemple en mentionnant<sup>59</sup> :

- « L'allaitement maternel est lié à la santé. Les bienfaits de l'allaitement maternel sont prouvés scientifiquement. » En revanche, « les bébés nourris de manière artificielle risquent plus souvent d'être exposés à des maladies. »
- Pour l'alimentation mixte pendant les six premiers mois, plutôt que de se limiter aux conseils que les mères devraient « allaiter exclusivement au sein », les messages pourraient inclure la réalité que « l'alternance entre l'allaitement maternel et utilisation de laits infantiles réduit significativement la production de lait maternel. »

- 2 Pour s'engager davantage en interne à respecter le Code, rapidement, partager publiquement sur le site de l'entreprise :

- Le contenu des formations standards données à chaque filiales nutrition infantile pour les équipes marketing et vente de tous les pays où l'entreprise est présente.
- Le calendrier des contrôles internes planifiés par le conseil général (ou son équivalent) de l'entreprise.
- Les procédures de sanction et le suivi des mesures prises suite aux audits, en application des procédures prévues dans la réglementation interne.
- Être transparent et plus précis sur toute mesure prise en réponse aux audits ou études relevant des violations du Code, y compris en publiant les derniers rapports de conformité.

S'assurer que toute les conditions nécessaires à un audit neutre et impartial soient réunies, notamment en désignant un auditeur externe indépendant, et se basant sur la grille d'évaluation d'ATNI.

- 3 Pour assurer un contexte propice au respect du Code, partager publiquement sur le site de l'entreprise :

- Tout accord de partenariat public-privé dans le domaine de la nutrition infantile.
- Tout financement de formation, de séminaire ou d'événement liés à la nutrition infantile, en particulier pour les travailleurs de santé.

55 - Tels que IBFAN ou encore Save the Children.

56 - [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB142/B142\\_23-en.pdf?ua=1](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB142/B142_23-en.pdf?ua=1)

57 - ONG, fondations philanthropiques, institutions académiques, et le secteur privé.

58 - cf. la partie sur la promotion des laits infantiles auprès des agents de santé.

59 - cf. annexe pour une illustration en image à afficher, en particulier dans les pays avec un faible taux d'alphabétisation.

**EN TANT QUE PRÉCURSEUR DANS LES MESURES ADOPTÉES, IL EST RECOMMANDÉ À DANONE DE SE POSITIONNER COMME LOCOMOTIVE MENANT VERS UN RESPECT RAPIDE DU CODE, EN ÉTANT LA PREMIÈRE ENTREPRISE À SIGNER LE PACTE ET À LE RESPECTER.**

Il est plus précisément recommandé de :

- 1 Pour être en conformité avec le Code, compléter les livrets vert et bleu pour les mettre en conformité avec le Code et les résolutions subséquentes, après validation par le PDG responsable pour leur mise en place, et la VPE de la nutrition infantile responsable du management, de la mise place et du suivi quotidien.
  - Ajouter l'importance d'éviter tout risque de conflit d'intérêt avec les pouvoirs publics, la société civile et les travailleurs de santé.
  - Ajouter l'obligation d'une mention complète des risques de laits infantiles sur le packaging des produits.
  - Ajouter l'interdiction pour les équipes commerciales de distributions d'avantages en nature ou en espèce, en particulier pour les travailleurs de santé.
  - Ajouter l'obligation de transparence dans la sponsorship des événements/formations impliquant du personnel de santé et des membres du gouvernement en lien avec la nutrition du jeune enfant.
  - Ajouter une procédure d'audit externe de l'application du livret vert.
  - Appliquer l'intégralité du Code et les résolutions subséquentes, en particulier la Résolution 69.9 de 2016, à TOUS les produits et dans TOUS les pays.
- 2 Pour s'engager davantage en interne à respecter le Code, rapidement, respecter les règles du livret vert et du livret bleu :
  - S'assurer que les mesures de contrôle du livret bleu sont suivies.
  - Mettre en place des formations récurrentes dans tous les départements impliqués dans la nutrition infantile, siège et filiales, à tous les niveaux hiérarchiques, afin de prévenir les violations, et ne pas attendre que des cas d'étude ou audits les révèlent.
- 3 Pour assurer un contexte propice au respect du Code, s'assurer que les conditions nécessaires à une commercialisation responsable soient rassemblées :
  - Ne plus se présenter comme un acteur de la sous-nutrition agissant au même titre que la société civile.
  - Ne plus présenter les produits de substitution au lait maternel comme une solution aux problèmes médicaux des nourrissons.
  - Encadrer et rendre public tout financement, soutien ou partenariat avec le gouvernement ou les agents de santé, ainsi qu'avec les associations locales sur la nutrition infantile, afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêt.
  - Être transparent et plus précis sur toute mesure prise en réponse aux audits ou études relevant des violations du Code, y compris en publiant les derniers rapports de conformité.

## ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

ACF : Action contre la Faim

ANJE : alimentation du nourrisson et du jeune enfant

AMS : Assemblée Mondiale de la Santé

ATNI : Access To Nutrition Index

HKI : Helen Keller International

IBFAN : International Baby Food Action Network

“Le Code” : Code International sur la commercialisation des substituts du lait maternel

“Le NetCode” : Réseau de suivi mondial et de soutien à la mise en œuvre du Code et des résolutions subséquentes

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

ONG : Organisation non-gouvernementale

PDG : Président Directeur Général

RDD : Regional Deputy Director

RSE : Responsabilité sociale des entreprises

SLM : Substituts du lait maternel

SMPS : Santé mentale et pratiques de soins

VPE : Vice-Président Exécutif

UNICEF : Fonds des Nations unies pour l'enfance

# ANNEXES

## ANNEXE 1: LISTE DES VIOLATIONS LES PLUS RÉCURRENTES PAR CATÉGORIE

| CATÉGORIE DE VIOLATIONS                                                                                                           | SOUS-CATÉGORIES DE VIOLATIONS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | EXEMPLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Promotions auprès du grand public et des donneurs de soins</p> <p>Fréquence : très souvent</p> <p>Impact : assez important</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promotions auprès des revendeurs</li> <li>Distributions d'échantillons ou de cadeaux</li> <li>Promotions sur les médias</li> <li>Contact direct des compagnies avec les mères et femmes enceintes</li> <li>Promotions sur les réseaux sociaux</li> <li>Distributions en situation d'urgence</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Éthiopie : étalage à part des SLM Blédina dans les pharmacies ;</li> <li>Thaïlande : 490 nombre total de promotions des SLM Danone recensés à la fois dans les points de ventes physiques qu'en ligne (ATNI 2018) ;</li> <li><b>Cameroun lors des cas d'étude d'ACF</b> : promotion spéciale permettant de gagner des cadeaux très attractifs des laits de croissance Blédina ;</li> <li><b>Burkina Faso lors du cas d'étude d'ACF</b> : mascotte Blédina à l'entrée des pharmacies ;</li> <li>Indonésie : <u>210 SLM de Danone en promotion recensés</u> dans les 111 points de ventes, dont des préparations pour nourrissons de &lt;6 mois ;</li> <li>Vietnam : 7% des SLM de Danone promus dans les points de vente ;</li> <li>Laos : dons d'échantillons de Dulac Dumex- Danone pour les mères ;</li> <li>Singapore et Malaisie : promotions spéciales d'Aptamil de Nutricia-Danone et cadeaux de Mamil Gold de Dumex-Danone ;</li> <li>Indonésie : <u>68% des femmes interrogées pour l'ATNI en Indonésie en 2016 affirment avoir vu des publicités de SLM de Danone à la télévision ; 109 publicités sur les SLM de Danone recensées par ATNI ;</u></li> <li>Indonésie : Danone est la première marque citée par les mères interrogées ayant affirmé avoir discuté directement avec des représentants de compagnies SLM ;</li> <li>Thaïlande : Danone fait partie des marques les plus citées par les mères pour avoir donné des échantillons et des cadeaux/coupons (ATNI 2018) ;</li> <li>Thaïlande : Danone est la 2<sup>ème</sup> marque citée pour la promotion des laits de croissance dans les médias et les affichages (ATNI 2018) ;</li> <li>Thaïlande : Danone (Dumex plus exactement) est la 2<sup>ème</sup> marque citée pour la promotion des SLM à la télévision et sur les réseaux sociaux (ATNI 2018) ;</li> <li>Sur les réseaux sociaux : organisation de concours, d'offres promotionnelles et de coupons. <u>66% des tweets sur les SLM sont des promotions ; promotion par les « mamans bloggeuses » : SLM promus dans 66% des blogs sponsorisés ;</u></li> <li>Thaïlande : Danone est le premier (avec 33%) à faire de la promotion des SLM sur Facebook (ATNI 2018) ;</li> <li>Thaïlande : 443 publicités et autres formes de promotions observées en ligne des SLM de Danone, dont 17 sur les préparations pour nourrissons et 424 sur les laits de croissance (ATNI 2018) ;</li> <li>Chine : distribution de SLM par Dumex-Danone lors du séisme en 2014 et <u>contact direct avec les mères.</u></li> </ul> |

