

NOTE D'INFORMATION DE L'OMS ET DE L'UNICEF

Promotion croisée des préparations pour nourrissons et des laits pour jeunes enfants

Le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel interdit la promotion des substituts du lait maternel auprès du grand public.¹ L'OMS a noté que des substituts du lait maternel sont parfois promus de manière indirecte par le biais de la promotion de produits apparentés qui utilisent des palettes de couleurs, des configurations, des noms, des slogans et des mascottes similaires.² Cette pratique de marketing courante, connue sous le nom de promotion croisée, met en danger la santé des nourrissons car elle décourage l'allaitement maternel et crée de la confusion sur l'emploi des préparations pour nourrissons. La présente note d'information décrit les dangers inhérents à la promotion croisée des préparations pour nourrissons et des laits pour jeunes enfants.

Qu'est-ce que la promotion croisée ?

Le *Cambridge English Dictionary* définit la promotion croisée comme « des activités qui utilisent un produit pour faire la publicité d'un autre ; le fait qu'une société fasse la publicité de l'un de ses produits à l'intérieur ou sur le contenant d'un autre de ses produits ». ³ Une définition similaire a été utilisée dans le document de l'OMS *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants* : « Technique de promotion des ventes auprès des consommateurs dans laquelle le fabricant tente de vendre au consommateur des produits nouveaux ou d'autres produits liés à un produit que le consommateur utilise déjà ou que le professionnel du marketing a à sa disposition ». ⁴

L'OMS a souligné que « Il peut s'agir, par exemple, de faire en sorte que le conditionnement, la marque ou l'étiquetage d'un produit ressemble étroitement à ceux d'un autre produit (extension de marque) ». ²

Les fabricants de substituts du lait maternel utilisent couramment cette tactique pour associer les préparations pour nourrissons (destinées aux nourrissons âgés de 0 à 6 mois) à d'autres substituts du lait maternel destinés à

des nourrissons plus âgés ou à de jeunes enfants (par exemple des préparations de suite, des laits pour jeunes enfants ou des laits de croissance). Typiquement, les préparations pour nourrissons et les boissons pour jeunes enfants sont identifiées comme faisant partie de la même ligne de produits en utilisant des noms de marque identiques ou similaires, ainsi que des étiquettes, des couleurs et des logos similaires. ^{5,6,7}

Cette tactique vise la fidélisation à une ligne entière de produits. Les préparations pour nourrissons et les produits lactés pour jeunes enfants sont typiquement vendus comme une ligne de produits, étiquetés comme phase 1, phase 2 et phase 3, ces phases étant définies pour des nourrissons et des jeunes enfants d'âges spécifiques. Ces produits sont ensuite vendus à proximité immédiate les uns des autres dans les magasins.

La promotion des laits pour jeunes enfants est une stratégie visant à contourner la législation du code national

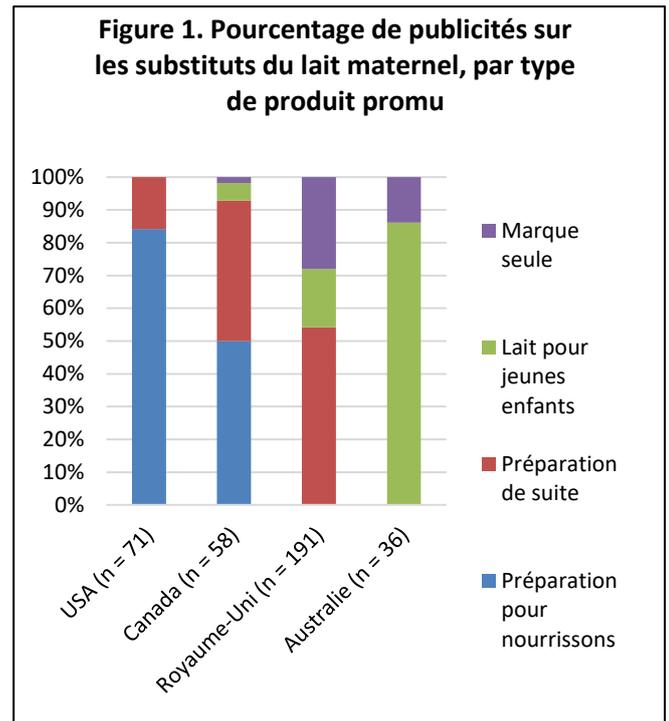
Alors que l'OMS a clairement déclaré que les laits pour jeunes enfants sont des substituts du lait maternel, ² seuls 44 pays limitent clairement la commercialisation des substituts du lait

