



**MALADIES NON
TRANSMISSIBLES :
CE QUE LES
MINISTÈRES DE
L'INFORMATION ET DE
LA COMMUNICATION
DOIVENT SAVOIR**

**Note d'information
pour le secteur de
la communication**

POINTS ESSENTIELS

- Les maladies non transmissibles (MNT) sont une cause majeure de morbidité, de décès prématurés et de souffrances.
- De plus en plus lourde, la charge des MNT est étroitement liée à la commercialisation mondiale du tabac, de l'alcool, des aliments transformés et des boissons à teneur élevée en graisses, en sucre et/ou en sel.
- Les ministères de l'information et de la communication¹ ont une place de choix pour promouvoir la santé et aider les gens à réduire leur risque de mourir prématurément d'une maladie évitable.
- Plusieurs stratégies sont importantes pour bien faire passer le message.

¹ Dans la présente note d'information, les ministères de l'information et de la communication comprennent les ministères et organismes publics responsables des télécommunications, de la diffusion radiophonique et télévisée, de la diffusion en flux, de la publication, des films, des jeux vidéo, des relations publiques et de la communication avec les médias.

1. Les maladies non transmissibles (MNT) sont une cause majeure de morbidité, de décès prématurés et de souffrances

- Les MNT sont la première cause de morbidité, de handicap et de mortalité évitables dans le monde. Elles provoquent plus de décès que toutes les autres causes de mortalité confondues.²
- Les MNT sont un problème mondial. Souvent considérées à tort comme un problème de pays à revenu élevé, elles représentent un fardeau aussi lourd, voire plus lourd, pour les pays à revenu faible ou intermédiaire. Plus de 80 % des décès prématurés (survenant avant l'âge de 70 ans) dus aux MNT sont recensés dans ces pays³; ils sont à l'origine de souffrances pour les individus, les familles et les communautés.
- Il faut agir sans délai pour renverser la vapeur. Entre 1980 et 2013, la proportion de personnes en surpoids ou obèses a augmenté de 28 % chez les adultes et de 47 % chez les enfants et les adolescents. Aujourd'hui, plus de 2 milliards de personnes – près d'un tiers de la population totale – sont en surpoids ou obèses.⁴
- Les MNT ont de graves conséquences socioéconomiques. Elles font reculer la production mondiale et nationale, mettent les systèmes de santé à rude épreuve, sont un fardeau pour les ménages vulnérables, et risquent d'entraver les progrès escomptés dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030.⁵ Elles représentent l'un des plus grands freins à la productivité économique dans le monde.

L'objectif 3 de développement durable (ODD) relatif à la santé et au bien-être comporte des cibles sur la prévention et la maîtrise des MNT. Pour réaliser ces cibles, il sera essentiel d'assurer l'accès à l'information et aux technologies, y compris à Internet, conformément à l'ODD 9.

Que sont les MNT et pourquoi les acteurs publics doivent-ils collaborer ?

Les principales MNT sont au nombre de quatre : les maladies cardiovasculaires (qui comprennent les cardiopathies et les accidents vasculaires cérébraux), le cancer, le diabète et les affections respiratoires chroniques.

Les MNT provoquent 38 millions de décès chaque année, dont 16 millions de décès prématurés (survenant avant l'âge de 70 ans). Plus de 80 % des décès prématurés dus aux MNT sont recensés dans les pays à revenu faible ou intermédiaire. La plupart des décès prématurés sont dus aux quatre principaux facteurs de risque comportementaux - le tabagisme, l'usage nocif de l'alcool, la sédentarité et la mauvaise alimentation.

L'exposition de la population à ces facteurs de risque comportementaux est largement déterminée par les politiques menées en matière de commerce, de travail, de fiscalité, d'urbanisme, d'éducation, et dans d'autres secteurs ne relevant pas de la santé. Cela signifie qu'une meilleure cohérence des politiques des différents secteurs permettrait d'éviter un grand nombre de décès prématurés et de handicaps dus aux MNT.

Étant donné la charge que représentent les MNT pour la société, l'économie et l'environnement, il est possible de définir des stratégies et des approches qui assurent des bénéfices partagés à l'ensemble des secteurs concernés.



2 Global Burden of Disease 2013 Mortality and Causes of Death Collaborators (2015). "Global, regional, and national age-sex specific all-cause and cause-specific mortality for 240 causes of death, 1990–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013." *Lancet*, 385: 117–71.

