

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.

Marketing della formula: un sistema per catturare genitori, comunità, scienza e politiche

*Commento a cura di Maria Giulia Tisato
Gruppo Nutrizione ACP*

Nella serie del Lancet dedicata all'allattamento, pubblicata a febbraio 2023, il secondo dei tre articoli approfondisce le strategie commerciali usate dai produttori di formula commerciale (FC) per rivolgersi a genitori, personale sanitario e politici. ([https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(22\)01931-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(22)01931-6/fulltext)) [1]. Marketing è qualsiasi forma di attività commerciale progettata per o che abbia l'effetto di aumentare il riconoscimento, l'attrattiva e/o il consumo di determinati prodotti e servizi; comprende progettazione, sviluppo e confezionamento del prodotto, gestione dei prezzi, posizionamento (cioè la distribuzione al dettaglio) e promozione. Definisce chi l'azienda vuole raggiungere e come. Il suo legame diretto con le vendite, la quota di mercato e la redditività lo hanno reso una funzione aziendale immensamente importante.

Il marketing della FC è un sistema multiforme, sofisticato, con risorse sempre più ingenti per generare domanda e aumentare le vendite dei propri prodotti a scapito della salute e dei diritti delle famiglie, delle donne e dei bambini. Esso non è intrinsecamente immorale, e tuttavia le tecniche di commercializzazione distorcono sistematicamente le informazioni scientifiche, influenzando negativamente sulla società. D'altronde, la capacità della promozione commerciale di incoraggiare il consumo di prodotti non salutari e di peggiorare i risultati in termini di salute è ben nota come dimostrano numerosi studi sul tabacco, alcol e alimenti ultra-processati.

Sebbene la FC sia un bene che serve ad alcune famiglie, non si avvicina nemmeno lontanamente all'allattamento e al latte materno, che sono impareggiabili in termini di composizione, proprietà immunitarie e contributo alla salute e allo sviluppo del bambino; nonostante ciò, sono dipinti nel marketing della FC come generici, antiquati e antifemministi. Oggigiorno, un numero sempre crescente di neonati e bambini sono alimentati con FC ultra-processate, come mai prima d'ora. Le vendite di FC sono aumentate esponenzialmente negli ultimi decenni, con un business multimiliardario che fattura circa 55 miliardi di dollari all'anno. Dai dati internazionali raccolti nell'enorme lavoro svolto dagli autori emerge che, nonostante i comprovati benefici dell'allattamento per la salute materno infantile sia nei paesi ad alto sia in quelli a basso reddito, a livello globale meno del 50% dei neonati e dei bambini minori di 6 mesi è allattato in maniera esclusiva, in barba alle raccomandazioni dell'OMS.

Sono passati 150 anni da quando il chimico tedesco Justus von Liebig ha brevettato la prima FC, in un periodo in cui l'allattamento e la salute dei bambini erano sempre più minacciati da industrializzazione, erosione del sostegno sociale e crescente medicalizzazione del parto e della cura dei neonati. Da allora i pro-

duttori sono stati pionieri di strategie di marketing, tra cui pubblicità mirata a madri e operatori sanitari, con il reclutamento di medici e scienziati per generare sostegno ai propri prodotti. Già all'epoca, il materiale di commercializzazione metteva in dubbio la qualità del latte materno e sosteneva di fornire la soluzione perfetta, approvata dai medici: un prodotto "più simile al latte materno". Le aziende europee hanno esteso con successo queste tecniche di mercato in Africa, Medio Oriente, Asia e Americhe e Nestlé (Svizzera) è diventata il leader del mercato globale, dominato oggi insieme ad altre 5 società: Abbott Nutrition (USA), Danone (Francia), Feihe (Cina), Freisland (Paesi Bassi) e Reckitt Benckiser (UK).