maternel pour les enfants au-delà de leur première année de vie, et 27 autres pays disposent d'une législation couvrant les préparations de suite sans préciser la tranche d'âge couverte. Ainsi, la promotion des laits pour jeunes enfants est actuellement autorisée dans la plupart des pays.

Les fabricants de substituts du lait maternel ont profité de cette lacune dans la législation pour promouvoir les préparations pour nourrissons plus âgés ou pour jeunes enfants.^{8,9,10,11} Dans certains pays, les publicités pour les préparations pour nourrissons ont presque disparu depuis l'élaboration du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, mais les publicités pour les laits pour jeunes enfants ont augmenté de façon spectaculaire.¹¹

Les stratégies de promotion utilisées par ces fabricants semblent être directement liées à l'état des restrictions de commercialisation dans le pays. Dans une étude, une analyse du contenu des publicités pour les substituts du lait maternel a été réalisée dans quatre pays ayant des environnements réglementaires différents en matière de commercialisation.⁶ Aux États-Unis d'Amérique et au Canada, où la commercialisation des substituts du lait maternel n'est pas réglementée, presque toutes les publicités portaient sur des préparations pour nourrissons ou des préparations de suite (Figure 1). Au Royaume-Uni, où la publicité pour les préparations pour nourrissons est légalement interdite, les publicités faisaient la promotion soit de préparations de suite pour les nourrissons âgés de 6 à 12 mois soit ne faisaient que promouvoir la marque sans faire référence à des substituts du lait maternel spécifiques. En Australie, où un accord appelé *Marketing in Australia of Infant Formula: Manufacturers and Importers Agreement* (MAIF) interdit la publicité pour les préparations pour nourrissons et les préparations de suite, la publicité ne concernait que les laits pour jeunes enfants. Il apparaît clairement que la commercialisation des laits pour jeunes enfants est une réponse à la

législation qui restreint la commercialisation des préparations pour nourrissons.



De nombreuses études ont montré que les femmes enceintes et les mères perçoivent la publicité pour des laits pour jeunes enfants comme une publicité pour des préparations pour nourrissons. Une étude réalisée en Italie a révélé que 81 % des mères ont déclaré avoir vu des publicités pour des préparations pour nourrissons, alors que de telles publicités sont interdites par la loi.¹² Dans une série de six groupes de discussion en Australie, chaque groupe a compris que les publicités pour le lait pour jeunes enfants étaient des publicités pour des préparations lactées.¹³ Une étude menée au Royaume-Uni a montré que 41 % des femmes enceintes et 36 % des mères de nourrissons ont déclaré avoir vu des publicités pour des préparations pour nourrissons (principalement à la télévision ou dans des magazines), même si dans les faits il n'existait que des publicités pour des préparations de suite.¹⁴

Lors d'un essai au cours duquel des femmes enceintes ont été exposées à des publicités pour des laits pour jeunes enfants, les personnes interrogées ont clairement compris que les publicités pour les laits pour jeunes enfants

faisaient la promotion d'une gamme de produits comprenant des préparations pour nourrissons et des préparations de suite et ont accepté leurs différentes affirmations sans aucune critique. Les publicités pour les laits pour jeunes enfants semblaient fonctionner comme une publicité indirecte pour les préparations pour nourrissons et pour les préparations de suite.¹⁵

La promotion croisée entre les différentes catégories de substituts du lait maternel est une pratique courante

De nombreux fabricants de préparations pour nourrissons, de préparations de suite ou de laits pour jeunes enfants utilisent un étiquetage similaire pour toute leur ligne de produits. Dans des études menées au Cambodge, au Népal, en République-Unie de Tanzanie et au Sénégal, au moins 80 % des étiquettes des laits pour jeunes enfants utilisaient une palette de couleurs ou un dessin similaire à celui des préparations pour nourrissons des sociétés ; deux tiers ou plus avaient des noms de marque similaires. Dans tous les pays sauf le Népal, des slogans, des mascottes et des symboles similaires étaient utilisés.⁷

