CONGRÈS 2021
DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE SANTÉ PUBLIQUE
CONGRÈS SFSP • POITIERS • 13 - 15 OCTOBRE

Communication orale

JEU DES ACTEURS INDUSTRIELS SUR LES POLITIQUES DE SANTÉ

EMMA COSSEZ
Ingénieur en Alimentation et Santé, UniLaSalle Beauvais

UniLaSalle
Terre & Sciences

L'activité politique des industriels de l'alimentation infantile en France

Comment l'industrie de l'alimentation infantile a capturé la science, les professions de santé et la société civile en France

Utilisez le hashtag **#SFSP2021**
pour en discuter sur les réseaux sociaux

Déclaration de conflits d'intérêts

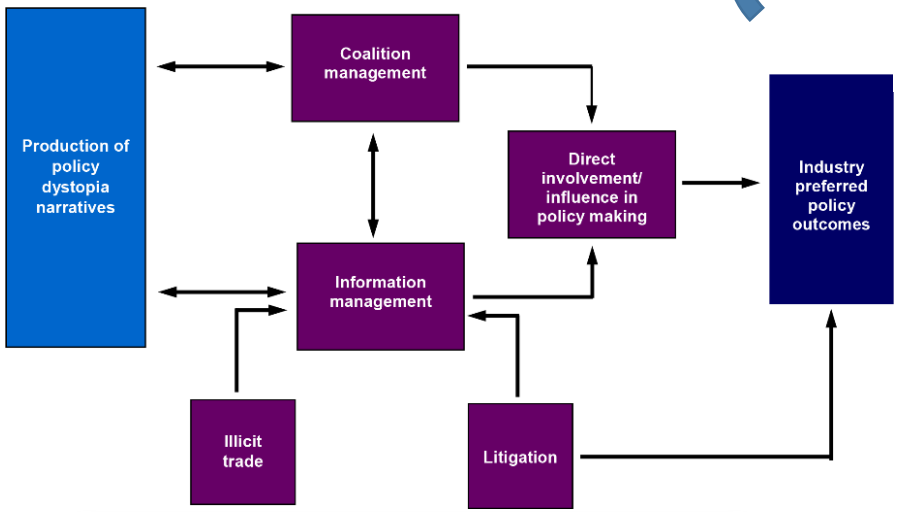
Emma Cossez

Aucun conflit d'intérêts à déclarer

Contexte et objectif

L'activité politique des entreprises

« Tentatives des entreprises de façonner la politique gouvernementale et l'opinion publique dans un sens favorable à leurs intérêts commerciaux » [1]



Sources : [1](HILLMAN et al., 2004)

Contexte et objectif

Alimentation des enfants de moins de trois ans en France

- Aliments infantiles ultra transformés : maladies non transmissibles[2]
- Fort gradient d'inégalités sociales[3]
- Pratiques politiques : peu documentées et insuffisances législatives[4]
- COVID-19 : violations accrues du code de l'OMS[5]

Objectif : Identifier les pratiques politiques utilisées par l'industrie de l'alimentation infantile en France, en mettant l'accent sur les actions récentes

Sources : [2](BAKER et al., 2015), [3](Inspection générale des affaires sociales, 2011), [4](WBTi, 2017), [5](BAKER et al., 2021)

Méthodes

- **Données publiquement accessibles**
  - 5 étapes (outil INFORMAS)
  - Acteurs de l'industrie : Danone et Nestlé (62% du marché) – leurs filiales, fondations, associations…
  - Sources d'information

- **Entretiens semi-directifs avec des informateurs clés**
  - Expérience d'observation ou d'interaction avec des représentants de cette industrie
  - Echantillonnage en boule de neige
  - 42 personnes contactées : 21 refus, 11 sans réponse

Collecte des données (mai 2019 – avril 2021) : 77 sites internet consultés, 10 personnes interviewées

// Analyse thématique déductive suivant une classification existante de l'industrie alimentaire

