

TITRE

« La deuxième mère » : comment l'industrie de l'alimentation infantile capture la science, les professions de santé et la société civile en France

RESUME

Introduction : La plupart des bébés en France sont nourris avec des préparations pour nourrissons puis des aliments complémentaires, dont beaucoup sont ultra-transformés. À l'échelle internationale, l'industrie des aliments pour bébés s'oppose à la mise en place de politiques de santé publique qui limiteraient la consommation de ces produits qui entraînent des problèmes de santé. Notre objectif était d'identifier les acteurs clés de l'industrie de l'alimentation infantile, de décrire leur histoire et leur activité politique d'entreprise (APE) en France.

Méthodes : Nous avons collecté des informations accessibles au public, que nous avons triangulées avec les données de dix entretiens semi-structurés. Une analyse thématique qualitative a été menée simultanément à la collecte des données, guidée par une classification existante de l'APE de l'industrie alimentaire.

Résultats : L'industrie des aliments pour bébés en France a façonné la science sur la nutrition du nourrisson et du jeune enfant et a entretenu des relations de longue date avec les professionnels de la santé. Cette science et ces relations ont aidé les entreprises d'aliments pour bébés à se présenter comme des experts sur des sujets liés aux enfants. L'industrie des aliments pour bébés s'est également engagée avec un large éventail d'organisations de la société civile, en particulier à travers le concept des 1 000 premiers jours de la vie et pendant la pandémie de covid-19. Nous avons trouvé des preuves, bien que limitées, que l'industrie des aliments pour bébés a directement fait du lobbying auprès du gouvernement français.

Discussion : Depuis son développement précoce en France au 19ème siècle, l'industrie de l'alimentation infantile a utilisé son APE pour promouvoir ses produits et protéger et pérenniser son marché. Nos résultats peuvent être utilisés pour reconnaître, anticiper et traiter l'APE de cette industrie, et pour minimiser toute influence négative qu'elle pourrait avoir sur la santé des bébés et des mères.

INTRODUCTION

En France, le marché de l'alimentation infantile valait 1,25 milliard d'euros en 2020 ; la moitié de ce marché est consacrée aux substituts du lait maternel (SLM) et l'autre moitié aux aliments complémentaires commerciaux séchés et préparés (par exemple, les céréales pour nourrissons, les fruits en purée et les biscuits) (Passport, 2020). Les SLM et de nombreux aliments complémentaires commerciaux sont ultra-transformés, c'est-à-dire qu'ils sont des formulations industrielles ne contenant pas d'aliments entiers, mais plutôt des ingrédients extraits d'aliments, souvent avec des additifs cosmétiques (Khandpur et al., 2020). Les aliments ultra-transformés (AUT) contiennent souvent trop de sucres libres, de graisses nocives et de sodium, et sont pauvres en fibres, vitamines et protéines, parmi d'autres nutriments essentiels nécessaires à l'alimentation des bébés (Monteiro et al., 2018). L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a récemment alerté les pays européens que de nombreux produits alimentaires pour bébés sont souvent trop riches en sucres ajoutés (Organisation mondiale de la santé - Office pour l'Europe, 2019). Les SLM et autres AUT commercialisés pour des enfants âgés de 0 à 36 mois sont très appétissants, ont généralement une longue durée de conservation, font l'objet d'une promotion agressive et sont très rentables pour l'industrie des aliments pour bébés (Khandpur et al., 2020). Cependant, la consommation des AUT par les bébés les expose très probablement à un risque accru de développer des

maladies non transmissibles plus tard dans la vie (Chen et al., 2020 ; Lane et al., 2021 ; Pagliai et al., 2020).

En France, la consommation d'AUT est élevée dès la naissance : 26% des nouveau-nés ne sont pas du tout allaités et donc exclusivement nourris avec des SLM/AUT dès leur premier jour de vie (Salanave et al., 2014). À l'âge d'un mois, ce nombre passe à 46%, et à 67% à 4 mois, et en réalité, il y a beaucoup plus de bébés consommant des AUT à ces âges, car ces chiffres n'incluent pas les bébés allaités et à qui on donne aussi des SLM (Salanave et al., 2014). La consommation d'AUT se poursuit plus tard dans la vie, 31,1 % des calories consommées par les adultes français provenant de ces produits (Calixto Andrade et al., 2021). La globalisation de l'industrie, et la propagation de ses pratiques de marketing et politiques intensives, sont une force motrice derrière l'augmentation mondiale de la consommation d'AUT (Baker et al., 2020, 2021). Des preuves de longue date montrent que l'exposition au marketing des SLM, en particulier, favorise l'utilisation de laits infantiles et réduit l'initiation, la durée et l'exclusivité de l'allaitement (Rollins et al., 2016).

Pour répondre aux préoccupations internationales de grande envergure concernant les méfaits d'une telle commercialisation, l'OMS a introduit un Code international de commercialisation des SLM en 1981 (Organisation mondiale de la santé, 1981). L'OMS a depuis demandé l'introduction de mesures pour protéger et promouvoir une alimentation saine, telles que des restrictions sur la commercialisation de produits malsains destinés aux enfants, ainsi qu'une taxation accrue des boissons sucrées et un meilleur étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages (Organisation mondiale de la santé, 2004, 2013b, 2017).

L'un des principaux obstacles à l'adoption de telles mesures est l'opposition de l'industrie alimentaire, dont les ventes d'AUT seraient inévitablement impactées négativement (Moodie et al., 2013 ; Organisation mondiale de la santé, 2013a). Par exemple, en France, des études ont montré que : l'industrie alimentaire a fait pression contre l'adoption d'un nouveau système

d'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage (Mialon et al., 2018) ; que des entreprises comme Coca-Cola et Mc Donald's ont une forte présence dans les communautés pour se forger une bonne image aux yeux du public (Mialon & Mialon, 2018) ; et d'autres comme Nestlé et Danone ont utilisé diverses stratégies pour façonner la science de la nutrition dans l'intérêt de l'industrie (Mialon & Mialon, 2017, 2018). De plus, l'industrie alimentaire a tenté de rejeter la faute sur les consommateurs comme étant les seuls responsables de leurs choix de consommation et de leur mauvaise santé (Mialon, Mialon, et al., 2020).