En examinant les études sur le respect du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, Ye¹⁶ a constaté que la quasi-totalité des publicités télévisées pour les substituts du lait maternel au Cambodge, en Indonésie et au Viet Nam concernaient des laits pour jeunes enfants. En Italie, 42 % des publicités pour des substituts du lait maternel trouvées dans les magazines pour parents concernaient des laits pour jeunes enfants.¹² Parmi les publicités pour des substituts du lait maternel au Chili, 88 % des publicités sur Internet, 89 % des publicités dans la presse écrite et 63 % des publicités dans les supermarchés concernaient des laits pour jeunes enfants.¹⁷ De même, la plupart des publicités pour des substituts du lait maternel rencontrées en Équateur se concentraient sur des laits pour jeunes enfants.

La promotion croisée est un outil de marketing efficace

La pratique consistant à faire la promotion de plusieurs produits apparentés à une même ligne de marque est une stratégie de marketing qui a fait ses preuves. La publicité pour un seul produit d'une ligne donnée peut alors permettre de faire efficacement la promotion de tous les autres en suscitant des associations positives pour une marque, que les consommateurs appliquent ensuite à tous les produits de cette marque.¹⁸ Parmi les exemples clés, citons Coca-Cola qui fait la promotion d'une ligne de boissons non alcoolisées avec des publicités ne montrant qu'un seul exemple de ses différents produits, *Aunt Jemima* (aux États-Unis d'Amérique) qui fait la promotion de son mélange pour pancakes sur les étiquettes de son sirop pour pancakes, ou Colgate qui fait la promotion de son dentifrice sur les étiquettes de ses brosses à dents.¹⁹

Les éléments d'identification tels que l'emballage, la couleur ou les logos sont souvent utilisés comme étiquettes de catégorisation par les professionnels du marketing. Les étiquettes de catégorisation encouragent les consommateurs à transférer ce qu'ils savent d'une marque ou d'un groupe de produits connus (appelés ligne) à un produit nouveau ou différent.^{18,20,21,22}

Les extensions de gamme permettent aux professionnels du marketing de ne promouvoir que certains produits de la ligne, sachant que d'autres produits portant un étiquetage similaire bénéficieront également de cette publicité.²³ Pour y parvenir, l'importance du logo et du nom du produit est accrue sur l'ensemble de la gamme de produits.

Concernant les laits pour jeunes enfants, les caractères distinctifs des marques telles que les logos, les images, le type d'emballage, la forme et les noms des produits sont nettement plus mis en avant que le texte précisant l'âge approprié auquel ces laits doivent être proposés. Souvent, les tranches d'âge pour chaque produit ne sont même pas visibles sur le devant de l'emballage. Cette observation suggère que l'étiquetage est

principalement axé sur la promotion de l'ensemble de la ligne de produits de substituts du lait maternel, y compris celle des préparations pour nourrissons.

La promotion croisée des substituts du lait maternel crée la confusion dans les familles

Il arrive fréquemment que les mères ne perçoivent pas de différence réelle entre les préparations pour nourrissons et les préparations de suite, et utilisent l'un ou l'autre de ces produits pour l'alimentation de leurs nourrissons. Souvent, les publicités n'indiquent pas clairement l'âge d'utilisation recommandé pour ces produits. Au Royaume-Uni, 24 % des nouvelles mères ont déclaré qu'il n'y avait pas de différence entre le lait des préparations pour nourrissons et le lait des préparations de suite, et 16 % supplémentaires ne savaient pas s'il existait une différence.¹⁴

Dans une autre étude réalisée en Italie, deux tiers des mères exposées à des publicités pour des préparations de suite ne comprenaient pas la signification du chiffre « 2 » sur l'emballage, 28 % ont déclaré que le produit était destiné à être utilisé pendant les six premiers mois de la vie, et 59 % ont indiqué que le bébé figurant sur l'étiquette était âgé de moins de six mois.¹²

