International Baby Food Action Network
Red internacional de grupos pro alimentación infantil
Réseau international des groupes d'action pour l'alimentation infantile
1998 RECIPIENT OF THE RIGHT LIVELIHOOD AWARD

EMBARGO : 12 mai 2011

COMMUNIQUE DE PRESSE - IBFAN

"Breaking the Rules, *Stretching* the Rules 2010"

Violations du Code

Le tout nouveau rapport d'IBFAN, *Breaking the Rules, Stretching the Rules 2010*, long de 208 pages, décrit les plus récentes stratégies de marketing des fabricants d'aliments pour bébés. Il présente un aperçu des violations du *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* recueillies pendant les trois dernières années (octobre 2007-octobre 2010). En mai 2010 l'AMS demandait aux fabricants de répondre à leurs obligations. *Breaking the Rules 2010*, démontre, preuves à l'appui, que le Code et les recommandations y afférant, ne sont toujours pas observés.

Dans plus de 46 pays, des enquêteurs bénévoles ont fourni des preuves montrant que l'allaitement maternel continue à affronter une rude concurrence de la part des fabricants d'aliments pour nourrissons et jeunes enfants. Ils consacrent des millions de dollars par an pour promouvoir leurs produits, en trouvant de nouvelles astuces de marketing – entre autres, des campagnes de publicité sur de nouveaux ingrédients même si les bienfaits de ces derniers n'ont pas été démontrés.

Le Rapport de 2010 décrit, par exemple, une nouvelle stratégie de logos «Protect Plus» de Nestlé, le leader mondial du marché. Depuis plus de 20 ans, Nestlé est la cible d'un boycott international qui a déjà obligé la multinationale à abandonner quelques-unes de ses publicités les plus agressives. Les organisateurs du Boycott Nestlé demandent maintenant que ces logos soient retirés.

Suite au rapport *Breaking the Rules 2007*, la direction de Danone avait promis de faire un examen complet des pratiques des sociétés qu'elle avait acquises, mais le Rapport 2010 indique que les pratiques de Danone ne se sont guère améliorées. Au contraire, elles sont devenues pires et aujourd'hui Danone joue des coudes avec Nestlé par rapport au nombre de violations.

La première réponse de Danone au Rapport 2010 est que la moitié des pratiques dénoncées sont déjà en cours de changement, et que la firme a commencé à mettre fin à d'autres pratiques montrées du doigt. C'est très bien. Mais cela ne suffit pas. En tant que deuxième contrevenant mondial au Code, tant que Danone ne s'engage pas formellement à modifier aussi bien sa politique que ses pratiques, il est probable que cette firme soit, elle aussi, sanctionnée par les consommateurs.

En troisième place, il y a Pfizer/Wyeth. Wyeth, une firme américaine, déjà connue pour ses pratiques agressives, a été achetée par le géant pharmaceutique Pfizer et depuis lors ses pratiques sont devenues encore plus virulentes. Le Rapport démontre comment Wyeth enfreint aussi bien le Code que des lois nationales, notamment par des bonus à son personnel, pourtant interdits, afin d'accroître son volume de ventes.

Le Centre de Documentation du Code International (ICDC), à Penang en Malaisie a vérifié le bien fondé juridique des violations présentées dans ce Rapport. L'ICDC fait partie d'IBFAN, le Réseau international des groupes d'action sur l'alimentation infantile et présente un rapport environ tous les trois ans sur le suivi du Code international.

Mike Brady, coordinateur des campagnes du groupe Baby Milk Action (IBFAN-UK), précise :

Ce Rapport est différent des précédents en ce qu'il expose de nouvelles techniques de marketing. Désormais la stratégie centrale constitue l'utilisation d'allégations concernant les prétendus bienfaits d'un produit ou d'un ingrédient sur la santé et la nutrition. Les fabricants font leur publicité en employant les allégations les plus extravagantes pour faire croire que certains ingrédients ajoutés à leurs produits ont des bienfaits fonctionnels 'essentiels'. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, ces allégations sont une façon cynique d'«ajouter de la valeur» et d'augmenter les prix et les marges.

Ainsi, Nestlé a lancé des logos ***Protect*** alléguant que certains de ses laits «protègent» les nourrissons. Danone, par le biais de ses nouvelles subsidiaires, Nutricia, Milupa et Dumex, vante les mérites d'un ingrédient breveté ***Immunofortis*** qu'elle affirme est apte à stimuler la croissance de bonnes bactéries dans l'intestin du nourrisson et renforce le système immunitaire. Selon plusieurs autorités de surveillance de la publicité, ces allégations ne sont pas scientifiquement prouvées. Et pourtant elles sont utilisées partout au monde, aussi par Nestlé qui refuse de bouger et continue de se servir de ses logos ***Protect Start*** et ***Protect Plus*** dans 120 pays, Danone a déjà accepté de retirer les allégations concernant ***Immunofortis*** de ses produits. Et IBFAN est en pourparlers avec Danone pour mettre fin à toutes les allégations portant sur la santé infantile dans sa publicité.

Dans la même veine, les firmes américaines**, Mead Johnson, Abbott, Wyeth** et d'autres affirment que leurs laits rendent les bébés plus intelligents ou améliorent la vision du nourrisson – suggérant ainsi que les ingrédients synthétiques ajoutés au lait de vache, offrent des bénéfices comparables à l'allaitement maternel. IBFAN estime que si un ingrédient est prouvé nécessaire, il devrait être inclus d'office dans chaque produit et non pas utilisé comme outil de marketing pour produits dits 'de qualité supérieure'.

Ces *allégations publicitaires* sont en conflit direct avec le Code international, les directives du Codex Alimentarius, ainsi que deux résolutions de l'Assemblée mondiale de la santé qui interdisent les *allégations* (à moins qu'elles ne soient spécifiquement autorisées dans la législation). Les juristes de l'ICDC estiment qu'il est *malhonnête et trompeur* d'alléguer qu'un produit protégera des nourrissons contre des infections, etc. quand en réalité les bébés nourris au biberon et vivant dans la pauvreté courent des risques bien plus grands de tomber malade et même de mourir que les bébés allaités.

D'après certaines études spécialisées, le marché mondial des aliments pour nourrissons dépasserait les 31 milliards de dollars US par an. Avec un taux de croissance de plus de 10% dans certaines régions, les ventes mondiales devraient atteindre 42.7 milliards de dollars US en 2013. D'où les fortes pressions des fabricants pour augmenter chaque part du marché.

Annelies Allain, Directrice du Centre de Documentation du Code International, affirme :

C'est vraiment une concurrence déloyale: aucune de ces 'allégations' n'admet clairement que le lait maternel a déjà tous ces prétendus avantages. Bien que l'on reconnaisse partout les risques, bien établis, de l'alimentation artificielle, les entreprises continuent à étendre leurs marchés, et maximisent le marketing social et autres trucs du métier. Ces tactiques obligent les défenseurs de l'allaitement à lutter contre le courant. Les professionnels de la santé ainsi que les parents ont droit à une information objective et indépendante.

***

Embargo : 12 Mai 2011 – Club Suisse de presse.

Plus d'informations : prendre contacte avec *Annelies Allain, Mike Brady ou Lida Lhotska au 022-798 9164* **c/o GIFA** *Geneva Infant Feeding Association/ Association genevoise pour l'alimentation infantile*