L'industrie des aliments pour bébés n'est pas différente et a : fait pression sur les décideurs aux niveaux international et national ; financée, produite et diffusée de la science de manière sélective; établi des relations stratégiques avec les professionnels de la santé, les communautés et les médias ; et a promu ses engagements volontaires pour une alimentation saine (Baker et al., 2021 ; Tanrikulu et al., 2020). Ces pratiques ont aidé l'industrie à éviter la réglementation obligatoire de ses produits et pratiques dans de nombreux pays (Baker et al., 2021 ; Granheim et al., 2017).

Malgré la forte consommation d'AUT par les bébés en France et son impact probable sur la santé de la population, on sait peu de choses sur les acteurs clés de cette industrie, leur histoire et l'activité politique des entreprises (APE) dans le pays. L'objectif de la présente étude était donc double : i) identifier les éléments clés de l'histoire des deux principaux acteurs de l'industrie de l'alimentation infantile en France (Bledina - filiale de Danone - et Nestlé), et ii) documenter les pratiques d'APE de l'industrie des aliments pour bébés dans le pays en mettant l'accent sur ses actions récentes.

MÉTHODES

Nous avons entrepris une étude qualitative en utilisant une conception d'étude de cas entre janvier et juin 2021 (Yin, 2014). La collecte des données a été menée par le premier auteur

(un locuteur natif français), sous la supervision du dernier auteur (un locuteur natif français), ainsi qu'à travers des discussions régulières avec le deuxième auteur et un groupe d'experts locaux travaillant sur la nutrition et la santé du nourrisson et du jeune enfant. Tous les documents collectés étaient en français et les données ont été gérées sur Microsoft Excel.

Nous avons d'abord mené des recherches préliminaires pour identifier les éléments historiques et contextuels clés de l'industrie de l'alimentation infantile en France, sans limite de date dans le temps appliquée. L'étude a ensuite consisté à cartographier les pratiques d'APE de l'industrie de l'alimentation infantile en France pour la période de mai 2019 à avril 2021, à partir d'informations accessibles au public. Cette période de deux ans était justifiée sur la base d'études nationales antérieures appliquant la même méthode, fournissant suffisamment de temps pour saisir des preuves rétrospectives complètes des pratiques d'APE (Mialon et al., 2015).

Ces données ont été triangulées avec les informations obtenues à partir de dix entretiens avec des informateurs clés travaillant en santé publique en France. Les pratiques de commercialisation de l'industrie des aliments pour bébés étaient hors du champ de notre étude, étant donné que ces pratiques ont été documentées ailleurs (Baker et al., 2021). Cependant, certaines pratiques de l'industrie des aliments pour bébés ont à la fois un objectif marketing et servent également à construire des alliances stratégiques à court et à long terme avec les professionnels de la santé et le public, ou à produire des preuves scientifiques qui seront utilisées dans les politiques publiques, par exemple. Ces pratiques étaient donc considérées comme faisant partie de l'ape. En cas de doute, des discussions ont eu lieu au sein de l'équipe de recherche pour décider d'inclure ou non l'information dans notre analyse jusqu'à ce qu'un accord soit trouvé.

Pour ce projet, nous avons suivi les règles déontologiques de la loi Informatique et Libertés, de la loi française relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, et du règlement

européen 2016/679 du 27 avril 2016 (Règlement Général sur la Protection des Données ou RGPD).

Recherches préliminaires

Nous avons mené une recherche préliminaire d'informations historiques et contextuelles sur l'industrie de l'alimentation infantile en France. Nous avons utilisé du matériel existant sur l'industrie des aliments pour bébés et son APE dans le monde, des données de marché et Google, ainsi que des recherches approfondies sur les sites web des entreprises et entités affiliées. Nous avons utilisé Euromonitor pour identifier dans un premier temps les principales entreprises françaises de l'alimentation infantile : Nestlé et Bledina (filiale du groupe international Danone) (Passport, 2020). Leurs filiales, fondations, instituts et autres tiers soutenus par ces deux sociétés ont également été inclus dans l'étude.

Collecte de documents et autres sources d'information

Nous avons ensuite suivi les cinq étapes proposées par Mialon et al. pour leur outil de suivi INFORMAS qui décrit comment étudier l'APE de l'industrie agroalimentaire (Mialon et al., 2015) : (i) sélection des acteurs de l'industrie agroalimentaire à étudier ; (ii) identification des sources d'information pertinentes ; (iii) collecte continue des données ; (iv) analyse des données, dans un processus itératif ; et (v) communication des résultats. Cette méthodologie a été choisie car elle a été mise en œuvre avec succès dans de nombreux contextes à travers le monde (Jaichuen et al., 2018 ; Mialon, Corvalan, et al., 2020 ; Mialon et al., 2016), y compris pour surveiller l'APE de l'industrie des aliments pour bébés aux États-Unis (Tanrikulu et al., 2020). La collecte de données d'informations accessibles au public a couvert la période mai 2019 - avril 2021 pour identifier les actions récentes entreprises par l'industrie des aliments pour bébés.

Nous nous sommes concentrés sur Nestlé et Danone pour cette partie de l'étude, comme décrit ci-dessus. Les sources de collecte d'informations sur l'APE de l'industrie des aliments pour bébés comprenaient les documents de l'industrie (provenant de ses sites Web, de ses comptes Twitter ou Facebook); documents gouvernementaux (registres de lobbyistes ou sites Web d'agences responsables de la nutrition et de la santé des nourrissons et des jeunes enfants); sites Web d'universités; organisations professionnelles; organismes de bienfaisance; organisations de la société civile; et associations de consommateurs. Nous avons également effectué des recherches sur Google News et Google Scholar. Au total, 77 sites Web ont été consultés. Des détails sur les sources d'informations sont fournis dans l'annexe supplémentaire 1. Toutes les données étaient accessibles en ligne lors de la collecte des données, mais peuvent ne plus être disponibles. Aucune pratique d'APE n'a été identifiée, à ce stade, sur les sites des universités françaises, des grands partis politiques et des commissions en charge des élections. Nous décrivons les étapes entreprises pour notre analyse (étapes iii à v d'INFORMAS) plus loin dans la section des méthodes.

Entretiens semi-directifs

Nous avons triangulé et rassemblé des preuves supplémentaires de l'APE de l'industrie des aliments pour bébés à l'aide d'entretiens en ligne (à l'aide de Zoom). Les participants potentiels ont été identifiés grâce aux recherches préliminaires décrites ci-dessus et à la consultation d'experts locaux. La participation était volontaire et sous conditions d'anonymat et de confidentialité. Nous avons sélectionné nos participants sur la base de leur expérience d'observation et/ou d'interaction avec l'industrie de l'alimentation infantile en France, comme indiqué publiquement dans des supports médiatiques ou des articles de blog, par exemple. D'autres participants ont été recrutés à l'aide d'une méthode d'échantillonnage en boule de neige (Gibbs et al., 2007).