Parmi 15 mères australiennes exposées à des publicités pour des laits pour jeunes enfants,

seules trois ont pu identifier correctement que les produits en question étaient adaptés pour les jeunes enfants.²⁴

Cette confusion peut être la source de dangers pour la santé des nourrissons, car la composition des laits pour jeunes enfants n'est pas adaptée sur le plan nutritionnel à l'alimentation des nourrissons. Les laits de suite et les laits pour jeunes enfants contiennent plus de protéines et moins d'acides gras essentiels, de vitamines B et de différents minéraux que ce qui est recommandé par l'OMS pour une croissance et un développement adéquats des nourrissons.^{25,26,27} D'une manière générale, les préparations de suite et les laits pour jeunes enfants sont légèrement moins chers que les préparations pour nourrissons.

Au Royaume-Uni, la moitié des mères participant à une enquête nationale et ayant déjà utilisé une préparation de suite ont déclaré avoir introduite celle-ci avant l'âge de six mois.²⁸ De même, aux États-Unis d'Amérique, parmi les parents ayant déclaré avoir donné à leur nourrisson un produit lacté autre que du lait maternel, 14 % ont choisi comme produit donné le plus souvent au cours du dernier mois un lait pour jeunes enfants, et plus de la moitié d'entre eux ont cru utiliser une préparation pour nourrissons.²⁹

En résumé, la pratique désormais courante de la promotion croisée, qui consiste à faire la promotion des substituts du lait maternel pour les nourrissons par le biais de l'étiquetage et de la publicité des préparations pour jeunes enfants, constitue une menace pour l'allaitement maternel et la santé des nourrissons. Cette tactique de marketing est devenue très répandue dans une tentative manifeste de contourner la réglementation nationale de la commercialisation des produits pour nourrissons. Les mères sont désorientées par cette stratégie et pensent souvent qu'il y a peu de différences entre les différents produits d'une même ligne. Par voie de conséquence, les jeunes nourrissons sont nourris avec du lait pour jeunes enfants, celui-ci n'étant pas en mesure de répondre à leurs besoins nutritionnels. Un coup d'arrêt doit être porté à la pratique de la promotion croisée des substituts du lait maternel.

