

L'impact du marketing sur le choix et le soutien pour allaiter

SMAM 2022

CHUV Lausanne &
Promotion allaitement maternel Suisse

Britta Boutry-Stadelmann
Mercredi 21 septembre 2022

1

Déclaration

Je déclare n'avoir aucun conflit d'intérêt ni pour cette présentation
ni pour mes autres responsabilités professionnelles.

Britta Boutry-Stadelmann, PhD, LLL, IBCLC, WBTi,
mandat pour GIFA-IBFAN

2

2

Naissance de la « SMAM »

- 1981 Code de commercialisation des substituts du lait maternel
- 1990 Innocenti Declaration on the Protection, Promotion and Support of Breastfeeding (Hôpital des «Innocents» à Florence)
- 1991 création réseau WABA (World Alliance for Breastfeeding Action)
- 1992 organisation annuelle de la SMAM (Semaine mondiale allaitement)

<https://waba.org.my/wbw/#previous-wbws>



3

Rapports OMS sur le Code et le marketing

1. Comment le marketing influence nos décisions concernant l'alimentation infantile (22 février 2022)
<https://www.who.int/fr/news/item/22-02-2022-more-than-half-of-parents-and-pregnant-women-exposed-to-aggressive-formula-milk-marketing-who-unicef>
2. Importance et influence des stratégies de marketing numérique pour promouvoir les substituts de lait maternel (28 avril 2022)
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240046085>
3. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022 (12 mai)
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240048799>

Boutry 2022

4

4



Boutry 2022

5

5

En quoi le marketing est-il insidieux ?

- Naissance, moment de transition = fragilité
- Emotions fortes, anxiétés
- Doute de bien faire
- Manque de confiance en soi
- Solitude et isolement
- Eventail des produits (1,2,3,4....)
- Problème => solution = le produit à vendre
- Fidélisation dès la grossesse : « maternal milk



Le marketing exploite un moment de vulnérabilité dans la vie

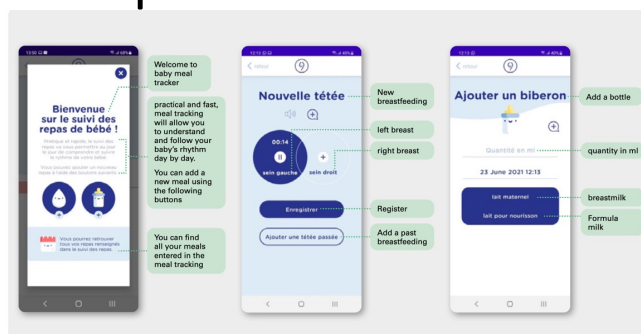
Boutry 2022

6

6

Marketing digital – encore plus invasif

- Réseaux sociaux investis par les marques et la publicité
- Aide « personnalisée » financée par les firmes
- Créer confiance
- Suggérer des liens émotionnels et de soutien
- Les « clubs bébé » sponsorisés
- Les médias rythment notre quotidien sans répit
- Publicité ciblées selon les data recueillies sur Internet
- Evènements et tables rondes
- Influenceurs payés suggèrent un style de vie
- « Nous te comprenons, tu souffres, nous savons ce qu'il te faut... »



**Le marketing suggère que « le produit est la solution »
Et que le fabricant « est ton ami »**

Boutry 2022

7

7

Le marketing joue la carte scientifique

- Le marketing suggère la « proximité » avec le lait maternel
- Fausses allégations ou « suggestions »
- De nouveaux marchés sont investis
- Marketing croisé = contournement du Code
- Messagers sont les professions de santé