Nous avons initialement invité 42 personnes à participer par courrier électronique, provenant : du gouvernement (n=10), des organisations de la société civile (n=14), des organisations internationales (n=3), à la fois professionnels de la santé et travaillant auprès des organisations de la société civile (n=8), un journaliste (n=1), du milieu universitaire (n=2), l'industrie (n=3) et d'un réseau de garderies (n=1). Nous avons partagé avec eux une brochure d'information et un formulaire de consentement. Au total, dix personnes ont accepté de participer à l'étude. Vingt et un ont refusé de participer et onze n'ont pas répondu. Les participants provenaient d'organisations de la société civile (n=3) et étaient des professionnels de la santé travaillant avec des organisations de la société civile (n=7).

Avant l'entretien, l'enquêteur et les participants ont signé un formulaire de consentement. Les entretiens ont été enregistrés et des notes ont été prises avec le consentement préalable des participants, puis retranscrites mot à mot par l'intervieweur. Les entretiens étaient semi-directifs, duraient une heure en moyenne, et les participants étaient interrogés sur leur opinion en tant qu'individu, et non celle de leur employeur.

Analyse qualitative thématique et partage des résultats

Pour les deux sources de données collectées, une analyse thématique déductive a été réalisée par le premier auteur, en utilisant une classification existante de l'APE de l'industrie agroalimentaire (Mialon et al., 2015, 2018), déjà utilisée pour identifier l'APE de l'industrie alimentaire infantile. aux États-Unis (Tanrikulu et al., 2020). L'auteur principal a consulté les sites Web énumérés précédemment (et dans l'annexe supplémentaire 1) et a recherché des informations relatives à l'APE jusqu'à ce qu'aucune nouvelle information ne soit trouvée sur les sites Web. Ensuite, les moteurs de recherche sur ces sites Web, utilisant les mots-clés Nestlé, Danone et Bledina, ont été consultés pour identifier d'autres informations pertinentes qui auraient pu être manquées à ce stade. Les données ont été analysées pendant la collecte des données. Toutes les données sont disponibles en français dans l'annexe supplémentaire 2.

Chaque donnée de ce fichier est affectée d'un code unique commençant par la lettre A suivie d'un numéro (par exemple, A1).

Pour les entretiens, les transcriptions ont été faites le plus tôt possible après les entretiens afin que l'auteur principal puisse réfléchir aux réponses apportées par les participants. Les entretiens ont été menés jusqu'à ce que la saturation des données soit atteinte, lorsqu'aucune nouvelle stratégie d'APE n'a été décrite ou lorsque les mêmes exemples ont commencé à être partagés par les participants. Afin de protéger la confidentialité de nos participants, nous avons supprimé toute information personnelle et sensible pouvant les identifier dans la présente publication. Chaque participant s'est vu attribuer un identifiant commençant par les lettres FR suivies d'un numéro (par exemple, FR1).

Le dernier auteur a examiné 10 % des données à deux étapes différentes au cours de la collecte et de l'analyse des données. Un accord mutuel a été atteint grâce à une discussion entre le premier et le dernier auteur pour catégoriser les pratiques d'APE.

Les résultats sont présentés sous forme de récit. Dans un premier temps, nous décrivons les éléments historiques et contextuels de l'industrie de l'alimentation infantile en France. Ensuite, il y a une discussion de l'APE, avec des exemples illustratifs (traduits du français à l'anglais par le premier auteur). L'annexe supplémentaire 3 est une traduction du présent manuscrit en français.

RÉSULTATS

Une brève histoire de l'industrie de l'alimentation infantile en France

L'industrie des aliments pour bébés est établie de longue date en France. Elle a commencé ses activités en 1868, lorsque l'homme d'affaires Henri Nestlé, fondateur de la société suisse Nestlé, a ouvert une agence de vente à Paris pour la farine lactée, commercialisée comme

'aliment complet' pour nourrissons (Nestlé Suisse , inconnu), et vendu en pharmacie (Nestlé, inconnu). Le médecin Isaac Carasso a ensuite fondé en 1919 (Danone, inconnu ; LSA, 2019) l'entreprise de produits laitiers Danone, devenant plus tard le Groupe Danone, suite à sa fusion avec Bledina, qui a été co-fondée sous le nom Jacquemaire par les pharmaciens Léon Jacquemaire et Maurice Miguetin 1881 (Danone, inconnu ; LSA, 2019).

Henri Nestlé a été le pionnier de la technique du "marketing médical" de l'industrie, qui reste la pratique standard de l'industrie aujourd'hui. Cela comprenait le renforcement des liens et la quête de l'approbation d'autorités scientifiques de premier plan, y compris des engagements avec des professeurs de chimie et des médecins dans les universités françaises (Nestlé, inconnu). Nestlé a fait publier un nombre croissant d'études de recherche dans des revues spécialisées qui, selon l'entreprise, « contribuent énormément à promouvoir son produit dans le corps médical » (Nestlé, inconnu).

La marque Bledina de SLM, et son slogan « Blédine Jacquemaire, la deuxième mère », a également connu un succès immédiat, avec 15 000 boîtes de ses produits vendues chaque mois depuis 1907 (Jacquemaire, inconnu). De 1935 à 1971, un nouveau dirigeant de l'entreprise développe un nouveau portefeuille de produits, de nouveaux conditionnements et techniques de commercialisation, dont la distribution de livrets promotionnels dans les maternités (Jacquemaire, inconnu). La stratégie a été couronnée de succès, et les petits pots d'aliments pour bébé de Jacquemaire sont devenus populaires en France dans les années 1960 (Blédina, 2018). Les laits de croissance, ces SLM commercialisés pour les bébés plus âgés, sont arrivés sur le marché français plus tard, en 1978 (Institut Français pour la Nutrition, 2009).

Ces relations commerciales avec les professionnels de santé se développent dans les années 1950, avec Nutricia, la division « nutrition spécialisée » de Danone, qui recrute des diététiciens pour informer les professionnels de santé sur ses produits (Nutricia, 2021). Dès

les années 1960-70, Nestlé a centré sa communication sur la praticité, affirmant que ses produits répondaient aux nouvelles attentes des mères qui adoptaient un mode de vie différent des générations précédentes (Nestlé, 2016). Les années suivantes ont vu une augmentation exponentielle de la consommation de produits alimentaires pour bébés en France, de 2 200 tonnes en 1962 à 34 000 tonnes en 1973 (Nestlé, 2016).

