

**Titre : La promotion des substituts du lait maternel, des aliments de complément et des collations industriels commercialisés couramment consommés par les jeunes enfants, est fréquente dans les points de vente à Bandung, en Indonésie**

Revue : *Maternal & Child Nutrition*

Auteurs : *Dian N. Hadihardjono, Mackenzie Green, Ame Stormer, Agustino, Doddy Izwardy et Mary Champeny*

L'article complet est accessible à : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/mcn.12808>

Résumé

Peu d'études ont documenté la commercialisation des aliments et boissons industriels commercialisés, destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants, dans la province de Java occidentale, en Indonésie. Pour évaluer la prévalence de la promotion de ces produits fréquemment consommés par les jeunes enfants au niveau des points de vente de la ville de Bandung, des visites ont été réalisées dans 43 petits et grands magasins en 2017. Les pratiques promotionnelles des substituts du lait maternel, des aliments de complément et de certains types de collations industriels commercialisés ont été photographiées et les informations relatives aux caractéristiques de ces promotions ont été enregistrées. On a observé 402 promotions sur les substituts du lait maternel et 206 sur les aliments de complément industriels commercialisés. On a noté seize promotions sur les substituts du lait maternel destinés à des nourrissons de moins de 12 mois dans 42,9 % des magasins vendant ces produits, en violation aux réglementations nationales. La majorité des promotions sur les substituts du lait maternel (98,3 %) concernaient les produits destinés à des enfants d'au moins un an (« laits de croissance »). De tous les substituts du lait maternel disponibles en vente, la moitié de toutes les préparations pour nourrissons/de suite et 77,2 % des laits de croissance faisaient l'objet d'une promotion. On retrouvait des aliments de complément industriels commercialisés dans 97,7 % des points de vente et 81,0 % de ceux-ci bénéficiaient de promotions ; 70,5 % de tous les aliments de complément industriels commercialisés en vente faisaient l'objet d'une promotion. Parmi les 2 451 promotions de collations industrielles commercialisées observées, 17,3 % utilisaient des pratiques promotionnelles ciblant les jeunes enfants ou les gardiens d'enfants. La pratique de la promotion croisée était courante, avec des substituts du lait maternel et des aliments industriels commercialisés parallèlement avec les collations ; 49,0 % des promotions sur les substituts du lait maternel étaient similaires à celles des collations et au moins 80,0 % des promotions sur les préparations pour nourrissons/de suite comprenaient une collation. Il est nécessaire de réviser et d'appliquer les réglementations sur la commercialisation des aliments et boissons destinés aux nourrissons pour assurer le respect des normes globales dans le but de protéger et promouvoir une alimentation optimale du nourrisson et du jeune enfant.

## Principaux messages

La promotion des aliments industriels commercialisés destinés aux nourrissons et aux jeunes enfants était fréquente dans les points de vente de la ville Bandung, en Indonésie.

Des violations à la réglementation en vigueur en Indonésie et au Code international de commercialisation des substituts du lait maternel ont été constatées.

Presque toutes les promotions de substituts du lait maternel comprenaient un lait de croissance et 49,0 % comprenaient une promotion croisée avec les collations.

Près d'un cinquième des promotions pour les cinq catégories de collations industriels commercialisés ciblaient les enfants et les gardiennes d'enfants.

L'application de la réglementation nationale est nécessaire pour limiter les promotions pouvant avoir une incidence néfaste sur l'alimentation des enfants. Une réglementation supplémentaire devrait être envisagée pour limiter la promotion de substituts du lait maternel auprès d'enfants plus âgés, la promotion croisée de substituts du lait maternel avec les collations, la promotion inappropriée d'aliments de complément industriels commercialisés et les publicités des collations malsaines ciblant les enfants.