

# Ogni guerra è una guerra contro i bambini

A cura di Save the Children Italia

Abbiamo chiesto a Save the Children Italia, con cui ACP ha siglato e ha in atto dal 2016 un protocollo di intesa, di indicarci obiettivi e priorità che devono caratterizzare un programma di intervento specifico integrato per la protezione e il sostegno all'accoglienza e all'inclusione dei bambini ucraini, costretti in queste settimane a lasciare tutto e a fuggire, o rimasti all'interno del proprio Paese in guerra. In entrambi i casi, esposti al grave rischio di danni fisici e ricadute psicologiche di lunga durata.

*La redazione*

Ogni guerra è una guerra contro i bambini come continuiamo a ricordare. Ogni giorno abbiamo stime parziali dei bambini uccisi o feriti nei conflitti armati. Come accade in Siria, in Yemen e in altre zone di guerra, anche in Ucraina si colpiscono i civili, si attaccano e distruggono scuole e ospedali, e le cifre ufficiali delle vittime crescono ogni giorno, mentre si scoprono gli orrori più atroci anche nei confronti dei bambini, che andrebbero invece protetti a ogni costo. Quello che sappiamo invece con certezza è che, nei soli primi 40 giorni di escalation, ogni 2 secondi un bambino ucraino è stato costretto a lasciare tutto e fuggire dal Paese, in alcuni casi da solo o separato dai genitori, in tutti gli altri quasi sempre accompagnato da una mamma sola anche lei ad affrontare tutto questo. Più di 5 milioni, invece, sono rimasti all'interno del Paese, esposti al grave rischio di danni fisici e psicologici che lasciano un segno profondo.

Save the Children, presente in Ucraina dal 2007, dal 2014 fornisce anche nella regione orientale aiuti umanitari essenziali alle famiglie e ai bambini, sostenendo il loro accesso all'istruzione, distribuendo beni di prima necessità e fornendo supporto psicosociale e sovvenzioni in denaro alle famiglie. Dall'inizio dell'escalation del conflitto, è presente anche presso 9 valichi di confine tra Romania e Ucraina e in 7 centri di accoglienza o registrazione; in Polonia, con i partner locali, è in atto un intervento in alcuni centri di accoglienza ai valichi di confine; e in Lituania nei centri per la registrazione dei rifugiati vengono distribuiti beni di prima necessità e allestiti spazi a misura di bambino. In tutta Europa, i team di Save the Children accolgono i minori rifugiati e le loro famiglie e forniscono loro supporto immediato all'arrivo, oltre a gestire spazi a misura di bambino nelle aree di accoglienza e altri centri migratori in Spagna, Italia, Svezia, Romania e Germania.

Le bombe in Ucraina non risparmiano neanche gli orfanotrofi. L'Ucraina ha un alto tasso di minori affidati alle istituzioni: quasi 100.000 i minori che, già prima dell'escalation, vivevano negli istituti pubblici o in case famiglia, anche se non tutti sono senza genitori, poiché ci sono anche collocamenti e affidamenti temporanei. Questi sono tra i bambini più vulnerabili e rischiano, ancor di più, di non avere vie di fuga protette dai luoghi di conflitto o di non essere protetti adeguatamente quando attraversano i confini con i Paesi vicini. È quindi fondamentale garantire un censimento del fenomeno. Diverse richieste di aiuto stanno giungendo alle organizzazioni ita-

liane per l'evacuazione di minori ospiti di tali strutture e sono state richieste alle istituzioni procedure che garantiscano una risposta coordinata che consenta di tracciare e monitorare l'ingresso e l'accoglienza anche al fine di prevenire ogni rischio di tratta e traffico di minori. L'Italia ha nominato una Commissaria delegata per i minori non accompagnati e adottato un "piano minori stranieri non accompagnati", per fornire indicazioni per l'accoglienza dei minori giunti dall'Ucraina. Proprio in risposta a una richiesta giunta da Leopoli, Save the Children, insieme al Consiglio Italiano per i Rifugiati (CIR), ha organizzato un trasferimento in sicurezza di piccoli profughi dal confine polacco con l'Ucraina all'Italia.

Tema centrale è quindi quello dell'accoglienza dei minori che arrivano con le mamme o accompagnati dai responsabili degli istituti, anche perché in quest'ultimo caso non dovrebbero essere separati dagli adulti che li accompagnano e dagli altri compagni con i quali hanno una forte relazione affettiva.

Dall'inizio dell'escalation, in Italia sono arrivati decine di migliaia di profughi ucraini (oltre novantamila a metà aprile), soprattutto, secondo quanto emerge dalle stime del Ministero dell'Interno, donne e minori. Le destinazioni principali sono Milano, Roma, Napoli e Bologna. Save the Children ha attivato subito un primo intervento in frontiera nord in collaborazione con UNICEF, per fornire una risposta immediata ai bisogni essenziali dei bambini e delle loro famiglie in arrivo al Valico Ferneti, nei pressi di Trieste. In una seconda fase, l'intervento è stato attivato anche al Valico di Tarvisio, al confine tra Italia e Austria, per garantire ai minori in arrivo o transitanti beni di prima necessità, primo sostegno psicologico e informazioni.