De 1985 à 2000, Nestlé a utilisé de nouvelles pratiques pour promouvoir ses produits en France. L'entreprise a lancé un service téléphonique gratuit, doté de diététiciens pour fournir des conseils et répondre aux questions des mères (Nestlé, 2016). Puis, dans les années 1990, Nestlé a lancé ses premiers « 7 Relais Nestlé » sur les autoroutes françaises, qui comprenaient souvent de la nourriture gratuite pour bébé (Nestlé, 2016). Dans les années 2000, Nestlé a mis en place un programme pédagogique appelé « Parcours Eveil et Alimentation » permettant aux parents de suivre l'alimentation de leur enfant de 4-6 mois à 3 ans (Nestlé, 2016).

Dans les années 1990, l'industrie de l'alimentation infantile a commencé à accueillir des événements scientifiques et à produire des informations scientifiques en France. En 1991, l'Institut Danone a été fondé pour impliquer les professionnels de la santé à travers des activités éducatives, notamment à travers la publication d'un magazine. Danone a depuis institué plusieurs prix pour les professionnels de santé, dont le « Grand Prix Evian » en 1992, décerné aux meilleures thèses rédigées par des étudiantes sages-femmes (Danone, 2020).

Aujourd'hui, l'industrie de l'alimentation infantile en France est très concentrée, dominée par seulement deux sociétés - Nestlé et Bledina (du groupe international Danone), qui contrôlaient 33,9% et 28,5% des ventes du marché, respectivement, en 2020 (Passeport, 2020).

Ces éléments historiques et contextuels clés permettent de comprendre qui est l'industrie de l'alimentation infantile en France, et la nature de ses relations avec les professionnels de santé, les soignants, les parents et les bébés. Dans la section suivante, nous discutons du CPA de l'industrie dans le pays.

Capter la science

L'une des pratiques clés de l'industrie des aliments pour bébés en France a été d'influencer la science. Les employés de l'industrie sont fréquemment apparus en tant qu'auteurs et partenaires dans des projets de recherche scientifique sur l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant (A350, A486, A487, A488, A489, A502, A504) et l'alimentation des femmes enceintes (A364, A494, A500). Par ailleurs, l'un des objectifs spécifiques de Danone pour la période 2019-2025 était de « continuer à développer des études cliniques et/ou en vie réelle pour supporter les bénéfices santé de nos formules infantiles » (A361). À cette fin, la société a noué des partenariats avec des universitaires et d'autres acteurs de l'entreprise, et ses programmes de recherche ont donné lieu à des publications scientifiques et médicales depuis plus de quarante ans (A361).

L'Institut Danone a travaillé avec « des scientifiques, des médecins, des sociologues ainsi que des experts du monde de la nutrition et de l'alimentation. » (A162), et, au moment de la collecte des données, son conseil d'administration était composé de professionnels de santé et de personnalités de divers organismes de recherche français (comme l'Institut National de la Recherche Agronomique - INRA et le Centre National de la Recherche Scientifique - CNRS) (A166, A167). Par ailleurs, des professionnels de santé ont agi à titre de consultants auprès des comités scientifiques de l'industrie (A501, A504, A506, A507, A511, A513, A531), de façon rémunérée ou non (FR19).

Depuis 1998, l'Institut Danone, en collaboration avec la Fondation pour la Recherche Médicale, décerne un prix aux chercheurs en sciences alimentaires (A165). En 2021, le prix s'élevait à 100 000 € pour soutenir deux équipes de chercheurs sur deux ans (A418). Nestlé et Guigoz étaient partenaires de la Société Française de Pédiatrie (SFP) pour l'attribution de prix destinés à couvrir une année de recherche pour les jeunes pédiatres (A406). Danone était

partenaire de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (A496).

Guigoz a financé avec la SFP une étude pour « produire des références anthropométriques descriptives » utilisées dans les courbes de croissance pédiatriques (A405). Une enquête qualitative sur « Le choix d'allaiter son premier enfant : une décision maternelle sous influence » a été réalisée en collaboration avec Bledina-Danone (A508). Les employés de Nestlé ont participé à une étude sur « Les conseils du médecin, la pratique parentale et le respect des conseils du médecin : une enquête originale sur l'alimentation du nourrisson », où les autres auteurs ont également reçu un financement de Nestlé (A513). Un participant à nos entretiens a noté que tous les conflits d'intérêts dans la recherche ne sont pas signalés par ceux qui ont travaillé avec l'industrie :

« J'ai des exemples nombreux de collègues qui ont cosigné des articles de recommandations ou de réflexions et qui annonçaient l'absence de liens d'intérêts alors que je savais pertinemment qu'ils en avaient.» (FR19)

L'industrie de l'alimentation infantile était également présente dans les événements scientifiques pour les pédiatres et a organisé ses propres événements (A168, A321, A365, A366, A370, A371, A377, A379, A380, A410, A533), avec des scientifiques ayant travaillé avec l'industrie pour faire les présentations, parfois (FR24, A501, A503, A506, A511, A512, A513, A531). Nestlé a tenu sa session lors du Congrès de la SFP en 2021 (A410). Danone était présent aux « Journées d'études de l'Association Française des Diététiciens Nutritionnistes » pour « échanger et sensibiliser diététiciens et experts en nutrition & alimentation sur nos engagements en matière d'amélioration de nos recettes et la réduction de sucre » (A297). Nos participants ont également fait référence à la participation régulière d'entreprises d'aliments pour bébés à des forums scientifiques et à des réunions de professionnels de la santé, par exemple :

« C'est une constante que l'on va retrouver dans tous les congrès (...). On va parler de l'allaitement maternel pendant une demi-heure, une heure et après on va avoir sur l'allée aux stands, des hôtesse (...) qui vont faire la promotion de leur entreprise » (FR15)

