
Allattamento: Unicef/Oms, 51% genitori esposti a marketing aggressivo latte artificiale

Oltre la metà dei genitori e delle donne in gravidanza (51%) intervistata per una nuova indagine Oms/Unicef ha dichiarato di essere stati presi di mira dal marketing delle aziende di latte in formula, in gran parte in violazione delle norme internazionali sulle pratiche di alimentazione dei bambini. Il rapporto "[How marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding](#)" si basa su interviste a genitori, donne in gravidanza e operatori sanitari in 8 Paesi. Svela le strategie di marketing sistematiche e non etiche usate dall'industria del latte in formula - che ora vale 55 miliardi di dollari - per influenzare le decisioni delle famiglie sull'alimentazione dei bambini. Secondo il rapporto - con interviste a 8.500 genitori e donne in gravidanza e 300 operatrici e operatori sanitari in città del Bangladesh, Cina, Messico, Marocco, Nigeria, Sud Africa, Regno Unito e Vietnam - l'esposizione alla commercializzazione del latte in formula raggiunge l'84% di tutte le donne interviste nel Regno Unito; il 92% delle donne intervistate in Vietnam e il 97% in Cina, incrementando la loro probabilità di scegliere l'alimentazione con latte in formula. Il rapporto rileva che le tecniche di marketing dell'industria includono: il marketing online non regolamentato e invasivo; reti di consulenti e numeri verdi sponsorizzate; promozioni e omaggi; e pratiche per influenzare la formazione e le raccomandazioni di operatrici e operatori sanitari. "I messaggi che i genitori e il personale sanitario riceve sono spesso fuorvianti, scientificamente infondati e violano il Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno, un accordo storico sulla salute pubblica approvato dall'Assemblea mondiale della sanità nel 1981 per proteggere le madri dalle pratiche di marketing aggressive dell'industria degli alimenti per l'infanzia". Le due organizzazioni chiedono alle industrie "di impegnarsi pubblicamente a rispettare pienamente il Codice e le successive risoluzioni dell'Assemblea mondiale della sanità a livello globale" e di "vietare agli operatori sanitari di accettare sponsorizzazioni da aziende che commercializzano alimenti per neonati e bambini piccoli per borse di studio, premi, sovvenzioni, incontri o eventi".

Patrizia Caiffa