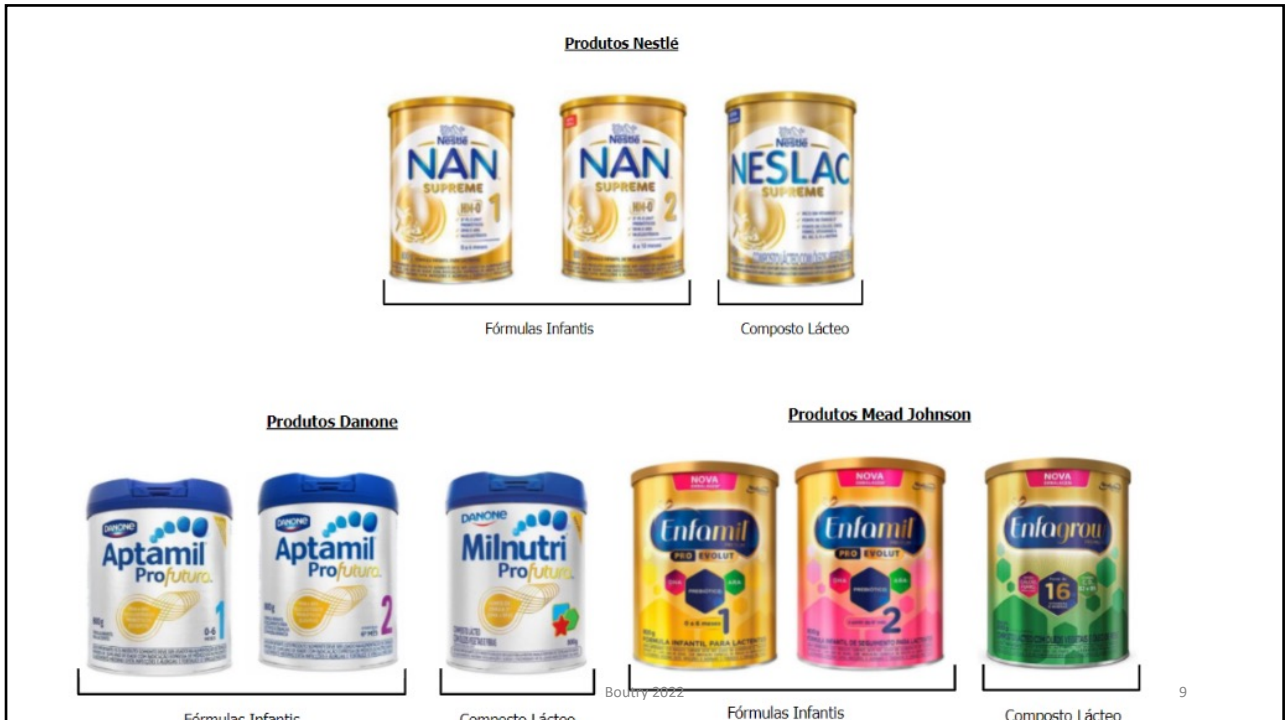


**Le marketing insinue que le « second choix »
est aussi bon que l'allaitement**

Boutry 2022

8

8



9

<https://www.who.int/teams/maternal-newborn-child-adolescent-health-and-ageing/formula-milk-industry#>



Boutry 2022

10

10

Le contre-marketing

- Offrir du soutien à tous les échelons (santé, travail, loisir)
- Parler positivement de l'allaitement
- Chiffrer les économies grâce à l'allaitement
- « Branding Breastfeeding » – créer la marque « allaitement »
- Faire de l'allaitement une valeur et un style de vie

**Objectif : « Branding Breastfeeding » –
créer la marque ou le label « allaiter – j'y vais »**

Boutry 2022

11

11

*Je l'ai reçu de
ma maman*

Tout ce dont j'ai besoin
pour mon système immunitaire
je l'ai grâce à l'allaitement

PROTECTION

santé

facteurs immunitaires

anticorps

ANTI-VIRAL

ANTI-BACTERIEN

BIENVENUE DANS CE MONDE

Mon bébé - voici quelques mots
concernant l'allaitement

Boutry 2022

12

L'ALLAITEMENT

La protection dont les bébés ont vraiment besoin pour leur immunité

PROTECTION

J'aimerais juste que tu saches que l'allaitement est :

La livraison d'une prescription spéciale d'anticorps aux bébés via le lait maternel, depuis la nuit des temps

Boutry 2022

13

Notre rôle ?

- Écouter avec attention et bienveillance
- Reconnaître les besoins
- Répondre aux questions
- Offrir un soutien
- Informer correctement
- Choisir un vocabulaire positif et valorisant
- Continuer à se former à l'allaitement
- Travailler en réseau

Bref : s'engager pour l'allaitement

Boutry 2022

14

14

Merci de votre attention

- Restons en contact
- bst.boutry-stadelmann@gifa.org



Boutry 2022

15

15

Références utiles

- Pétition OMS pour mettre fin aux marketing abusif <https://www.who.int/teams/maternal-newborn-child-adolescent-health-and-ageing/formula-milk-industry/endexploitativemarketing-of-formula-milk-products>
- Hastings et al, Selling second best: how infant formula marketing works. Globalization and Health. 2020;16(1):77. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32859218/>
- Bartick & Reinhold, The Burden of Suboptimal Breastfeeding in the United States: A Pediatric Cost Analysis. 2010 <https://doi.org/10.1542/peds.2009-1616>
- Pokhrel et al, Potential economic impacts from improving breastfeeding rates in the UK- 2014 <https://adc.bmj.com/content/100/4/334>
- Smith, "Lost Milk?" Counting the Economic Value of Breast Milk in Gross Domestic Product. JHL 2013, DOI:[10.1177/0890334413494827](https://doi.org/10.1177/0890334413494827)
- Le coût du non-allaitement, outil de calcul <https://www.aliveandthrive.org/en/the-new-cost-of-not-breastfeeding-tool>
- et des vidéos <https://www.unicef.org.uk/babyfriendly/baby-friendly-resources/breastfeeding-resources/alive-and-thrive-videos/>

Boutry 2022

16

16