Danone va plus loin et a créé, à travers le groupe Danone-Bledina, son « Grand Forum des Tout-Petits », initialement appelé « Grand Forum Bledina » et qui a le statut juridique d'une organisation de la société civile. Selon une étude de 2019, l'idée d'avoir cette organisation émane d'une « question business », où il y avait une méfiance des consommateurs sur la valeur ajoutée des produits Bledina et une supposée méconnaissance des besoins nutritionnels des femmes enceintes et des bébés (A419). Le PDG de Danone a reconnu que le Forum avait besoin d'être « sera décentré de l'entreprise pour gagner en légitimité » (A419). Le Grand Forum a ainsi réuni un groupe « différents experts de tous les horizons (pédiatres/praticiens, chercheurs, élus, ONGs, acteurs de la petite enfance, ...) » (A133). Son conseil d'administration comprenait, lors de la collecte des données, des personnes des banques alimentaires, des mairies, de la Commission nationale française pour l'UNESCO, de Bledina et Danone, entre autres (A132). Le Grand Forum organise une réunion scientifique annuelle (A140). En 2019, le Grand Forum a organisé un colloque avec l'Institut Danone lors des 17èmes Journées d'Automne de Pédiatrie (A321), et un colloque a également été organisé conjointement par l'Institut Danone et le « Grand Forum des Tout-Petits » dans le cadre des « Journées francophones de la nutrition » (A168).

Capter la pédiatrie et les autres professions de santé

Une autre pratique clé de l'industrie des aliments pour bébés en France, liée à sa façon de façonner la science, est d'entretenir des relations avec les pédiatres et autres professionnels de la santé.

L'industrie et la formation des professionnels de médecine et autre

Les pédiatres sont une cible spécifique de l'industrie de l'alimentation infantile en France, comme nous avons commencé à le décrire ci-dessus. Un de nos participants a signalé que chaque année, au cours des premières semaines de leur formation en pédiatrie, des étudiants en médecine d'une certaine région de France ont été invités à un séminaire au siège de Nestlé en Suisse (FR27). Les frais du séminaire, y compris l'hébergement à l'hôtel, étaient entièrement pris en charge par l'entreprise (FR27). Au cours du séminaire, les étudiants bénéficiaient d'une courte présentation de Nestlé sur les bienfaits de l'allaitement (FR27). Les participants ont également noté que les représentants commerciaux de l'industrie de l'alimentation pour bébé avaient régulièrement des stands où ils exposaient leurs produits et distribuaient des gadgets de toutes sortes lors des cours de médecine (FR27). Les étudiants ont également été régulièrement informés des études promouvant les nouveaux SLM que les entreprises mettent sur le marché (FR24). L'un des objectifs de Danone pour 2019-25 était de « Continuer à développer de la formation médicale destinée aux professionnels de la santé autour de l'alimentation - santé du nourrisson » (A361). Une de nos personnes interrogées a expliqué :

« La formation continue que nous faisons en groupe de pédiatres, notre réunion mensuelle - ou presque mensuelle - est toujours financée par un laboratoire qui nous paye un restaurant pour une trentaine de personnes un soir chaque mois » (FR14)

Comme décrit précédemment, l'industrie des aliments pour bébés a également financé des programmes de formation continue, des voyages, et payé l'hébergement et les repas des pédiatres lors de conférences scientifiques (FR14). Par exemple, Gallia, filiale de Danone, a attribué des bourses de 1 500 € à deux jeunes médecins pour leur voyage et leur inscription au Congrès de la Société Européenne de Gastroentérologie Pédiatrique Hépatologie et Nutrition en 2020 (A417). Un participant à nos entretiens a expliqué :

« [La filière alimentation infantile permet de] faciliter la formation des membres de l'équipe qui n'avaient pas les moyens de s'offrir des formations par elles-mêmes, en l'occurrence je pense à toutes ces soignantes, puéricultrices, auxiliaires de puériculture ou infirmières » (FR14)

L'industrie et les associations professionnelles

Au-delà de la formation des pédiatres, l'industrie de l'alimentation infantile a noué des partenariats formels avec des associations professionnelles. Les liens prennent plusieurs formes. Nestlé et sa marque Guigoz étaient les sponsors de la SFP (A406). Gallia a soutenu le site Internet de la SFP « Pas à pas » (A407) et financé son Congrès annuel (A367, A411). Plusieurs auteurs des recommandations émises par la SFP ont déclaré être en conflit d'intérêts avec l'industrie de l'alimentation infantile (FR12, A401, A402, A404). La SFP a remercié le Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, Bledina et Nestlé pour leur soutien à la publication des recommandations de la Société sur « Les aliments industriels (hors laits et céréales) destinés aux nourrissons et enfants en bas âge : un progrès diététique ? » (A403). Nestlé a également soutenu l'Association des Juniors en Pédiatrie (A400), et ensemble, l'entreprise et l'association ont créé une application mobile pour les internes en pédiatrie (A532). La Société française de médecine périnatale (A376, A378), le Groupe francophone d'hépatologie-gastro-entérologie et de nutrition pédiatriques (A416) et le fonds de soutien aux sages-femmes (A527) ont tous été soutenus par des entreprises d'alimentation infantile.

L'industrie comme source d'information pour les professionnels de la santé

Nos participants ont constaté que les pédiatres recevaient régulièrement des représentants de l'industrie dans leurs bureaux (une technique de marketing). En plus de la promotion de certains produits et de la réception de cadeaux de marque, les pédiatres ont reçu des revues

scientifiques ciblées sur leur profession avec des annonces de l'industrie de l'alimentation infantile, alors qu'ils ne les avaient pas payés ou qu'ils n'y étaient pas abonnés (FR14, FR05). Bledina a également soutenu le site Internet « Le quotidien du Médecin », destiné aux professionnels de santé, où des informations de santé étaient régulièrement diffusées (A458, A470, A471, A472, A473, A474, A475). Sur le site Web, l'industrie des aliments pour bébés a fourni des informations sur l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants (A448, A454, A455, A459, A460, A462, A465, A477). Des outils pour mesurer la croissance d'un bébé ont été fournis par Gallia sur le site Internet (A464).

Par ailleurs, les entreprises d'alimentation infantile disposaient de leurs propres plateformes en ligne avec des informations nutritionnelles et de santé destinées aux professionnels de santé : « L'espacepro » (« L'espace pro ») de Bledina et Gallia (A147) et la plateforme « Nestlé Nutri Pro » (A193). Le site Web Nestlé Nutri Pro fournit aux professionnels de la santé des outils comme une courbe de poids pour surveiller la prise de poids des bébés (A192). Le Nestlé Nutrition Institute a également créé un site Web dédié aux professionnels de la santé avec une plate-forme d'apprentissage en ligne complète contenant des milliers de publications, d'événements, d'actualités et une librairie (A525).