Références bibliographiques

- ¹ *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 1981 (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/40474/9242541605.pdf>, consulté le 22 mars 2020).
- ² *La nutrition chez la mère, le nourrisson et le jeune enfant - Orientations en vue de mettre un terme aux formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants*. Dans : Soixante-Neuvième Assemblée mondiale de la Santé, Genève, 23–28 mai 2016. Point 12.1 de l'ordre du jour provisoire. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2016 (A69/7 Add 1 ; https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-fr.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ³ Cambridge Dictionary. Cross-promotion. 2019 (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-promotion>, consulté le 22 mars 2020).
- ⁴ *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*. Genève, Organisation mondiale de la santé, 2010 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/44421>, consulté le 22 mars 2020).
- ⁵ Baker P, Smith J, Salmon L, Friel S, Kent G, Iellamo A et al. Global trends and patterns of commercial milk-based formula sales: is an unprecedented infant and young child feeding transition underway? *Public Health Nutr*, 2016, 19(14):2540–50. doi:10.1017/S1368980016001117.
- ⁶ Berry NJ, Jones SC, Iverson D. Circumventing the WHO Code? An observational study. *Arch Dis Child*, 2012, 97 320-325. doi:10.1136/adc.2010.202051.
- ⁷ Pereira C, Ford R, Feeley AB, Sweet L, Badham J, Zehner E. Cross-sectional survey shows that follow-up formula and growing-up milks are labelled similarly to infant formula in four low and middle income countries. *Matern Child Nutr*. 2016, 12(S2): 91–105. doi:10.1111/mcn.12269.
- ⁸ Baumslag N, Michels B. *Milk, money, and madness: The culture and politics of breastfeeding*. London: Bergin and Garvey; 1995.
- ⁹ Palmer G. Questionable value of follow on milk advertising. *Health Visit*, 1990, 63(5): 175-177.
- ¹⁰ Popkin BM. Infant formula promotion and the health sector in the Philippines. *Am J Public Health*, 1990, 80: 74-75.
- ¹¹ Smith J, Blake M. Infant food marketing strategies undermine effective regulation of breast-milk substitutes: trends in print advertising in Australia, 1950-2010. *Aust N Z J Public Health*, 2013, 37(4): 337–44. doi:10.1111/1753-6405.12081.
- ¹² Cattaneo A, Pani P, Carletti C, Guidetti M, Mutti V, Guidetti C, et al. Advertisements of follow-up formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy. *Arch Dis Child*, 2015, 100(4): 323–8. doi:10.1136/archdischild-2014-306996.
- ¹³ Berry NJ, Jones SC, Iverson D. Relax, you're soaking in it: sources of information about infant formula. *Breastfeed Rev*, 2011 Mar, 19(1): 9-18.
- ¹⁴ NOP World. *Attitudes to feeding: Report of survey findings*. London, Crown, 2005 (https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130124070750/http://www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/@dh/@en/documents/digitalasset/dh_4118854.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ¹⁵ Berry NJ, Jones SC, Iverson D. It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads. *Breastfeed Rev*, 2010 ; 18(1): 21-30.
- ¹⁶ Ye S. *Monitoring the International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Comparative Analysis of Past Study Efforts*. 2016. (https://www.who.int/nutrition/events/2nd_comparative_analysis_studies_netcode_june2016.pdf?ua=1, consulté le 22 mars 2020).
- ¹⁷ *Monitoreo al código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna en Santiago, Chile*. Santiago, Departamento de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad de Chile, 2017 (https://dipol.minsal.cl/wrdprss_minsal/wp-content/uploads/2018/02/INFORME-FINAL-MONITOREO-CICSLM-EN-CHILE-2017.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ¹⁸ Park CW, Milberg S, Lawson R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(2): 185-193. doi:10.1086/209251.
- ¹⁹ Chi C. *10 of the most (& least) successful brand extensions to inspire your own*. HubSpot, 2019 (<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-extensions>, consulté le 9 mai 2019).
- ²⁰ Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- ²¹ Moreau CP, Markman AB, Lehmann DR. "What is it?" categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 489-498.
- ²² Yamauchi T, Markman AB. Inference Using Categories. *J Exp Psychol Learn Mem Cogn*, 2000, 26(3): 776-795.
- ²³ Morein JA. Shift from brand to product line marketing. *Harv Bus Rev*, 1975, 53(5): 56-64.
- ²⁴ Berry NJ. *Got milk?: the influence of toddler formula advertising on attitudes and beliefs about infant feeding*. University of Wollongong Thesis Collection, 2010 (https://www.researchgate.net/profile/Nina_Berry/publication/48828947_Got_milk_the_influence_of_toddler_formula_advertising_on_attitudes_and_beliefs_about_infant_feeding/links/573cec6708ae298602e5997a/Got-milk-the-influence-of-toddler-formula-advertising-on-attitudes-and-beliefs-about-infant-feeding.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ²⁵ *Norme CODEX pour les préparations de suite CODEX STAN 156-1987*. (file:///D:/Users/admin/Downloads/CXS_156f.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ²⁶ *Vitamin and mineral requirements in human nutrition*, 2nd ed. Geneva, WHO, FAO, 2014.
- ²⁷ *Norme pour les préparations destinées aux nourrissons et les préparations données à des fins médicales spéciales aux nourrissons CODEX STAN 72 – 1981* (http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B72-1981%252FCXS_072f.pdf, consulté le 22 mars 2020).
- ²⁸ McAndrew F, Thompson J, Fellows L., Large A., Speed M, Renfrew MJ. *Infant Feeding Survey 2010*. Leeds, Health and Social Care Information Centre, 2012 (<http://content.digital.nhs.uk/catalogue/PUB08694/Infant-Feeding-Survey-2010-Consolidated-Report.pdf>, consulté le 9 mai 2019).
- ²⁹ Données non publiées de Rudd Center, obtenues à partir d'une enquête en ligne réalisée en 2017 sur des parents ayant des enfants âgés de 6 à 36 mois. Manuscrit en cours de préparation.