L'intenso controllo pubblico di queste strategie di marketing, esposto dal rapporto investigativo *The Baby Killer* [2], ha alimentato un boicottaggio globale dei prodotti Nestlé a partire dal 1974, generando una pressione politica che ha portato allo sviluppo e all'adozione del Codice Internazionale (e successive risoluzioni) da parte dell'Assemblea Mondiale della Sanità nel 1981 [3]. In reazione, l'industria della FC ha adattato il proprio marketing e diversificato i propri prodotti per le madri lavoratrici, per i bambini più grandi e per scopi terapeutici, coltivando nuovi mercati e usando la promozione incrociata dei prodotti per aggirare le norme del Codice: ciò ha mercificato ulteriormente l'alimentazione dei neonati e dei bambini. Sono state create multiple linee di FC: standard (0-6 mesi), di proseguimento (7-12 mesi), di "cosiddetta" crescita (13-36 mesi) e formule speciali (ad esempio, FC di conforto per bambini molto affamati, per le coliche, per i bambini sensibili, ecc.), che offrono soluzioni scientificamente non comprovate a problemi medici. Uno dei suggerimenti più diffusi è che le FC promuovano lo sviluppo cerebrale per l'ottenimento di un'intelligenza superiore attraverso pubblicità che usano termini come "cervello", "neuro" e "quoziente d'intelligenza", scritti a caratteri grandi e con immagini che suggeriscono sviluppo precoce; ad esempio neonati con occhiali o con una matita in mano per segnalare una anticipata capacità di leggere o scrivere. Ruolo centrale è svolto dalla cosiddetta "premiumisation" per la quale una FC può essere presentata per un valore nutrizionale superiore a quello di altre marche e con prezzi più alti, in modo da suggerire un prodotto più sofisticato, senza che ne sia dimostrato un beneficio effettivo in termini di salute. Da un report del 2022 dell'OMS e dell'UNICEF, che ha intervistato 8.528 donne e madri in gravidanza di Bangladesh, Cina, Messico, Marocco, Nigeria, Sudafrica, Regno Unito e Vietnam, si comprende come questo meccanismo incentivi l'acquisto e sfrutti il senso di colpa della madre: "Il mio istinto di mamma ha preso il

sopravvento e ho voluto il più costoso, per compensare il fatto di non aver allattato il mio bambino”, dice una madre di Johannesburg, in Sudafrica; e aggiunge: “Mi piace molto questo marchio premium, mi piace il colore, l’aspetto costoso... l’oro gli dà quel sapore prezioso come se fosse stata realizzata la migliore qualità”. Zucchero, edulcoranti, emulsionanti e addensanti sono aggiunti per migliorare il gusto e l’accettabilità, senza però uno studio approfondito e indipendente sulle conseguenze per la salute nei neonati e nei bambini.

Il playbook della commercializzazione della FC, descritto nel dettaglio dagli autori, manipola emozioni, aspirazioni, preoccupazioni e informazioni scientifiche relative al tema dell’allattamento. L’obiettivo è semplificare eccessivamente le comuni sfide che i genitori si trovano ad affrontare durante lo sviluppo dei propri bambini, presentando i prodotti alimentari come soluzioni rapide ed efficaci. La scienza è usata in una manovra a tenaglia: i genitori cercano di risolvere problemi accentuati dal martellamento pubblicitario, con i professionisti della salute che offrono soluzioni costruite dal marketing. Nei primi mesi di vita, la durata del sonno del neonato è breve sia di giorno sia di notte; come parte del normale sviluppo, i modelli di sonno si consolidano nell’arco di alcuni mesi. Tuttavia, gli operatori sanitari e i genitori, soprattutto in contesti ad alto reddito, hanno spesso l’aspettativa irrealistica che i neonati dormano in modo sincrono con il sonno degli adulti; questa convinzione errata è ulteriormente aggravata da condizioni strutturali che obbligano le madri a rientrare al lavoro poco dopo la nascita. Il marketing sfrutta questa nozione sostenendo che la FC migliori o consolidi il sonno in modo che i bambini dormano di notte per periodi di tempo più lunghi: questa affermazione non è né accurata, dato che il consolidamento del sonno è un prodotto dello sviluppo, né auspicabile, dato che l’alimentazione con FC è associata a esiti negativi per la salute, anche in contesti ad alto reddito. L’amministratore delegato di un’azienda irlandese (Vitafoods) ha dichiarato durante un evento commerciale internazionale del 2017: “Quello che vendiamo è il sonno [...] se il bambino non dorme per tre notti e la madre è esausta, la madre sceglierà la formula. Ecco cosa vendiamo: la pace della mente”.

Ritengo utile sottolineare, poiché ciò ci riguarda da vicino, che scienza e professionisti della salute sono “usati” per costruire la fiducia nei prodotti, sfruttando le lacune che emergono dai curricula di medici e altri operatori sanitari in termini di tempo dedicato alla formazione di competenze per un efficace sostegno all’allattamento. La promozione aggressiva della FC si serve della distribuzione di campioni gratuiti e del finanziamento delle attività delle società scientifiche, presentato come formazione professionale, creando un’immagine dell’azienda sponsor come un consulente obiettivo e rispettabile. In assenza di altre risorse, le associazioni professionali di medicina, ostetricia e della nutrizione continuano ad accettare il sostegno da parte dei produttori di FC, rendendo la pratica naturale e accettabile. Un’analisi dei siti web delle associazioni pediatriche e degli account Facebook relativi ha mostrato che il 60% di essi (68/114) ha documentato di aver ricevuto un sostegno finanziario da parte di aziende produttrici di FC. Ostetriche, infermieri, medici e altri professionisti della salute sono i principali influencer delle decisioni in materia di salute grazie alle proprie competenze e per la fiducia che il pubblico ripone nella loro etica professionale e nel loro dovere di assistenza; in quanto esperti, hanno un ruolo cruciale nella definizione di linee guida e standard, nell’informare le decisio-

ni politiche in materia di salute e nella comunicazione di informazioni sulla salute al pubblico. In termini di marketing, sono considerati punti d’ingresso della categoria (ovvero, lo spunto mentale dei clienti quando si trovano in una situazione di acquisto). I conflitti di interessi minacciano integrità e imparzialità delle società scientifiche, minando sistematicamente la pratica dell’allattamento.