Se présenter comme un expert des sujets liés à l'enfance aux yeux du public

S'appuyant sur la science qu'elle a façonnée et sur son travail avec les professionnels de la santé, l'industrie des aliments pour bébés s'est présentée au public comme un expert de l'allaitement et de la nutrition infantile :

« Depuis plus de 40 ans, notre équipe de plus de 250 pédiatres, nutritionnistes et scientifiques, s'inspire de l'aliment idéal et naturel du nourrisson : le lait maternel » (A10)

Le site internet www.alimentationdutoutpetit.fr se présente comme une source indépendante et promeut un nouveau label « alimentation pour l'enfance » à retrouver sur les produits alimentaires :

« Désormais, tout ce qu'il faut savoir pour adopter les bonnes pratiques alimentaires est accessible au même endroit ! » (A438)

D'après les mentions légales du site, on découvre qu'en fait, le site appartient au « Syndicat Français de la Nutrition Spécialisée », association professionnelle des produits alimentaires spécialisés. Cette association professionnelle appartient à l'Alliance 7, un regroupement de différentes associations professionnelles de l'industrie agroalimentaire – elle-même hébergée à la même adresse que la plus grande association professionnelle du secteur agroalimentaire français, l'ANIA (« Association Nationale des Industries Agro-Alimentaires »).

Au-delà de la nutrition, Nestlé et Danone ont également fortement promu le message qu'ils contribuaient à la bonne santé des enfants, plus largement (A1, A5, A22, A25, A27, A173, A174, A175, A184, A191, A217, A274, A293).

« La raison d'être du Groupe Nestlé [est] « d'améliorer la qualité de vie et contribuer à un avenir plus sain », et participe à l'objectif mondial d'aider 50 millions d'enfants à vivre une vie plus saine, d'ici 2030 » (A176)

Nestlé a mené une campagne intitulée « #EngagésPourLesBébés » (A208), et les deux entreprises ont souligné leurs actions pour répondre aux problèmes de santé publique (A36, A178, A253).

Dans ses efforts pour se présenter comme un expert, l'industrie des aliments pour bébés a parfois utilisé ses propres études. Par exemple, l'Institut Danone, en fournissant des informations sur le microbiome et la santé, a pointé du doigt un site Web édité par la Société européenne de neurogastroentérologie et de motilité avec le soutien de Danone (A318, A337, A342). La science financée par l'industrie a également été utilisée pour promouvoir ses

produits dans des programmes éducatifs. Ce fut, par exemple, le cas de Nestlé en réponse aux résultats de ses études sur l'alimentation et la santé des nourrissons et des tout-petits (A186).

De plus, la crédibilité de ces professionnels travaillant avec l'industrie a été utilisée dans le message de l'industrie. Parfois, les allégations formulées par l'industrie étaient, par exemple, appuyées par des professionnels de la santé (gastro-entérologues, pédiatres, nutritionnistes) sur les sites Internet de l'industrie (A94, A95, A99, A244). De plus, Bledina avait un podcast, « Le Podcast des Parents Curieux », où la compagnie a interviewé des spécialistes de la petite enfance (A81, A82, A83). Bledina avait une déclaration sur son site internet disant que le lait de croissance était recommandé par le comité nutrition de la SFP (A99). Des « experts », diététiciennes et sages-femmes étaient également disponibles 24h/24 pour répondre aux questions des parents (A65, A69, A93, A151, A152, A180).

Cependant, l'industrie de l'alimentation infantile, dans sa diffusion d'informations au grand public, n'a pas systématiquement fait référence à ses études scientifiques, notamment lorsqu'elle a conseillé les difficultés rencontrées par les mères allaitantes (A153, A154), l'alimentation complémentaire (A39, A40, A84 , A85, A86, A88, A91, A92, A96, A111, A242), et lait de suite et lait de croissance (A63, A64, A67, A89, A98, A103, A110, A172, A159, A211, A231 , A443). Les entreprises d'aliments pour bébés n'ont pas non plus systématiquement fourni de preuves scientifiques concernant les allégations nutritionnelles utilisées pour bon nombre de leurs produits (A89, A101, A211, A212, A225, A229, A230, A301, A357, A443). Ce manque de références scientifiques s'appliquait également aux informations fournies sur les aliments complémentaires commerciaux (A11, A26, A37, A38, A197, A241).

Capter la société civile

Pour s'affirmer davantage et nouer des alliances dans les collectivités, l'industrie de l'alimentation infantile a également noué des relations avec les organisations de la société civile en France, notamment celles de la santé. Nestlé a expliqué :

« Le consommateur ne se contente pas d'acheter nos produits ; il veut savoir comment Nestlé répond aux enjeux de la société et quel impact le groupe a sur la vie des gens » (A392)

Pour être considérée comme un élément clé de la société, l'industrie des aliments pour bébés a entrepris plusieurs activités. Gallia a soutenu « SOS Préma », une organisation de la société civile qui conseille et accompagne les parents de prématurés (A534). Gallia a financé certains des livrets d'information de SOS Préma, et l'un de nos participants a expliqué :

« [Il y a] une course annuelle - souvent c'est les parents d'anciens prématurés qui font cette course - et ça s'appelle « Courir pour les plus fragiles », pour les plus petits - tous les maillots de tous les participants, c'est Gallia qui finance » (FR23)

La Fondation Nestlé France a été partenaire fondateur du programme obésité « Vivons en forme » et partenaire de la Croix-Rouge française (A177). Nestlé a soutenu la création et la rénovation d'aires de jeux dans 22 crèches de la Croix-Rouge française (A394). Le Grand Forum des Tout-Petits, introduit plus haut, « soutient par des appels à projets les associations de qui s'engagent au service de la prévention dès la petite enfance » (A47). En 2019, les lauréats de l'appel ont été annoncés par le Forum lors du Congrès annuel de l'Association Française de Pédiatrie Ambulatoire (AFPA) (A135).