Résultats

Instrumental Strategies	Practices	Mechanisms
Coalition management	Establish relationships with key opinion leaders and health organizations	Promote public-private interactions with health organizations
		Support professional organizations, including through funding and/or advertising in their publications
		Establish informal relationships with key opinion leaders
		Support the placement of industry-friendly personnel within health organizations
	Seek involvement in the community	Undertake corporate philanthropy
		Support physical activity initiatives
		Support events (such as for youth or the arts) and community-level initiatives
	Establish relationships with the media	Establish close relationships with media organizations, journalists and bloggers to facilitate media advocacy
	Constituency fabrication	Establish fake grassroots organizations ('astroturfing')
		Procure the support of community and business groups to oppose public health measures
	Opposition fragmentation and destabilization	Discredit public health advocates personally and publicly, e.g. through the media, blogs
		Infiltrate, monitor the operation and advocacy strategies of public health advocates, groups and organizations
		Create antagonism between professionals
Information management	Production	Fund research, including through academics, ghost writers, own research institutions and front groups
	Amplification	Cherry pick data that favors the industry, including use of non-peer reviewed or unpublished evidence
		Participate in and host scientific events
		Propose industry-sponsored education
	Suppression	Suppress the dissemination of research that does not fit the industry's interests
		Emphasize disagreement among scientists and focus on doubt in science
		Criticize evidence, and emphasize its complexity and uncertainty
	Credibility	Fronting: concealing industry links to information/evidence, including through the use of scientists as advisers, consultants or spokespersons
Direct involvement and influence in policy	Indirect access	Lobby directly and indirectly (through third parties) to influence legislation and regulation so that it is favorable to the industry
		Use the "revolving door", i.e. ex-food industry staff work in government organizations and vice versa
	Incentives	Fund and provide financial incentives to political parties and policy makers (donations, gifts, entertainment or other financial inducements)
	Threats	Threaten to withdraw investments if new public health policies are introduced
	Actor in government decision making	Seek involvement in working groups, technical groups and advisory groups
		Provide technical support and advice to policy-makers (including consultation)

Capturer la science, la pédiatrie et les autres professions de santé

Se présenter comme un expert sur des sujets liés à l'enfance

Lobbying

Capturer la société civile

Cas des 1000 premiers jours

Mécénats d'entreprise

Résultats

S’impliquer dans la lutte contre la pauvreté

Au quotidien, nous aidons nos associations partenaires à procurer des repas adaptés aux tout-petits, pour leur assurer une alimentation en accord avec leurs besoins. En 2019, plus de 213 000 produits ont été offerts aux familles les plus démunies avec le concours du Samusocial, de la Croix-Rouge Française, de Solidarité Sida, des Pharmaciens solidaires, des Restaurants du Coeur, du Secours Populaire Français, et de la Maison des Femmes de Paris. Aussi, lors de la crise causée par la pandémie de Covid-19, nous avons épaulé plus de 15.000 enfants en fournissant des produits Blédina.

Enfin, lorsqu’il reste encore quelques produits, nous passons par des déstockeurs. Par cet acte la gestion de nos stocks est optimisée et nous permettons au plus grand nombre la possibilité d’offrir à bébé de bons produits soucieux de l’environnement.

PHARMA solidaires
@phsolidaires

Grâce à la générosité du groupe @DanoneFR nous avons distribué aujourd’hui près de 100kg de lait pour bébé et plus de 1000 petits pots au CHU @_FranceHorizon ❤️ #SolidariteCOVID19 @EntraideP16 #TousMobilises contre le #COVID19 @GabrielAttal @duboschristelle

SECOURS POPPARIS

NOUS SOUTENIR ›

De même, notre association n’aurait pu faire face au défi de l’aide à la toute petite enfance, cruciale quand on sait que des centaines de familles vivent encore à la rue ou en hébergement d’urgence, sans la générosité de sociétés telles que Modilac, Blédina, HIPP, ADN France, Joone, Novalac, Lillydoo, Babybio, qui lui ont fourni lait infantile, aliments pour bébés, produits d’hygiène et couches bébés… En attendant les retombées d’un partenariat prometteur négocié avec Nestlé grâce aux bons offices de notre amie Zabou Breitman.