## ANNEXE 1: LISTE DES VIOLATIONS LES PLUS RÉCURRENTES PAR CATÉGORIE

| CATÉGORIE DE VIOLATIONS                                                                                             | SOUS-CATÉGORIES DE VIOLATIONS                                                                                                                                                                                                | EXEMPLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Promotions dans les établissements de santé</p> <p>Fréquence : souvent</p> <p>Impact : assez important</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Visites des représentants des compagnies</li> <li>Distributions d'échantillons, ou de cadeaux aux donneurs de soins</li> <li>Affiches brochures et dépliants publicitaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cameroun : des posters et brochures de Blédina, Blédilait et Nursie-Danone dans les hôpitaux ;</li> <li>Cameroun lors du cas d'étude : distribution de dons d'équipements contenant le logo Blédina dans un hôpital de Maroua ;</li> <li>Indonésie : Danone figure en tête parmi les compagnies qui rendent visite aux établissements de santé dans le but de promouvoir les SLM ;</li> <li>Échantillons et cadeaux par Dumex-Danone au Cambodge et à Singapour, et au Guatemala par Nutrilon et Bebelac-Danone ;</li> <li>Rappels visuels dans les établissements de santé au Niger (avec Nursie et Blédine-Danone), en Thaïlande et au Brésil (avec Milnutri- Danone) ;</li> <li>Thaïlande : sur les 38 dons de fournitures et équipements recensés, 24 soit 67% des équipements identifiés provient de Danone (ATNI 2018) ;</li> <li>Costa Rica, El Salvador, Paraguay : documentations promotionnelles sur Bebelac, Neocate et Nutrilon-Danone dans les établissements de santé ;</li> <li>Thaïlande : presque la moitié des affiches et brochures promotionnelles trouvées proviennent de Danone : 7/17 dans 8 établissements (ATNI 2018).</li> </ul>              |
| <p>Promotions auprès des professionnels de santé</p> <p>Fréquence : très souvent</p> <p>Impact : très important</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cadeaux et don d'échantillons</li> <li>Sponsorings et parrainages</li> <li>Conseils</li> </ul>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inde : série de paiement découverte lors d'un audit externe de Nutricia. La nouvelle a été relayée dans les médias (dairyreporter.com) ;</li> <li>Inde : distributions d'échantillons de Nutricia et de petits cadeaux aux agents de santé (BPNI 2015 <a href="https://www.bpni.org/IMS-ACT/BTL-6.pdf">https://www.bpni.org/IMS-ACT/BTL-6.pdf</a>) ;</li> <li>Inde : représentants de Nutricia convainquent les pédiatres de prescrire des aliments de compléments Nutricia (BPNI 2015 <a href="https://www.bpni.org/IMS-ACT/BTL-6.pdf">https://www.bpni.org/IMS-ACT/BTL-6.pdf</a>) ;</li> <li>Petits cadeaux en Afghanistan (Bebelac- Danone) et en Equateur ;</li> <li>Inde : Sponsoring (Nutricia), en Turquie (Danone) et en Indonésie (Sari Husada-Danone) ;</li> <li>Égypte : sponsoring de Danone d'une conférence des pédiatres ;</li> <li>Indonésie : Danone est la deuxième marque la plus souvent mentionnée par les mères qui ont reçu des <u>recommandations sur les SLM par des professionnels de santé ;</u></li> <li>Thaïlande : Danone est la deuxième marque citée par les agents de santé pour avoir été en contact avec eux (ATNI 2018).</li> </ul> |