3 OMS (2015). Aide-mémoire sur les maladies non transmissibles [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/fr/]

4 The GBD 2013 Obesity Collaboration (2014). "Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults 1980–2013: A systematic analysis." *Lancet*, 384(9945): 766–781.

5 NCD Alliance (2016). "NCDs across the SDGs: A call for an integrated approach." [https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/NCDs_Across_SDGs_Infog_A4USA_EN.pdf]

2. De plus en plus lourde, la charge des MNT est étroitement liée à la commercialisation mondiale du tabac, de l'alcool, des aliments transformés et des boissons à teneur élevée en graisses, en sucre et/ou en sel.

Les investissements étrangers directs, la libéralisation des échanges commerciaux et une commercialisation intensive à l'échelle mondiale sont responsables d'une augmentation de la consommation de produits malsains.⁶ Le tabac (la nicotine) et l'alcool créent tous deux des dépendances, et les préférences alimentaires, comme le goût pour le sucré, existent en fait in utero et continuent à se développer au cours de la vie.⁷ Les liens entre la consommation de ces produits, les MNT et les décès prématurés qu'elles provoquent sont désormais indiscutables. Des sommes considérables sont dépensées pour inciter les gens, y compris les enfants et les adolescents, à consommer des produits néfastes pour la santé. Les risques sanitaires liés à ces produits apparaissent dès l'enfance et s'aggravent tout au long de la vie. Les enfants obèses risquent davantage de devenir des adultes obèses⁸, et sont exposés à un risque accru de morbidité et de mortalité précoces à l'âge adulte.⁹ Il est capital d'intervenir tôt.



Les manœuvres des producteurs de tabac, d'alcool et d'aliments

Les producteurs de tabac, d'alcool et d'aliments cherchent à accroître leurs profits i) en renforçant leur présence dans les pays en développement; ii) en commercialisant des produits néfastes destinés aux enfants; et iii) en finançant des **études** scientifiques qui remettent en cause les liens entre certains produits néfastes et la santé.¹⁰ Leurs visées mettent à mal les objectifs nationaux en matière de santé et de développement, et sont tout à fait incompatibles avec eux.

Renforcement de la présence sur les marchés des pays en développement.

En Afrique, d'après les estimations, le nombre de fumeurs devrait passer de 77 millions en 2013 à près de 600 millions, voire plus, d'ici à 2100.¹¹ Le marketing direct des producteurs de tabac auprès des groupes à revenus modestes et des femmes est particulièrement préoccupant. S'agissant de ces dernières, ils ont recours à des campagnes qui associent le tabac à l'indépendance, au glamour, à la minceur et à la détente.¹² Les producteurs d'alcool procèdent de façon analogue, et la consommation d'alcool augmente dans les pays en développement. Les aliments mauvais pour la santé et les boissons sucrées sont souvent commercialisés en étant associés à un mode de vie qui représente un idéal.

Commercialisation de produits néfastes destinés aux enfants.

Les enfants sont vulnérables et très sensibles. L'industrie du tabac cible les enfants et les filles. Elle cherche à les "attraper" jeunes pour les rendre dépendants à vie. Les enfants sont souvent exposés à de nombreuses publicités pour des aliments malsains, diffusées à la télévision aux heures de grande audience, ainsi que dans les magazines, lors de parrainages d'événements sportifs et éducatifs et, de plus en plus souvent, via les médias sociaux, y compris les sites web, les jeux sur Internet, les e-mails et les SMS.

Remise en cause des liens entre certains produits néfastes et la santé.

Des études soulignent le lien entre la consommation de boissons sucrées et l'obésité, le diabète et les cardiopathies. Les résultats des travaux de recherche financés par l'industrie sont souvent faussés de sorte à nier ces liens.¹³

6 Cf. e.g. Hawkes, C, Chopra, M, Friel S (2009). "Globalization, Trade and the Nutrition Transition." In: *Globalization and Health: Pathways, Evidence and Policy*. Edited by Labonte R, Schrecker T, Packer C, Runnels V. New York: Routledge; 2009.
7 Cf. Rapport de la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf?ua=1]
8 Litwin, SE (2014). "Childhood Obesity and Adulthood Cardiovascular Disease: Quantifying the Lifetime Cumulative Burden of Cardiovascular Risk Factors." *J Am Coll Cardiol*, 64: 1588-90.
9 Kelsey, MM, et al. (2014). "Age-related consequences of childhood obesity." *Gerontology*, 60(3): 222-8.

