

ENQUÊTE

LAITS INFANTILES

Un marketing tentaculaire

En Belgique, Nan et Nutrilon sont les deux marques de lait infantile les plus aptes à se payer la confiance des professionnels de la santé et des parents. Nestlé et Danone, leur maison mère, ont déployé un marketing tentaculaire.

+ 100

RIEN QUE SUR LE MARCHÉ BELGE, IL EXISTE PLUSIEURS CENTAINES DE LAITS ARTIFICIELS.

« Dès qu'il y a le moindre souci avec un bébé allaité, les pédiatres vont plus facilement envisager les laits artificiels comme une solution. »

DES CLUBS ET DES COFFRETS CADEAUX

Pour créer un lien au plus tôt avec les (futurs) parents, les marques de lait infantile voient les choses en grand : publicités, clubs où recevoir des conseils personnalisés, coffrets cadeaux, etc.



COULISSES

« Que les femmes aient allaité, donné des biberons de lait artificiel ou les deux, elles se sont souvent senties stigmatisées et mal accompagnées. »

Une fois n'est pas coutume, l'origine de cette enquête remonte à une expérience personnelle. Début 2025, mon bébé avait à peine une semaine qu'une pédiatre m'a dit de « ne pas

culpabiliser » si je voulais passer au lait artificiel. Le Nan Evolia de Nestlé, a-t-elle noté sur son papier, pour que je n'oublie pas. Son conseil se voulait bienveillant, mais il m'a surprise : malgré mes tétons endoloris, j'étais super motivée de poursuivre l'allaitement.

Plus tard, j'ai fait quelques recherches en ligne et suis tombée sur d'impressionnantes études internationales qui attestent des relations stratégiques entre les industriels du lait artificiel et le secteur de la santé. J'ai aussi découvert que, un peu partout dans le monde, les fabricants sont pointés du doigt pour leurs techniques publicitaires malsaines.

Et en Belgique ? Je n'ai pas trouvé beaucoup d'informations « locales » sur les techniques d'influence de ces firmes. Le signe qu'il était temps que *Tchak* s'y intéresse, me suis-je dit. J'ai alors interrogé une vingtaine



Clémence Dumont est journaliste chez Tchak depuis le premier numéro. Des frigos de l'Horeca au travail migrant dans les fermes belges en passant par la pêche en mer du Nord, elle ne sait jamais vers quoi elle va, mais elle y va.

de personnes (des personnalités engagées pour l'allaitement, car ils et elles sont à l'affût sur ce sujet, différents types de professionnel·les de la santé, des fonctionnaires, etc.). J'ai ensuite décidé d'angler mon enquête sur le marketing à destination des pédiatres et des parents car il m'a semblé le plus interpellant, même si j'aurais sans doute pu creuser celui à destination des sages-femmes, des pharmaciennes ou des crèches.

En parallèle, *Tchak* a lancé un appel public à témoignages. Une quinzaine de mamans et de professionnelles de la santé – des femmes uniquement – y ont participé. Ces contributions m'ont aidée à recouper certaines informations précises. À titre plus personnel, elles ont surtout attiré mon attention sur ce point : que les femmes aient allaité, donné du lait artificiel ou les deux, elles se sont souvent senties stigmatisées et mal accompagnées. Assurément, le marketing n'est qu'un des éléments qui explique comment, tiraillées par des injonctions contradictoires, les femmes tentent de poser des choix. •



ENQUÊTE

PARTIE 1

Les pédiatres, une profession biberonnée

Pour conférer à leurs laits artificiels une image de marque à la pointe des progrès scientifiques, Nestlé et Danone comptent sur des ambassadeurs et ambassadrices de choix : les pédiatres. Ces entreprises les bombardent d'informations qui exploitent leur manque de formation en nutrition infantile.

PAR CLÉMENCE DUMONT — ILLUSTRATIONS : SAM GEUENS



ENQUÊTE

PARTIE 2

Parents dans le doute, marketing à l'écoute

Nestlé et Danone se battent pour toucher les parents dès l'annonce d'une grossesse. Leur stratégie ? Inspirer la confiance en tant qu'expertes de la petite enfance pour, subtilement, présenter leurs multiples laits artificiels comme des solutions aux difficultés rencontrées.

PAR CLÉMENCE DUMONT — ILLUSTRATIONS : SAM GEUENS