# ANNEXES

## ANNEXE 1: LISTE DES VIOLATIONS LES PLUS RÉCURRENTES PAR CATÉGORIE

| CATÉGORIE DE VIOLATIONS | SOUS-CATÉGORIES DE VIOLATIONS                                                                                                                                      | EXEMPLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Étiquetage              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informations dans une langue étrangère</li> <li>Mentions ou images idéalisant les SLM</li> <li>Promotion croisée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Bangladesh lors du cas d'étude d'ACF</b> : informations nécessaires sur l'emballage de Cow and Gate et d'Aptamil en anglais uniquement et pas en bangla ;</li> <li><b>Bangladesh lors du cas d'étude d'ACF</b> : images de nourrissons et de représentations graphiques idéalisant les SLM Cow and Gate et Aptamil ;</li> <li><b>Cameroun lors du cas d'étude d'ACF</b> : mention « pour les petits fûtés » idéalisant des laits de croissance Blédina ; Image d'un petit ourson idéalisant les aliments de compléments pour 4 à 6 mois Blédina ; allégations nutritionnelles sur le soin des troubles digestifs grâce aux produits Nursie et Alma dans une pharmacie à Maroua ;</li> <li><b>Laos</b> : plusieurs SLM de Danone en langue étrangère et jeu de couleurs sur les différentes catégories de SLM Dumex pour faciliter la promotion croisée ;</li> <li><b>Indonésie</b> : sur les 27 types de SLM de Danone observés par ATNI, 25 ne respectent pas les règles d'étiquetages ;</li> <li><b>Vietnam</b> : Danone est dernier du classement en matière de respect des critères pour l'étiquetage des SLM ;</li> <li><b>Éthiopie</b> : idéalisation des SLM (Bebelac- Danone), au Pakistan (Cow and Gate- Danone) ;</li> <li><b>Brésil</b> : les SLM Milnutri-Danone sont promus sans précision sur l'âge adapté pour les consommer ;</li> <li><b>Cameroun lors du cas d'étude d'ACF</b> : promotion croisée entre les aliments de compléments de &gt; 6 mois avec les autres SLM ;</li> <li><b>Gabon</b> : promotion croisée (par Nursie, Blédilait-Danone) ;</li> <li><b>Thaïlande</b> : 81 éléments de non-conformité d'étiquetage recensés sur 39 SLM de Danone (ATNI 2018) ;</li> <li><b>Thaïlande</b> : allégations nutritionnelles des préparations pour nourrissons Danone Nutricia « aide à la régurgitation » ou encore « composé des nutriments essentiels pour le bon développement de l'enfant » (ATNI 2018) .</li> </ul> |

Sources des informations :

- Rapport BTR-STR d'IBFAN en 2014
- Rapport d'IBFAN sur Danone en 2017
- Rapport d'ATNI en 2016 en Indonésie et au Vietnam
- Rapport d'IBFAN sur le Burkina Faso 2015
- Rapport d'IBFAN Niger 2015
- Rapport de FTSE4Good sur Danone en 2016
- Rapport de Save the Children Briefing sur Nestlé et Danone en 2013
- Études de cas menées par ACF au Bangladesh, Burkina Faso et au Cameroun entre mai et novembre 2017
- Rapport d'ATNI en 2018 en Thaïlande

# ANNEXES

## ANNEXE 2 : TABLEAU DE COMPARAISON ENTRE LE CODE ET LA POLITIQUE INTERNE DE DANONE

| Le Code et les résolutions subséquentes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Le livret vert des politiques de Danone sur les BMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>APPLICABILITÉ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 1 Le Code est un standard minimum                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Variation des politiques et des pratiques en fonction des pays à « risque élevé » ou à « risque faible ». Aucun motif ne justifie cette distinction                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>CHAMP D'APPLICATION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 2<br>- Tous les SLM à savoir : préparations pour nourrissons, laits deuxième âge, lait de croissance, tout autre lait pour enfant de 0<36 mois<br>- Aliments de compléments pour <6 mois (promotion croisée avec les aliments pour enfants >6 mois proscrite)<br>- Biberons et tétines                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Préparation pour nourrissons et tout aliment pour enfant &lt;6 mois</li> <li>Biberons et tétines</li> </ul> Dans les pays à risque élevé : <ul style="list-style-type: none"> <li>Extension jusqu'au lait deuxième âge (exclusion du lait de croissance et du lait thérapeutique)</li> <li>Interdiction de publicités uniquement pour les SLM pour enfants &lt;6 mois</li> </ul> |
| <b>INFORMATION ET ÉDUCATION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 4.2 Documents incluant uniquement les informations et messages nécessaires<br>Art 4.3 +WHA 58.32 Pas de sponsorship des formations des professionnels de santé pour éviter les conflits d'intérêts<br>Mention sur le risque de présence de microorganismes pathogènes dans les SLM et la nécessité de préparation et consommation adéquates (WHA 58.32) | Engagements ne couvrant pas tous les critères requis à l'art. 4.2.<br>Indifférence face aux risques de conflits d'intérêts<br>Distribution des outils d'informations avec le logo de la compagnie dans les établissements de santé<br>Aucune mention sur le risque des SLM pour la santé publique                                                                                                                       |
| <b>AVANTAGES POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art. 7.3 Pas d'avantages en espèces ou en nature                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Dons de petits cadeaux ou fournitures possibles, si autorisés par la législation nationale.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>SPONSORS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art 7.5 (+WHA 49.15, 58.32, et Guide 69/7 Add.1) Éviter les conflits d'intérêts engendrés par des sponsorisations de professionnels de santé                                                                                                                                                                                                                 | Sponsorisation d'événements (symposiums, conférences ou réunions des professionnels de santé) possible.<br>Prise en charge ou remboursement des frais (déplacement, hébergement, etc.) des professionnels de santé possible.                                                                                                                                                                                            |
| <b>CONFORMITÉ AU CODE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Art.11.3 Les compagnies devraient s'assurer de la conformité de leurs pratiques au Code.                                                                                                                                                                                                                                                                     | Danone contrôle la conformité de ses pratiques par rapport à ses politiques, non au Code.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Source : IBFAN. Breaking the Rules Stretching the Rules, Evidence of violations of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions, compiled from June 2014 to June 2017. 2018