Protezione, prima accoglienza e presa in carico continuativa sono le tre priorità che devono caratterizzare un programma di intervento specifico integrato per la protezione e il sostegno all'accoglienza e all'inclusione dei bambini e delle famiglie. Save the Children è presente in alcune strutture di accoglienza temporanee anche con gli "spazi a misura di bambino", che assicurano attività educative e supporto nell'elaborazione dei traumi. Attività di monitoraggio e supporto per la protezione e l'inclusione dei minori vengono svolte con il coinvolgimento dei centri CivicoZero per i minori stranieri non accompagnati, attivi a Roma, Milano, Torino e Catania.

Per offrire un servizio di informazione, mediazione culturale e supporto psicologico sempre disponibile, è stata estesa anche in lingua ucraina l'attività della helpline multilingue gratuita, disponibile ogni giorno.

Accanto a questi interventi è stato avviato il progetto Druzi ("amici" in lingua ucraina), al quale hanno già aderito più di 300 volontari, in buona parte appartenenti alla comunità ucraina in Italia, che, dopo un percorso formativo specifico e sotto la supervisione di educatori e psicologi, stanno via via affiancando a distanza in modo personalizzato e continuativo bambini e adolescenti tra i 9 e i 18 anni giunti in Italia in fuga dal conflitto. Attraverso un tablet con connessione internet, i minori possono così svolgere con regolarità incontri online con giovani volontari, che parlano la loro lingua. Un'opportunità per i bambini e gli adolescenti – che al momento sono collocati anche all'interno degli hotel e dei centri destinati all'accoglienza collettiva dei profughi – di potersi esprimere nella propria lingua in un contesto protetto.

Materiale fotografico (trasferimento dalla Polonia): <https://drive.google.com/drive/folders/1zicBsYbpZoxsIkIwmVnABvC82Y3w7dUd?usp=sharing> (credit: Francesco Alesi per Save the Children).

# Info

## Rubrica a cura di Sergio Conti Nibali

L'Ospedale Sant'Andrea di Vercelli è stato accreditato dall'UNICEF come "Ospedale amico delle bambine e dei bambini" per tutti i servizi e le attività volte a favorire l'allattamento materno: è il 31° presidio sanitario, su 440 punti nascita attivi sul territorio nazionale, a ricevere questo riconoscimento, nonché l'unico in Italia ad averlo ottenuto durante la pandemia da Covid-19.

Un accreditamento che premia il Sant'Andrea nei servizi offerti, che puntano a fornire massimo benessere per il nascituro e per la donna che ha partorito, fornendo loro i più alti standard assistenziali, in primis favorendo l'allattamento (ma anche il sostegno alle mamme che non allattano), il contatto prolungato mamma-neonato incentivando il "pelle a pelle" anche dopo il parto cesareo, ma anche ogni tipo di assistenza pre e post parto, con una presa in carico anticipata. Tutti elementi certificati che qualificano il Sant'Andrea come ospedale a cui le mamme possono rivolgersi con fiducia per partorire. Un percorso iniziato nel 2017, che ha visto la partecipazione di oltre 20 strutture dell'ASL di Vercelli, a partire da Pediatria e Ginecologia, con il coinvolgimento della Psicologia, del comparto degli anestesisti, della Farmacia ospedaliera, fino ai consultori sul territorio e con il sostegno dell'associazionismo locale. Un'altra azione particolarmente importante per l'accreditamento UNICEF ha riguardato la presenza di un mediatore culturale per le partorienti straniere, che rappresentano una percentuale significativa delle neo mamme vercellesi.

### Come il marketing del latte formulato influenza le nostre decisioni sull'alimentazione infantile

*How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding. Geneva: World Health Organization and the United Nations Children's Fund (UNICEF), 2022*

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 tre 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 su 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. Quaranta anni dopo, il marketing dei 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 ogni anno 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 influen-

za le loro decisioni – operatori sanitari, partner, 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, Sudafrica, Regno Unito e Irlanda del Nord, Vietnam – rappresentativi di altri Paesi nelle rispettive regioni, diversi per livelli 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

**Il marketing dei latti formulati è pervasivo, personalizzato e potente.** In tutti i Paesi studiati, le ditte produttrici di latti formulati usano una gamma di tattiche per coinvolgere le donne attraverso canali e piattaforme on- e offline. 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.

**Le ditte produttrici di latti formulati usano tattiche manipolatorie che approfittano delle ansie e delle aspirazioni dei genitori.** L'industria lattina che i propri prodotti possono risolvere comuni problemi infantili, si presenta come un'amica e consigliera degna di fiducia, si appella alle aspirazioni dei genitori verso i propri figli, e gioca su 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.

**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.

**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.

**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.

**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 chi si occupa di bambini nelle pratiche di alimentazione infantile.

Questa ricerca mostra che le pratiche di marketing dei latti 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 delle donne e dei bambini non sono certo una novità, ma spesso sono sottovalutate.

## Opportunità per passare all'azione

**Riconoscere la dimensione 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.

**Promulgare leggi, regolamentare, rafforzare.** I Paesi dovrebbero urgentemente adottare o rafforzare meccanismi nazionali omnicomprendivi per impedire il marketing dei latti 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 latti formulati responsabili delle loro pratiche e dei loro impegni;
- misure regolatorie, come confezioni senza marchio per i latti 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.

**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 dei conflitti 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.

**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.

**Investire nelle madri e nelle famiglie, disinvestire dalle ditte produttrici di latti 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 latti formulati.

**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 latti formulati è rappresentativo di quello di altri prodotti come per 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.

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 latti 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 sopra vengono presentate 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.

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.

*Scarica il rapporto*

<https://www.unicef.org/documents/impact-bms-marketing>