Face à l'augmentation des taux d'insécurité alimentaire en France, notamment ces derniers mois avec la pandémie de covid-19, la filière de l'alimentation infantile a saisi l'opportunité de s'impliquer dans la lutte contre la pauvreté en s'associant à divers organismes (A189, A265, A381, A384, A385, A395, A396). La Fondation Nestlé proposait un dispositif d'aide à la parentalité, les « Espaces Bébé Parents », dont

« ... L'objectif est de fournir des articles indispensables : une boîte de lait (pour les mamans qui n'allaitent pas leur bébé) et un paquet de couches. Selon les capacités financières des Espaces Bébé Parents, les paniers peuvent aussi contenir des petits pots, des produits d'hygiène ou d'autres produits de première nécessité pour l'enfant » (A389)

« Les personnes aidées peuvent aussi participer à des ateliers sur la nutrition, qui reprennent les principes d'une alimentation saine et équilibrée » (A391)

Danone a apporté son soutien financier et « en apportant son expertise nutritionnelle sur l'alimentation infantile» aux Restos du Cœur, une banque alimentaire nationale (A386).

Danone a également été membre du conseil d'administration de « Action Tank Entreprise & Pauvreté », aux côtés d'autres acteurs industriels et organisations de la société civile (A498).

Le Programme Malin est une autre association caritative hébergée par la Croix-Rouge française, et une autre organisation clé travaillant sur l'enfance avec le soutien des acteurs de l'industrie de l'alimentation infantile. Le Programme s'est concentré, dans une certaine mesure, sur la pauvreté et avait l'intention de continuer à travailler dans cet espace avec le gouvernement français :

« Après avoir touché plus de 11000 familles sur 5 sites pilotes en France de 2012 à 2017, l'ensemble des partenaires réunis au sein de l'Association Programme Malin s'engagent aux côtés des pouvoirs publics (Ministère de la Santé, CNAF...) pour que, à terme, 160 000 enfants puissent bénéficier du programme » (A126)

Ses membres fondateurs étaient l'Action Tank Entreprise & Pauvreté, Danone Communities (un fonds de Danone), Bledina, la Croix-Rouge française, la SFP et l'AFPA (A119). Tous ces acteurs, mis à part Danone Communities - remplacé par SEB (vendeur de petit matériel ménager, dont celui de cuisine) - siégeaient au conseil d'administration du Programme Malin (A119). D'autres entreprises et acteurs publics soutenaient le Programme (A120, A121, A124). L'idée du Programme Malin est née en 2008 d'une discussion entre Danone et M.

Hirsch, alors haut-commissaire aux Solidarités actives contre la pauvreté et haut-commissaire à la Jeunesse du gouvernement français, et aujourd'hui vice-président du programme Malin (A112). Le programme offrait des bons de réduction sur les produits de Bledina et des conseils sur les pratiques d'alimentation des enfants (A115). Pour une personne qui ne connaît pas ces éléments, le Programme semblait indépendant. Néanmoins, Bledina a certainement utilisé le Programme pour souligner les bons traits de son entreprise et le fait que l'industrie promeut la santé des enfants (A52).

Nous avons également observé que Danone et Nestlé ont fait don de produits alimentaires pour bébés, notamment des préparations pour nourrissons, du café, du chocolat et des barres de céréales, à diverses associations caritatives pour répondre à la crise du covid-19 (A259, A261, A265, A276, A277, A278, A388). Bledina et Nestlé, par exemple, se sont associés au Secrétariat d'État à l'Enfance et aux Familles pour la distribution de biens essentiels, tels que des couches, des produits d'hygiène infantile et des produits alimentaires, à 50 000 enfants âgés de 0 à 3 ans en situation de vulnérabilité (A412). Nestlé a expliqué :

« Notre déléguée médicale, Sophie Bernard, a toutes les clés d'entrées dans les hôpitaux et maternités de l'île [de la Réunion]. Elle a donc appelé chaque chef de pôle, recueilli les informations dont nous avons besoin (dates de livraison, quantité possible de réception, à quel service livrer...). L'équipe logistique a organisé les opérations et nous avons ainsi livré plus de 300 cartons à chacun des hôpitaux » (A259)

Lobbying

Pour la période mai 2019-avril 2021, nous avons trouvé deux instances pendant lesquelles l'industrie, représentées par l'association professionnelle Alliance 7 susmentionnée, a fait du lobbying auprès du gouvernement français. Une première fois en 2019 avec les ministères de l'Agriculture, de l'Économie et de la Santé pour discuter de la législation sur lait de suite (A432). Une seconde fois en mars 2021 avec le ministère de la Famille, de l'Enfance et des

Droits de la femme pour discuter de l'étude « Nutribébé » qui allait être entreprise par l'Anses (« Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail ») (A430). Danone a aussi précisé :

« Nous travaillons main dans la main avec le gouvernement pour contribuer à changer les politiques parentales » (A14)

Le cas des 1000 premiers jours

On observe une focalisation particulière des messages de l'industrie de l'alimentation infantile sur le concept des 1 000 premiers jours de la vie (Scrinis, 2020). L'utilisation de ce concept est peut-être d'un choix stratégique de l'industrie, car ce même concept était au cœur de la stratégie du gouvernement français pour protéger l'enfance (Ministère des Solidarités et de la Santé, 2019), ainsi que par UNICEF International. Nestlé a eu un programme nutritionnel dédié à ces 1 000 premiers jours (A206) , y compris un « Club Nestlé Bébé » pour les parents, qui;

« propose de vous accompagner pour vous aider à mieux comprendre ces 1000 premiers jours, et pour transformer cette connaissance en conseils pratiques. Ainsi vous pourrez sereinement offrir à votre bébé la bonne alimentation au bon moment » (A206)

La marque Guigoz de Nestlé a utilisé un message ciblé sur ces 1 000 premiers jours dans son marketing (A483). Le Grand-Forum des Tout-Petits a également mis l'accent, dans sa communication, sur les 1 000 premiers jours (A44, A137) et a déployé une « formation de 1 000 jours pour les pharmaciens » (A140). Le Grand-Forum a déclaré que :

« En 2019, le Grand Forum des Tout-Petits a principalement orienté son travail sur la communication (...) auprès des pouvoirs publics dans le cadre de la réflexion sur l'accompagnement des 1000 premiers jours.. » (A140)

Le 19 septembre 2019, le Président de la République a lancé une Commission sur les 1 000 premiers jours de l'enfant (Gouvernement français, 2019). Suite à la publication d'un rapport

de cette Commission, en 2020, l'Alliance 7 a cherché à convaincre les membres du ministère de la Santé d'inclure des informations sur la nutrition infantile dans la communication basée sur le rapport (A429).