Résultats

En particulier celle aggravée par la Covid-19

MINISTÈRE
DES SOLIDARITÉS
ET DE LA SANTÉ
Liberté
Égalité
Fraternité

Rechercher

Actualités/Presse | Grands dossiers | Ministère | Métiers et concours | Professionnels | Etudes et statistiques

Affaires sociales | Prévention en santé | Santé et environnement | Soins et maladies | Système de santé et médico-social

Accueil > Actualités > Presse > Communiqués de presse > **Urgence Premiers Pas // Des produits de première nécessité pour 50 000 jeunes (...)**

Urgence Premiers Pas // Des produits de première nécessité pour 50 000 jeunes enfants en situation de précarité

publié le : **31.03.21**

A+ A-

Urgence Premiers Pas. Ce slogan devenu un hashtag s'appuie sur un mot d'ordre sans appel : « Faisons grandir les enfants, pas la pauvreté ». Voué à nous alerter sur la situation de plus en plus préoccupante des tout-petits confrontés à la précarité, il désigne aussi une vaste opération menée par le Secrétariat d'État à l'Enfance et aux Familles, la Fondation Break Poverty et l'Agence du Don en Nature. Lancée officiellement le 31 mars 2021, elle vise à distribuer des biens essentiels (couches, produits d'hygiène infantile et denrées alimentaires) à 50 000 enfants de 0 à 3 ans en situation de fragilité

Pour atteindre l'objectif fixé par la Fondation Break Poverty d'accompagner 50 000 bébés d'ici l'été, un appel est lancé aux entreprises et aux particuliers pour soutenir cette opération d'urgence.

À propos de la Fondation Break Poverty :
Fondée en 2017 par des chefs d'entreprises, la Fondation Break Poverty a pour ambition de mettre fin à la pauvreté en agissant sur ses causes. Pour cela, elle intervient dans trois domaines d'action :

- le soutien à la petite enfance
- la prévention du décrochage scolaire
- l'accès au premier emploi

À travers son programme de Dotation d'Action Territoriale, la Fondation mobilise les entreprises aux côtés des collectivités territoriales et des associations sur le territoire, pour développer le mécénat social contre la pauvreté des jeunes.

À propos de l'Agence du Don en Nature :
Créée en 2008, association reconnue d'intérêt général, l'Agence du Don en Nature vient en aide aux personnes démunies par la collecte et la redistribution de produits neufs non-alimentaires. Véritable passerelle entre le monde lucratif et le non lucratif, l'Agence du Don en Nature compte 200 entreprises donatrices et 1000 associations partenaires (centres d'hébergement, épiceries solidaires, foyers d'enfants, foyers d'accueil pour femmes victimes de violences, etc.). Grâce à une logistique structurée et informatisée (entrepôt, catalogue en ligne et logiciel de gestion de stock), la traçabilité de la chaîne du don est sécurisée. L'Agence du Don en Nature s'engage à ce que les produits soient réellement distribués à celles et ceux qui en ont vraiment besoin.

À propos du Secrétariat d'État en charge de l'Enfance et des Familles :
Le secrétariat d'État auprès du Ministre des Solidarités et de la Santé, en charge de l'Enfance et des Familles, a pour mission de proposer des mesures pour garantir le droit à la sécurité, à la santé et à l'éducation des enfants.

Une opération menée en partenariat avec :

blédina | SODIAAL | NUTRIBIO | LIDL | Mustela | LABORATOIRES GILBERT | Nestlé

Discussion

Problèmes soulevés

Dommages involontaires ou indirects :

- **Meilleure image**
- Nouvelles **opportunités promotionnelles**
- Accès à de **nouvelles cibles** de consommateurs
- **Nouveaux alliés** : associations caritatives, leaders d'opinion clés et pouvoirs publics…
- **Nuisance vis-à-vis de l'autonomie et de la crédibilité** des acteurs partenaires

Discussion

Limites

- **Image incomplète** de l'ensemble des stratégies politiques adoptées
- **Image fragmentée** de la réalité du lobbying
- **Capture instantanée**
- **Risque <u>potentiel</u>** en matière de santé publique

Conclusion

1ère étude sur le sujet en France

→ **Surveiller** ces pratiques

→ Pour **anticiper et canaliser** l'activité politique des industriels de l'alimentation infantile

→ Et **limiter** son impact négatif sur la santé des bébés

Discussion

Merci pour votre attention !

Avez-vous des questions ?