Enquête : comment Nestlé expose les bébés aux sucres ajoutés dans les pays en voie de développement

L'ONG Public Eye **a réalisé une enquête en collaboration avec le Réseau international d'action pour l'alimentation infantile (**IBFAN**) sur** les produits alimentaires destinés aux nouveau-nés dans les pays à faible et modéré taux de développement.

L'étude dévoile comment le groupe industriel suisse ajoute du sucre et des édulcorants dans les produits vendus à destination des nourrissons dans les pays dits à faible et modéré niveau de développement . Nestlé ajoute du sucre dans des produits qui sont commercialisé en Europe mais qui n'en contiennent pas, ainsi Public Eye montre que **les bébés du monde entier ne sont pas égaux dans leur exposition aux sucres**. Nestlé utiliserai la méthode qui consisterai à habituer les enfants des pays les moins avancés au goût du sucre et augmenter l'appétence de la population aux produits sucrés aux forts pouvoirs addictifs dans **le seul but du profit économique pour la société suisse**.

Teneur en sucre ajouté des céréales pour bébés Cerelac dans les principaux marchés

Pays	Teneur en sucre ajouté déclarée sur l'emballage	Produits qui contiennent du sucre ajouté	Sucre ajouté par portion (en grammes)
Philippines*	Non	5 sur 8	7,3 g
Nigeria*	Non	–	6.8 g
Sénégal*	Non	–	5,9 g
Vietnam*	Non	7 sur 7	5,4 g
Éthiopie*	Non	–	5,2 g
Afrique du Sud	Oui	9 sur 9	4,2 g
Indonésie	Oui	13 von 13	3,8 g
Bangladesh	Oui	9 sur 9	3,3 g
Thaïlande	Oui	6 sur 7	3,2 g
Brésil	Non	6 sur 8	3,0 g
Inde	Oui	15 sur 15	2,7 g
Pakistan*	Non	8 sur 9	2,7 g

Source : Public Eye et IBFAN (2024) • Analyse des informations nutritionnelles sur les produits ou résultats d'analyses de laboratoire lorsque la teneur en sucre n'est pas déclarée. Dans les pays où nous avons été en mesure d'analyser toute la gamme Cerelac, les valeurs présentées correspondent à la teneur moyenne en sucre ajouté des produits. Dans les cas marqués d'un astérisque, nous avons uniquement pu analyser un produit et la valeur présentée reflète sa teneur en sucre ajouté.

En plus de cela l’enquête dénonce la technique de **marketing agressif** de l’utilisation d’influenceur.se.s pour des produits destinés à l’alimentation des nouveau-nés alors que le **code OMS l’interdit**.

> « Notre enquête montre que Nestlé pratique un marketing agressif pour promouvoir Nido et Cerelac dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, alors que le Code international de l’OMS interdit la publicité pour ce genre de produits. Ce Code, adopté en 1981 à la suite du scandale des laits en poudre «?tueurs de bébés?», proscrit en effet toute promotion pour les préparations pour nourrissons, afin de protéger l’allaitement maternel. Cette interdiction s’applique aussi aux laits de croissance ainsi qu’aux aliments pour bébés qui, à l’instar de Cerelac, contiennent des «?niveaux élevés de sucre?».

Public Eye lance donc une pétition suite aux résultats de cette enquête à signer à la toute fin de leur article sur leur site internet.

- DE: https://stories.publiceye.ch/nestle-babyfood
- FR: https://stories.publiceye.ch/nestle-bebes
- EN: https://stories.publiceye.ch/nestle-babies
- SP: https://stories.publiceye.ch/nestle-ninos
- PO: https://stories.publiceye.ch/nestle-criancas