L’accesso a un’informazione imparziale e veritiera è un diritto umano essenziale, come afferma la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell’infanzia e dell’adolescenza [4]: i governi hanno l’obbligo di garantire a “tutti i segmenti della società, in particolare ai genitori” l’accesso a informazioni imparziali sull’alimentazione di neonati e bambini, affinché questi realizzino il proprio diritto alla salute, proteggendo genitori e caregivers dall’interferenza di terzi, compresi gli enti del settore privato.

Queste esperienze sono coerenti con il marketing di altri prodotti; tuttavia, sono in palese violazione del Codice: per esempio, l’articolo 5 proibisce alle aziende di fornire o agli operatori sanitari di ricevere campioni gratuiti e doni promozionali e di entrare in contatto con il personale del marketing; proibisce anche buoni sconto, esposizioni speciali e vendite abbinate. Gli articoli 6 e 7 vietano gli incentivi agli operatori sanitari e la promozione dei prodotti nelle strutture; l’articolo 9 proibisce le etichette con immagini o testi che idealizzano il prodotto o con claim nutrizionali e salutistici. Queste violazioni si verificano nonostante 40 anni di sforzi da parte degli Stati membri dell’Assemblea Mondiale della Sanità e della comunità internazionale per chiedere conto alle industrie del settore. Le aziende della FC continuano a sfidare i principi e le raccomandazioni del Codice consapevolmente e regolarmente.

L’allattamento non è una responsabilità esclusiva della donna, bensì della società, e il superamento delle barriere strutturali che lo impediscono o lo rendono difficoltoso richiede riforme di ampio respiro che attraversino l’intera società e non soltanto il settore sanitario, e che sono di natura politica ed economica. Un’ottimizzazione della pratica dell’allattamento si ottiene attraverso un approccio sociale collettivo che includa interventi multilivello e multicomponenti secondo il modello socio-ecologico, descritto nella serie del Lancet sull’allattamento del gennaio 2016, per la creazione di un ambiente favorevole e libero da influenze commerciali. Ciò richiede e impone un maggiore impegno politico, investimenti finanziari, trasparenza nell’industria produttrice di FC e un’azione di protezione.

L’obiettivo finale degli autori è dichiarato: il marketing della FC non dovrebbe essere consentito, mediante un quadro normativo che ne limiti la commercializzazione, ma non la vendita. Gli autori chiedono inoltre che la ricerca scientifica e gli standard per la FC siano regolamentati con lo stesso rigore dei farmaci, con valutazioni da parte di un organismo scientifico indipendente. Gli ingredienti che risultano essere benefici dovrebbero essere obbligatori in tutti i prodotti, commercializzati in confezioni con messaggi stabiliti dalle autorità nazionali che li trasformerebbero da strumento di marketing a piattaforma di salute pubblica. I ricercatori, le riviste e le associazioni professionali non dovrebbero accettare finanziamenti o qualsiasi sostegno materiale dall’industria della FC, e questi cambiamenti dovrebbero essere accompagnati da investimenti sostenuti per rendere lo sviluppo di competenze sull’alimentazione infantile una priorità nella formazione degli operatori sanitari.

Nel 2020, l'OMS, l'UNICEF e sei organizzazioni per la salute dell'infanzia hanno lanciato un appello ai principali produttori di FC a rispettare pienamente il Codice entro il 2030. In quell'anno, solo due aziende, che rappresentano l'1% del mercato globale, hanno preso questo impegno.

-
1. Rollins N, Piwoz E, Baker P et al. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *Lancet* 2023 Feb 11;401(10375):486-502. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01931-6. Epub 2023 Feb 7. PMID: 36764314
 2. Muller M. *The baby killer. A War on Want investigation into the promotion and sale of powdered baby milks in the third world.* London: War on Want, 1974.
 3. WHO. *Code and subsequent resolutions* (accessed Dec 8, 2022).
 4. Office of the UN High Commissioner for Human Rights. *Convention on the Rights of the Child.* Nov 20, 1989 (accessed Dec 20, 2022).