10 Cf. e.g. O'Connor, A. (2016). "How the Sugar Industry Shifted Blame to Fat." *NY Times* [http://www.nytimes.com/2016/09/13/well/eat/how-the-sugar-industry-shifted-blame-to-fat.html?_r=0]
11 Blecher, E, and Ross, H (2013). "Tobacco Use in Africa: Tobacco Control through Prevention." Atlanta, USA: American Cancer Society. [<http://www.cancer.org/acs/groups/content/@internationalaffairs/documents/document/acspc-041294.pdf>]
12 Amos, A, et al. (2012). "Women and tobacco: a call for including gender in tobacco research, policy and practice." *Tab Control*, 21: 236-243.
13 Bes-Rastrollo, M, et al. (2013). "Financial conflicts of interest and reporting bias regarding the association between sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review of systematic reviews." *PLoS Med*, 10(12): e1001578.

3. Les ministères de l'information et de la communication ont une place de choix pour promouvoir la santé et aider les gens à réduire leur risque de mourir prématurément d'une maladie évitable



Les gouvernements et les organismes publics ont l'obligation de protéger la santé de la population et d'assurer à leur pays le meilleur développement socioéconomique possible. S'agissant des MNT, les ministères de l'information et de la communication peuvent remplir cette obligation :

- En sensibilisant à la question de l'épidémie de MNT;
- En donnant des informations claires pour encourager les gens à prendre des décisions qui réduisent leur risque de développer une MNT;
- En mettant en évidence les pratiques de l'industrie qui cherche à réaliser des profits au mépris de la santé du consommateur;
- En faisant pleinement usage de leur pouvoir de réglementation et des pouvoirs que leur confère la loi (et, le cas échéant, en les renforçant) pour limiter la publicité en faveur de produits néfastes pour la santé, la promotion et le parrainage.¹⁴

Que pourraient faire les ministères de l'information et de la communication?

- Encourager l'interdiction globale de la publicité pour les produits du tabac et du parrainage par l'industrie du tabac, conformément à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac;¹⁵
- Collaborer avec les responsables de l'élaboration des politiques pour limiter ou interdire la publicité en faveur de l'alcool, le parrainage et les promotions sur les boissons alcoolisées;¹⁶
- Promouvoir l'application sans réserve des recommandations de l'OMS sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants;¹⁷
- Contribuer à appliquer les mesures réglementaires telles que le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et les résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la Santé;¹⁸
- Préconiser une limitation de la publicité en faveur des aliments et boissons à teneur élevée en

graisses, en sucre et/ou en sel, y compris les boissons sucrées.¹⁹

- Lancer des campagnes médiatiques durables qui mettent en avant les bénéfices de l'arrêt du tabac, mettent en garde contre l'usage nocif de l'alcool, encouragent l'adoption d'une alimentation saine sur le long terme et la pratique d'une activité physique suffisante;
- Lancer des campagnes qui encouragent le diagnostic et le traitement précoces des maladies cardiovasculaires, du diabète, du cancer et des affections respiratoires chroniques afin de réduire les cas d'affections de longue durée et de décès prématurés dus aux MNT.

Les chiffres du marketing

Les sommes dépensées dans le monde pour la commercialisation de l'alcool avoisinent 1 000 milliards de dollars US chaque année.²⁰

D'après les estimations, l'industrie alimentaire va dépenser plus de 30 milliards de dollars US pour la publicité en 2016 ; les sommes consacrées à la publicité pour les sucreries, les boissons sucrées, les aliments de restauration rapide et les céréales sucrées devraient être considérables.²¹

En 2013, les dépenses publicitaires et promotionnelles des sociétés productrices de cigarettes et de tabac sans fumée ont dépassé 9 milliards de dollars US aux États-Unis d'Amérique.²² Pour donner un élément de comparaison, l'aide au développement consacrée à la lutte antitabac dans le monde n'a jamais dépassé 100 millions de dollars US en une année.²³

14 Magnussun, RS, and Patterson, D (2014). "The role of law and governance reform in the global response to non-communicable diseases." *Globalization and Health*, 10:44.