# ANNEXES

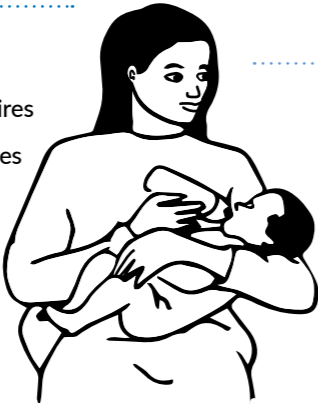
## ANNEXE 3 : IMAGES SUR LES BÉNÉFICES DE L'ALLAITEMENT MATERNEL ET LES RISQUES DU LAIT ARTIFICIEL

Extrait du Guide de programmation UNICEF sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant, 2012

Figure 6 : risques de l'alimentation artificielle - un exemple de diapositive d'une formation

**POUR LE BÉBÉ**

- Augmente les risques de décès
- Davantage de diarrhées et d'infections respiratoires
- Augmente les infections auriculaires, les désordres gastro-intestinaux, les problèmes de peau et le syndrome de mort subite du nourrisson
- Nuit à l'attachement
- Nuit à la croissance et au statut nutritionnel
- Augmente le risque de maladies chroniques (diabète, maladie cardiaque, asthme, certains cancers)
- Favorise le surpoids et l'obésité à l'âge adulte
- Moins bon résultats aux tests d'intelligence




**POUR LA MÈRE**

- Les mères peuvent retomber enceintes dans les premiers mois
- Davantage de dépression post partum
- Rétablissement de la mère moins rapide et perte de poids post partum plus limitée
- Augmente le risque de cancers (des ovaires et du sein)

Figure 5 : bénéfices de l'allaitement maternel - un exemple de diapositive d'une formation

**POUR L'ENFANT**

- Moins de risques de décès
- Moins de diarrhées et d'infections respiratoires
- Moins d'infections auriculaires, de désordres gastro-intestinaux, de problèmes de peau et de syndrome de mort subite du nourrisson
- Favorise l'attachement
- Améliore la croissance et le statut nutritionnel
- Moins de risques de maladies chroniques (diabète, maladie cardiaque, asthme, certains cancers)
- Moins de risques de surpoids et d'obésité
- Amélioration du développement moteur et cognitif



**POUR LA MÈRE**

- La mère a moins de risques de tomber enceinte dans les premiers mois
- Moins de dépression post partum
- Accélère le rétablissement et la perte de poids
- Moins de risques de cancers (des ovaires et du sein)

**FOR FOOD.  
FOR WATER.  
FOR HEALTH.  
FOR NUTRITION.  
FOR KNOWLEDGE.  
FOR CHILDREN.  
FOR COMMUNITIES.  
FOR EVERYONE.  
FOR GOOD.  
FOR ACTION.  
AGAINST HUNGER.**



**ACTION  
CONTRE  
LA FAIM**

**CANADA**

Action contre la Faim  
720 Bathurst St. - Suite 500  
Toronto, ON - M5S 2R4  
[www.actioncontrelafaim.ca](http://www.actioncontrelafaim.ca)

**FRANCE**

Action contre la Faim  
14-16 boulevard de Douaumont  
75017 Paris  
[www.actioncontrelafaim.org](http://www.actioncontrelafaim.org)

**SPAIN**

Acción Contra el Hambre  
C/ Duque de Sevilla, 3  
28002 Madrid  
[www.accioncontraelhambre.org](http://www.accioncontraelhambre.org)

**UNITED KINGDOM**

Action Against Hunger  
First Floor,  
Rear Premises, 161-163  
Greenwich High Road,  
London, SE10 8JA  
[www.actionagainsthunger.org.uk](http://www.actionagainsthunger.org.uk)

**UNITED STATES**

Action Against Hunger  
One Whitehall Street 2F  
New York,  
NY 10004  
[www.actionagainsthunger.org](http://www.actionagainsthunger.org)