

Questa rubrica propone Documenti sanitari, linee guida, linee di indirizzo o di intenti di interesse pediatrico commentati a cura dell'Associazione Culturale Pediatri. Potete inviare le vostre osservazioni ai documenti scrivendo a: redazione@quaderniacp.it. Le vostre lettere verranno pubblicate sul primo numero utile.

Il marketing dei sostituti del latte materno secondo OMS e UNICEF

Commento a cura di Adriano Cattaneo
Epidemiologo in pensione, Trieste

Il 23 febbraio 2022 OMS e UNICEF hanno lanciato un rapporto dal titolo **“Come il marketing del latte formulato influenza le nostre decisioni sull'alimentazione infantile”**. La versione integrale del rapporto, in inglese, si può scaricare liberamente dal sito dell'OMS [1], mentre dal sito di Ibfan Italia si può scaricare la traduzione in italiano dell'executive summary [2]. Dopo quest'ultimo, il rapporto continua con una breve introduzione, alla fine della quale sono brevemente presentati i metodi di indagine, e con cinque sezioni:

1. La descrizione dell'esposizione delle donne al marketing durante gravidanza e allattamento, e dei canali e delle tattiche usate dalle ditte per raggiungerle.
2. La presentazione sommaria dei temi del marketing, dei messaggi e delle immagini usate dalle ditte.
3. Un riassunto delle conoscenze e delle opinioni degli operatori sanitari sull'alimentazione infantile, e sulla loro esposizione al e posizione sul marketing.
4. Un resoconto sulle principali percezioni delle donne in tema di alimentazione infantile e sulle loro esperienze in quanto target del marketing.
5. Uno sguardo al futuro per identificare opportunità per un'azione mirante a mitigare gli effetti negativi del marketing e a creare un ambiente di sostegno reale per l'allattamento.

Il rapporto ribadisce, ammesso che sia necessario, che il marketing funziona. Oltre a numerose prove scientifiche [3], e non solo nel campo dell'alimentazione infantile, basta la semplice considerazione che le ditte non spenderebbero tra 3 e 6 miliardi di dollari l'anno (il 5-10% dei quasi 60 miliardi che incassano) se non avessero certezza di un ritorno adeguato. Nota inoltre che il marketing diretto ai genitori diventa sempre più digitale e personalizzato, spodestando la pubblicità cartacea e televisiva che ha contraddistinto gli ultimi decenni del secolo scorso. Marketing digitale e personalizzato al quale Ibfan Italia aveva dedicato dei capitoli nelle ultime edizioni de *Il Codice Violato* [4]. Infine, il rapporto conferma che il marketing indiretto continua a privilegiare gli operatori sanitari, pediatri in primis. Non è un caso se, a livello globale, 68 (60%) su 114 associazioni pediatriche con un sito internet dichiarano di ricevere finanziamenti dalle ditte [5].

Fin qui ciò che già si sapeva. Ma il rapporto è importante anche per alcune novità di rilievo. Innanzitutto, l'indagine su cui si basa non è stata condotta direttamente da OMS e UNICEF, né è stata affidata a qualche istituzione accademica o gruppo di ricerca, come spesso accade. OMS e UNICEF hanno preferito affidare l'incarico a una nota società internazionale di comunicazione so-



ciale. Questa ha adottato un approccio più qualitativo che quantitativo: interviste con domande aperte, esperienze e narrative personali, gruppi focali, valorizzazione delle parole più che dei numeri, campioni non rappresentativi di tutta la popolazione ma indicativi delle tendenze del marketing, poche statistiche. Tutti metodi di ricerca focalizzati sul consumatore, tipici del marketing e poco o per nulla usati in epidemiologia e salute pubblica, e preceduti da un'indagine di mercato. L'approccio qualitativo e quasi emozionale del rapporto (tra parentesi, quello usato anche dalle ditte e dai loro uffici di marketing) si percepisce non solo nella descrizione dei metodi di indagine, ma anche nella presentazione dei risultati, leggendo i quali sembra quasi di ascoltare le voci delle mamme e degli operatori sanitari intervistati.

