

## Riepilogo Generale

Il marketing fa parte della vita di ogni giorno, come ognuno di noi sperimenta nella pratica. E tuttavia, il marketing del latte formulato per l'infanzia è diverso da quello di prodotti di uso comune come shampoo, scarpe o frigoriferi. Il modo in cui si alimentano i bambini nei primi 3 anni di vita condiziona profondamente la loro sopravvivenza, la loro salute e il loro sviluppo nel corso della vita. Pertanto le decisioni su come alimentare i nostri lattanti e bambini dovrebbero essere basate sulle migliori informazioni e prove scientifiche attendibili, influenzate solo da cosa è meglio per il bambino e i suoi genitori, e libere da interessi commerciali. Nel 1981, la trentaquattresima Assemblea Mondiale della Salute adottò il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno (il Codice) per regolarne il marketing. Quarant'anni dopo, il marketing di latti formulati rappresenta ancora uno dei rischi più sottovalutati per la salute dei lattanti e dei bambini. Si stima che una maggiore diffusione dell'allattamento potrebbe evitare circa 800.000 morti di bambini sotto i 5 anni e 20.000 morti per tumore al seno tra le madri. Nonostante l'esistenza del Codice e delle successive pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Salute, le ditte produttrici di latti formulati continuano a mettere le vendite e gli interessi dei loro azionisti al di sopra della salute dei bambini e della popolazione. Questo rapporto trae spunti di riflessione da un grande studio, commissionato dall'Organizzazione Mondiale della Salute (OMS) e dal Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia (UNICEF), e condotto nel corso di due anni. Lo studio ha cercato di ascoltare direttamente dalla voce delle donne e di chi influenza le loro decisioni— operatori sanitari, partners, membri della famiglia e amici—cosa avevano sperimentato circa l'esposizione al marketing dei latti formulati. Hanno partecipato otto paesi -Bangladesh, Cina, Messico, Marocco, Nigeria, Sud Africa, Regno Unito e Irlanda del Nord, Vietnam rappresentativi di altri paesi nelle rispettive regioni, diversi per livello di reddito, tassi di allattamento esclusivo, e implementazione del Codice. Lo studio è stato condotto in popolazioni urbane, dove tendenze e valori circa le pratiche di alimentazione infantile si sono affermate e poi diffuse in altre comunità. Quello che emerge da questa ricerca è il quadro a oggi più completo di come le madri e gli operatori sanitari sperimentano sulla loro pelle il marketing dei latti formulati, ed è profondamente preoccupante.

### Risultati chiave

1

#### **Il marketing dei latti formulati è pervasivo, personalizzato e potente.**

In tutti i paesi studiati, le aziende produttrici di latte formulati usano una gamma di tattiche per coinvolgere le donne attraverso canali e piattaforme on e off-line. Il marketing digitale offre un ampio flusso di dati personali che sono usati dalle ditte stesse per ottimizzare e rendere più raffinate le loro strategie di mercato.

2

#### **Le ditte produttrici di latti formulati usano tattiche manipolatorie che approfittano delle ansie e delle aspirazioni dei genitori.**

L'industria millanta che i propri prodotti possono risolvere comuni problemi infantili, si presenta come un'amica e consiglia degna di fiducia, si appella alle aspirazioni dei genitori verso i propri figli e gioca sui dubbi e ansietà dei genitori. Le ditte sono arrivate persino a usare le paure dei genitori durante la pandemia da COVID-19 per seminare dubbi e incrementare le vendite.

3

#### **Le ditte produttrici di latti formulati distorcono la scienza e la medicina per legittimare le proprie asserzioni di salute e nutrizione e per spingere i propri prodotti.**

Fanno affermazioni scientifiche false e incomplete e asseriscono che il latte formulato è simile, equivalente o superiore al latte materno, nonostante vi sia un crescente corpo di prove scientifiche sul fatto che latte materno e allattamento hanno proprietà uniche che non possono essere imitate dal latte formulato.

4

#### **L'industria prende sistematicamente di mira gli operatori sanitari affinché promuovano i latti formulati.**

Sponsorizzazioni, incentivi e attività di formazione sono usati — direttamente o attraverso le loro associazioni e istituzioni — per costruire relazioni e influenzare le pratiche e le raccomandazioni degli operatori sanitari.

5

#### **Il marketing dei latti formulati mina la fiducia dei genitori**

**nell'allattamento.** Molte donne esprimono il desiderio di allattare, ma un cospicuo flusso di messaggi promozionali strategici e persuasivi mina la loro fiducia. Gli atteggiamenti positivi delle donne verso il latte formulato sono direttamente correlati alla loro esposizione alle pratiche di marketing e le paure e i dubbi che queste donne esprimono circa l'allattamento spesso rispecchiano i temi e i messaggi delle strategie promozionali.

6

#### **Le contromisure possono essere efficaci, ma devono essere**

**estese e moltiplicate in modo esaustivo.** I governi, gli operatori sanitari e le loro associazioni, la società civile e molti altri attori possono intraprendere fin da subito azioni efficaci per porre fine a questo marketing immorale di latti formulati, e per sostenere le donne, i genitori e di chi si occupa dei bambini nelle pratiche di alimentazione infantile.