15 Conformément à l'article 13 de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac.

16 Conformément au Plan d'action mondial de l'OMS pour la lutte contre les MNT pour 2013-2020.

17 Conformément à la recommandation du rapport de la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf?ua=1]

18 *Ibid.*

19 OMS/EUROPE (2013). "Le marketing des aliments à haute teneur en matières grasses, en sel et en sucre ciblant les enfants: bilan pour 2012-2013." [http://www.euro.who.int/...data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf] (en anglais)

20 Institute of Alcohol Studies. "Marketing" [http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing.aspx]

21 Maddox, K (2015). "Global Ad spending will be up an average 4.2% next year." Ad age online [http://adage.com/article/btob/global-ad-spending-average-4-2-year/298980/]

22 Federal Trade Commission Cigarette Report for 2013 [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-cigarette-report-2013/2013cigaretterpt.pdf]

23 Nugent, R (2015). "Bilateral and multilateral financing for NCDs." WHO global coordinating mechanism policy brief. [http://www.who.int/nmh/ncd-coordination-mechanism/Policybrief5.2docx.pdf]

4. Plusieurs stratégies sont importantes pour bien faire passer le message

- *S'assurer que les messages sont adaptés au contexte géographique et culturel.*
- *Mettre l'accent sur une maladie en particulier.* Quel que soit le pays où l'on se trouve, presque tout le monde a été touché directement par le cancer, une cardiopathie, le diabète, l'hypertension et les troubles qui y sont associés, ou a un proche qui l'a été. Mais en employant le terme collectif de "maladies non transmissibles", on risque de faire oublier l'expérience personnelle ou liée à une maladie spécifique.
- *Chercher à atteindre les populations à revenu modeste et les populations dont les connaissances en matière de santé sont limitées.* Les mises en garde illustrées sont utiles. Un système d'étiquettes placées sur le devant des emballages de produits alimentaires est facile à comprendre (par exemple, une étiquette utilisant des feux tricolores).
- *Faire appel à des messagers influents.* Il est possible de faire appel à des célébrités locales et à des responsables communautaires qui inspirent confiance pour informer les gens sur les risques de MNT.
- *Utiliser les médias sociaux.* Les gens s'informent de plus en plus via les téléphones portables et leurs applications.
- *Utiliser les moyens d'expression des jeunes.* Mettre l'accent sur les modes de vie sains et sur la contestation d'informations fausses diffusées par les entreprises en tenant compte de l'idéalisme et de l'enthousiasme des jeunes, et de leur habileté en matière de médias sociaux.
- *Ne jamais stigmatiser.* Les jugements moraux négatifs sont un frein à la santé et au développement. Les messages ne devraient jamais incriminer les personnes qui consomment des produits néfastes pour la santé ou qui en sont dépendantes. Il faut éviter de parler de manque de responsabilité individuelle.
- *Rechercher le soutien de groupes divers.* Les MNT sont un problème de santé, mais aussi de développement socioéconomique. Un nombre croissant de personnes qui vivent avec le VIH ne meurent pas du SIDA, mais de cancers et de cardiopathies. Faire participer les responsables religieux et communautaires. Promouvoir la diffusion de messages sur les lieux de travail et dans les écoles.

Les actions de communication doivent réfuter les idées fausses concernant les MNT

Toutes les affirmations ci-après sont fausses :

Les MNT ne touchent que les riches.

Les MNT sont uniquement un problème de pays à revenu supérieur.

Les MNT sont uniquement dues à un mauvais patrimoine génétique.

Les MNT concernent davantage les hommes que les femmes.

Les MNT ne touchent que les personnes âgées.

Les MNT ne peuvent pas être évitées.

Les MNT sont un problème de responsabilité individuelle.

5. Pour commencer

En premier lieu, les ministères de l'information et de la communication devraient :

- Collaborer avec le secteur de la santé et d'autres secteurs, notamment celui de l'éducation, afin de s'assurer que les gens disposent des informations voulues pour se préserver du tabac, de l'alcool, et des aliments mauvais pour la santé;
- Faire participer la société civile et les groupes de consommateurs et encourager les initiatives qu'ils mènent pour préconiser des politiques de réglementation, en veillant spécifiquement à éviter les groupes de façade soutenus par l'industrie;
- Promouvoir des interventions contre les MNT qui mobilisent tous les acteurs publics, en reconnaissant que, faute d'environnements propices à des choix sains, l'impact des actions de communication concernant les MNT est très limité.





© Organisation mondiale de la Santé et Programme des Nations Unies pour le développement 2016. Tous droits réservés.

L'élaboration de la présente note d'information a été coordonnée par une équipe conjointe OMS-PNUD. Cette note d'information vise à sensibiliser et propose un ensemble d'options pour agir. Elle ne fait pas état de la position officielle de l'OMS ou du PNUD et n'a pas été transmise à leurs organes directeurs respectifs. Les références aux États Membres et aux partenaires ne constituent ni n'impliquent une quelconque approbation de cette note d'information.

WHO/NMH/NMA/16.91