La seconda novità consiste, appunto, nell'aver dato voce a mam-

me, compagni, parenti e amiche. Ne sono state intervistate oltre 8.500 in grandi città di 8 paesi: Bangladesh, Cina, Messico, Marocco, Nigeria, Sud Africa, Gran Bretagna e Vietnam. Gli agglomerati urbani sono stati scelti, in opposizione alle aree rurali, perché si sa da decenni che è nelle città che si formano le tendenze, che poi diventano valori e norme culturali che si estendono al resto della popolazione [6]. Nell'indagine sono stati coinvolti anche oltre 300 operatori sanitari, intervistati con le stesse tecniche qualitative sia individualmente (per 80 di loro sono state effettuate delle interviste in profondità) che nel corso di 100 gruppi focali. Il quadro che emerge dalle voci delle madri e degli operatori sanitari è preoccupante. La maggioranza delle donne esprime il desiderio di allattare, ma un flusso sostenuto di messaggi persuasivi mina la loro fiducia nell'allattamento e in se stesse. Il marketing, e in particolare quello digitale, è senza sosta e personalizzato. Le tecniche di marketing giocano sulle ansie e le aspirazioni delle madri. Le ditte rendono credibili i loro claims su salute e nutrizione con etichette e linguaggi costruiti ad arte e testati sul campo. Lo scopo è creare una relazione di fiducia con le madri. Con gli operatori sanitari, questa relazione di fiducia si traduce in sostegno e promozione del prodotto.

Infine, ed è forse la novità più importante, il rapporto fa un forte appello ai governi per mettersi in regola con il Codice Internazionale, come parte di sei opportunità di azione rivolte a governi, operatori sanitari, società civile e individui [2]. In contemporanea con il lancio del rapporto, OMS e UNICEF hanno anche avviato una campagna per porre fine al marketing dei sostituti del latte materno, alla quale possono partecipare individui e associazioni [7]. Uno dei modi per porre fine a questo marketing è bandire la pubblicità dalle riviste mediche. L'ACP, assieme a UPPA, lo ha già fatto, come anche il British Medical Journal [8]. In un articolo pubblicato poco dopo il lancio del rapporto, alcuni ricercatori chiedono che tutte le riviste mediche seguano questo esempio [9]. Bisogna ora fare in modo che sia l'appello per bandire la pubblicità di sostituti del latte materno dalle riviste mediche, sia quello per proibire qualsiasi tipo di marketing di questi prodotti, e sia quello per adeguare le leggi nazionali al Codice Internazionale abbiano un esito positivo.

1. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding

2. <http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2022/02/05-03-2022-Report-Unicef-formula-marketing-Executive-summary.pdf>

3. Hastings G et al. Selling second best: how infant formula marketing works. *Globalization and Health* 2020;16:77

4. <http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2012/11/paragrafo-12.pdf>; http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2021/05/ICV_2021.pdf

5. Grummer-Strawn LM et al. Sponsorship of national and regional professional paediatrics associations by companies that make breast-milk substitutes: evidence from a review of official websites. *BMJ Open* 2019;9:e029035

6. The prevalence and duration of breastfeeding: a critical review of available information. *World Health Statistics Quarterly* 1982;35:92-116

7. <https://www.who.int/teams/maternal-newborn-child-adolescent-health-and-ageing/formula-milk-industry/endexploitativemarketing-of-formula-milk-products>

8. Godlee F et al. Calling time on formula milk adverts. *BMJ* 2019;364:l1200

9. Pereira-Kotze C et al. Conflicts of interest are harming maternal and child health: time for scientific journals to end relationships with manufacturers of breast-milk substitutes. *BMJ Global Health* 2022;7:e008002