DISCUSSION

A travers notre étude, nous avons documenté de nombreuses pratiques d'APE de l'industrie de l'alimentation infantile en France. Premièrement, nous avons trouvé des preuves que l'industrie façonne la science de la nutrition et entretient des relations avec les pédiatres et les professionnels de la santé. Ces liens entre l'industrie et les professionnels de la santé sont établis de longue date, remontant à la stratégie pionnière de « marketing médical » de Nestlé au 19e siècle. Cela aide les acteurs de l'industrie des aliments pour bébés à se présenter comme des experts sur des sujets liés à l'enfance aux yeux du public. Pour promouvoir cette image et ses relations avec des tiers en dehors de l'industrie, les entreprises d'aliments pour bébés se sont engagées avec un large éventail d'organisations de la société civile. Nous avons trouvé des informations limitées sur les pratiques de lobby entreprises par l'industrie auprès du gouvernement français.

Notre étude est la première tentative de description des pratiques politiques de l'industrie de l'alimentation infantile en France. La plupart des stratégies et pratiques identifiées par cette étude étaient similaires aux stratégies précédemment identifiées comme étant utilisées par l'industrie des aliments pour bébés dans d'autres pays et à l'échelle internationale (Baker et al., 2021; Granheim et al., 2017) et par d'autres industries, y compris l'alcool et le tabac par exemple (McCambridge et al., 2018 ; Mialon et al., 2015 ; Ulucanlar et al., 2016). Un examen récent du marché et des pratiques politiques de l'industrie des aliments pour bébés a révélé des preuves d'un lobbying coordonné des décideurs politiques internationaux et nationaux par le biais d'un « réseau d'influence mondial » d'associations commerciales et de groupes de

façade ; générant et déployant une science favorable qui aide les entreprises à s'engager auprès des professionnels de la santé et à promouvoir une image favorable du lait infantile, tel qu'un produit sûr, scientifique et «aussi proche que possible du lait maternel» ; et via l'adoption de politiques d'entreprise sur le marketing responsable, pour contrer et remplacer l'action réglementaire des gouvernements (Baker et al., 2021).

Les pratiques décrites ici sont à peine remises en cause en France, comme en témoignent les reportages limités et l'absence quasi totale de recherche universitaire sur ce sujet. L'industrie réussit à être considérée comme un partenaire important de ceux qui essaient de protéger l'enfance. Il est cependant important de considérer les dommages involontaires ou indirects qui peuvent résulter de ces activités : meilleure image des entreprises (peu importe la nocivité de leurs produits), nouvelles opportunités promotionnelles, crédibilité par association, accès à de nouveaux consommateurs (bébés, futurs consommateurs, et personnes en vulnérables) et accès privilégié aux décideurs. De plus, les partenariats décrits dans notre étude comportent le risque d'être perçus comme endossant des marques, des produits ou des entreprises spécifiques, portant ainsi atteinte à la crédibilité de l'organisation partenaire et, en définitive, à la santé de l'enfant, lorsque de tels produits ou le portefeuille d'entreprises sont principalement des AUP.

Il est urgent que la communauté de la santé publique s'informe et surveille ces pratiques, du fait de ce que l'on sait déjà de l'industrie de l'alimentation pour bébé, et d'autres acteurs corporatifs, au niveau international (Baker et al., 2021). Cela permettra de remettre en question l'APE de l'industrie et d'adopter des stratégies pour limiter son impact sur la santé et la vie des bébés (Mialon, Vandevijvere, et al., 2020).

LIMITES

Cette étude a des limites. Premièrement, nous avons principalement eu des entretiens avec des professionnels de la santé, de sorte que les réponses des participants se sont principalement

concentrées sur l'engagement des professionnels de la santé et moins sur d'autres formes bien décrites d'APE, comme le lobbying auprès des décideurs politiques. Il était particulièrement difficile d'avoir accès aux représentants de l'industrie, aux journalistes et aux membres du gouvernement. De plus, et en raison de contraintes de temps, dans notre analyse du registre des lobbyistes, nous n'avons pas collecté de données relatives aux cabinets de consultants, relations publiques, marketing, communication et d'avocats qui ont pour clients l'industrie des aliments pour bébés. Ceci a probablement conduit à un manque de données sur l'APE de l'industrie de l'alimentation infantile en France et mérite des investigations plus approfondies. Par conséquent, il est important de préciser qu'une absence de preuves, ou des preuves limitées, de l'utilisation des pratiques d'APE ne signifie pas que l'industrie ne les utilise pas, mais peut-être que nous n'avons pas pu recueillir ces informations. Danone travaille entre autres avec les cabinets de conseil Ambo Conseil et Edelman (Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, 2021). Autre exemple, Nestlé travaille pour sa communication avec un leader mondial de la communication (Challenges, 2021 ; Offre Media, 2018). Une personnalité publique importante en France a hérité de cette entreprise de communication (Challenges, 2021), bénéficiant ainsi économiquement de la commercialisation des produits Nestlé - Nestlé n'étant qu'un des nombreux clients de l'entreprise. Certains de nos participants s'interrogeaient sur ces liens entre l'industrie de l'alimentation infantile, la société de communication, et les positions publiques de cette personne, qui critique régulièrement l'allaitement dans les médias en France, en disant par exemple, que promouvoir l'allaitement c'est réduire les femmes à des chimpanzés (Rotman, 2010).

CONCLUSION

En conclusion, depuis son développement précoce en France au 19ème siècle, l'industrie de l'alimentation infantile a utilisé un large éventail de pratiques d'APE pour promouvoir ses produits et protéger et pérenniser son marché. Ainsi, nos résultats peuvent être utilisés pour reconnaître, anticiper et traiter l'APE de l'industrie des aliments pour bébés, et pour minimiser toute influence négative qu'il pourrait avoir sur la santé des bébés et de la mère.

MESSAGES CLES

- En France, l'industrie de l'alimentation infantile se positionne comme un partenaire incontournable des chercheurs, des professionnels de santé, des parents et des enfants ; elle est très présente dans les cercles scientifiques, médicaux et de la société civile, où elle diffuse des messages pro-industrie et fait la promotion de ses produits.
- L'industrie capture la science en générant des recherches d'entreprise et en engageant des chercheurs et des organisations externes; les professionnels de santé par la formation et l'information, le financement et la collaboration avec les associations ; et la société civile en forgeant des relations avec des organisations et des œuvres caritatives.
- Ces activités favorisent probablement les intérêts de l'industrie des aliments pour bébés en protégeant et en élargissant son marché et en façonnant l'opinion publique, afin que ses produits et ses pratiques ne soient pas remis en question.