Questa ricerca mostra che le pratiche di marketing dei lattini formulati non conoscono limiti. Distorcono le informazioni e ne fanno un uso improprio allo scopo di influenzare le decisioni e le pratiche delle madri. Le conseguenze per la salute e per i diritti umani di donne e dei bambini non sono certo una novità, ma spesso sono sottovalutate. Da troppo tempo si attende che la società civile e i governi richiamino l'attenzione di un pubblico molto più vasto sulla natura immorale del marketing dei lattini formulati e sul fatto che si devono prendere misure decise per porvi fine e per aiutare le madri e le famiglie. In questo modo si turberanno inevitabilmente gli interessi di questa industria da 55 miliardi di dollari l'anno e degli azionisti che traggono benefici dagli aumenti delle vendite. Qui sotto presentiamo alcune opportunità immediate e tangibili di azioni che i governi, gli operatori sanitari e le loro associazioni, la società civile e tutte le persone a livello individuale possono e dovrebbero intraprendere.

#### Opportunità per passare all'azione

**1 Riconoscere le dimensioni e l'urgenza del problema.** I leader politici al massimo livello, le istituzioni sanitarie pubbliche, gli operatori sanitari e le loro associazioni, e la società civile dovrebbero riconoscere pienamente e denunciare la natura pervasiva e invasiva delle tattiche di marketing del latte formulato, e il danno che questo provoca alla salute materno-infantile e ai diritti umani, alle società, alle economie e all'ambiente.

**2 Promulgare leggi, regolamentare, rafforzare.** I paesi dovrebbero urgentemente adottare o rafforzare meccanismi nazionali omnicomprensivi per impedire il marketing dei lattini formulati come:

- Leggi nazionali – in ambito sanitario, del commercio e del lavoro - in linea con il Codice, senza lasciare scappatoie;
- Robusti meccanismi di applicazione e rendicontazione, comprendenti il considerare le ditte produttrici di lattini formulati responsabili delle loro pratiche e dei loro impegni.
- Misure regolatorie, come confezioni senza marchio per i lattini formulati e prove scientifiche con standard più alti per lo sviluppo di nuovi prodotti;
- Decisioni programmatiche, come il rafforzamento e l'estensione delle iniziative Insieme per l'Allattamento.

**3 Proteggere l'integrità della scienza e della medicina.** Gli operatori sanitari e le loro associazioni dovrebbero adottare, pubblicizzare e mettere in atto delle forti politiche di prevenzione e controllo del conflitto di interessi in modo da impedire che gli interessi commerciali influenzino le loro attività di guida per la salute e di formazione circa l'alimentazione dei lattanti e dei bambini. I governi dovrebbero investire nella formazione e nella creazione di competenze degli operatori sanitari in quest'area.

Gli operatori sanitari e i governi dovrebbero contrastare in modo attivo i messaggi commerciali sull'alimentazione infantile e offrire alle donne e ai genitori soltanto informazioni accurate e imparziali.

**4 Proteggere la salute dei bambini sulle piattaforme digitali.** Tutto l'ecosistema digitale-incluse l'acquisizione di dati, la loro intermediazione e la diffusione dei contenuti dovrebbe essere controllato in modo completo usando una lente di salute pubblica

e i governi e le autorità internazionali dovrebbero sviluppare regole applicabili che proteggano la salute infantile e lo sviluppo dei bambini da queste pratiche commerciali dannose.

**5 Investire nelle madri e nelle famiglie, disinvestire dalle ditte produttrici di lattini formulati.** I paesi, i donatori e gli investitori dovrebbero incrementare gli investimenti in misure di ampio raggio volte al sostegno delle madri e delle famiglie, tra cui il sostegno all'allattamento e ai sistemi sanitari, e per le licenze parentali, e disinvestire dalle ditte che sfruttano le famiglie attraverso le immorali pratiche di marketing dei lattini formulati.

**6 Estendere le alleanze che servono a spingere le azioni.** Per porre fine a questo marketing immorale di latte formulato è necessario che siano intraprese azioni trasversalmente in tutta la società, non soltanto tra quei gruppi e individui che si occupano di alimentazione o salute infantile. Il marketing dei lattini formulati è rappresentativo di quello di altri prodotti come ad esempio il tabacco o il gioco d'azzardo, che mettono le vendite al di sopra di salute e benessere. Queste alleanze sono necessarie per sfidare le pratiche guidate da interessi commerciali e per esigere gesti concreti e rendicontabili.

Le prove scientifiche sono solide. Non è tanto il latte formulato in sé, quanto il marketing, che distorce un processo di decisione informata, e che mina l'allattamento e la salute infantile. Tutti i settori governativi, inclusi quelli che si occupano di salute, lavoro e commercio, gli operatori sanitari e le loro associazioni, gli investitori e chi è in possesso di leve di tipo economico dovrebbero adempiere alle loro responsabilità ed esercitare la loro influenza per far sì che si attivino pratiche che pongano i bambini e le famiglie al di sopra degli interessi commerciali.

La società non deve essere uno spettatore; ognuno deve proteggere l'ambiente in cui le donne e i genitori nutrono i loro bambini piccoli e chiedere che siano offerte cure appropriate, sostegno e protezione dei diritti. I risultati della ricerca dimostrano quali siano le priorità delle ditte produttrici di latte formulato e quanto lontano siano disposte a spingersi per ottenere i loro obiettivi di vendita e di crescita del mercato. In risposta, dobbiamo essere chiari sul tipo di mondo che rappresentiamo; su cosa sia etico e accettabile; e sul fatto che la preoccupazione per i nostri bambini e per il loro futuro sia guida e priorità delle nostre azioni di oggi.

L'evidenza è forte. Il marketing del latte artificiale, non il prodotto in sé, interrompe il processo decisionale informato e indebolisce allattamento e la salute del bambino.