

Titre : Prévalence, durée et contenu des publicités télévisées sur les substituts du lait maternel et les aliments de complément industriels commercialisés à Phnom Penh (Cambodge) et à Dakar (Sénégal)

Revue : *Maternal & Child Nutrition*

Auteurs : *Mary Champeny, Kroeun Hou, Elhadji Issakha Diop, Ndeye Yaga Sy Gueye, Alissa M. Pries, Elizabeth Zehner, Jane Badham et Sandra L. Huffman*

L'article complet est accessible à: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/mcn.12781>

Résumé

La promotion des substituts du lait maternel et la commercialisation inappropriée d'aliments de complément industriels commercialisés, notamment à travers la télévision, peut avoir une influence néfaste sur l'alimentation des nourrissons et jeunes enfants. Le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel adopté par l'Organisation Mondiale de la Santé et les résolutions ultérieures pertinentes de l'Assemblée Mondiale de la Santé (AMS) interdisent une telle commercialisation et exigent de la part des fabricants et distributeurs le respect des directives ; cependant, une telle réglementation peut varier d'un pays à l'autre. Au Cambodge, les spots publicitaires doivent être approuvés par le ministère de la Santé alors qu'au Sénégal, elles ne sont pas réglementées. Les chaînes de télévision ont été suivies pendant 13 mois à Phnom Penh et 3 mois à Dakar dans le but d'évaluer les spots publicitaires se concernant les substituts du lait maternel et les aliments de complément industriels commercialisés . Dix chaînes de télévision (sur 16) à Phnom Penh et quatre (sur 20) à Dakar ont diffusé des spots publicitaires sur les substituts du lait maternel. Trois et cinq chaînes, respectivement, ont diffusé des publicités sur les aliments de complément industriels commercialisés. Tous les substituts du lait maternel faisant l'objet d'une promotion à Phnom Penh s'adressaient à des enfants de plus d'un an. À Dakar, les publicités sur les substituts du lait maternel s'adressaient à des enfants de plus de six mois et de plus d'un an. Le temps moyen de diffusion des publicités sur les substituts du lait maternel s'élevait à 189,5 minutes par mois à Phnom Penh et 29,7 minutes à Dakar. Le temps de diffusion des publicités sur les aliments de complément industriels commercialisés s'élevait en moyenne à 3,2 minutes par mois et 13,6 minutes par mois, respectivement. Moins de la moitié des spots publicitaires sur les substituts du lait maternel et trois-quart de celles sur les aliments de complément industriels commercialisés indiquaient explicitement un âge pour utiliser ces produits. Les spots publicitaires sur les substituts du lait maternel offraient de nombreuses allégations santé et nutrition. Cette étude illustre le besoin d'adopter, de réglementer, de surveiller et d'appliquer une législation interdisant la commercialisation des substituts du lait maternel, et de mettre en œuvre des règlements pour prévenir une commercialisation inappropriée des aliments de complément industriels commercialisés.

Principaux messages

Les spots publicitaires sur les substituts du lait maternel étaient fréquemment diffusées sur les chaînes de télévision à Phnom Penh (Cambodge) et Dakar (Sénégal), de septembre 2013 à septembre 2014. Au Cambodge, de telles publicités ne peuvent être diffusées que si elles sont autorisées par le ministère de la Santé/de l'Information ; neuf des onze spots publicitaires mentionnaient une telle autorisation. Cesspots enfreignent le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel adopté par l'Organisation Mondiale de la Santé.

Moins de la moitié des spots publicitaires sur les substituts du lait maternel observées ont indiqué un âge d'introduction du produit et 14 annonces sur 16 offraient au moins une allégation de santé ou de nutrition.

Un quart des publicités sur les aliments de complément industriels commercialisés à Phnom Penh et à Dakar n'ont pas indiqué d'âge d'introduction des produits. Des orientations récemment publiées par l'Organisation Mondiale de la Santé indiquent que de tels produits ne doivent pas être commercialisés d'une manière pouvant suggérer ou insinuer qu'ils sont appropriés pour l'alimentation des nourrissons de moins de 6 mois.

Les publicités sur les aliments de complément industriels commercialisés contenaient souvent des allégations de santé ou de nutrition. Les politiques de l'Organisation Mondiale de la Santé interdisent de telles allégations concernant ces produits.

Les gouvernements du Cambodge et du Sénégal devraient revoir la législation actuellement en vigueur pour veiller à ce que toutes les dispositions du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et les résolutions ultérieures pertinentes de l'AMS soient totalement intégrées et que la législation reflète également les Orientations en vue de mettre un terme aux formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants adoptées par l'Organisation Mondiale de la Santé.