



CENTRO NAZIONALE  
PREVENZIONE DELLE MALATTIE  
E PROMOZIONE DELLA SALUTE



Ordine della Professione Ostetrica  
di Roma e Provincia - OPORP

## Workshop

# Promozione della salute e allattamento nei primi 1000 giorni

Nuovi materiali a sostegno della rete di formazione

**7 – 8 Novembre 2024**

*Aula Rossi – Istituto Superiore di Sanità, Roma*





CENTRO NAZIONALE  
PREVENZIONE DELLE MALATTIE  
E PROMOZIONE DELLA SALUTE



Ordine della Professione Ostetrica  
di Roma e Provincia - OPORP

# MARKETING E ALIMENTAZIONE INFANTILE

*Silvia Venanzi - OPORP*

**7 – 8 Novembre 2024**

*Aula Rossi – Istituto Superiore di Sanità, Roma*



**Workshop**

*Promozione della salute e allattamento nei primi 1000 giorni  
Nuovi materiali a sostegno della rete di formazione*

# Dichiarazione di conflitto d'interessi

Interessi delle aziende private del settore della salute, rilevanti per i contenuti della presentazione

Silvia Venanzi

- |   |    |
|---|----|
| 1 – Azionista o portatrice/portatore di interessi, componente o dipendente di aziende private del settore della salute  | NO |
| 2 – Consulente o componente di un panel scientifico di aziende private del settore della salute   | NO |
| 3 – Relatrice/Relatore pagato o autrice/autore o editor di articoli o documenti per aziende private del settore della salute  | NO |
| 4 – Pagamento di spese di viaggio, alloggio o iscrizione a convegni, conferenze o eventi da parte di aziende private del settore della salute   | NO |
| 5 – Coinvolgimento in studi di aziende private del settore della salute   | NO |
| 6 – Attività che rientrano nell'ambito del Codice Internazionale per la commercializzazione dei sostituti del latte materno e successive risoluzioni AMS, o afferenti alla commercializzazione di prodotti di aziende private del settore della salute, alcol o tabacco | NO |

# QUALI SONO I DATI

Nonostante gli sforzi, nessun Paese è sulla buona strada per fermare l'aumento della prevalenza dell'obesità infantile.

Nella regione Europea dell'OMS la percentuale di obesità rimane alta : maggiore tra chi non è stato allattato rispetto a chi lo è stato ( 16,8% vs 9.3%)

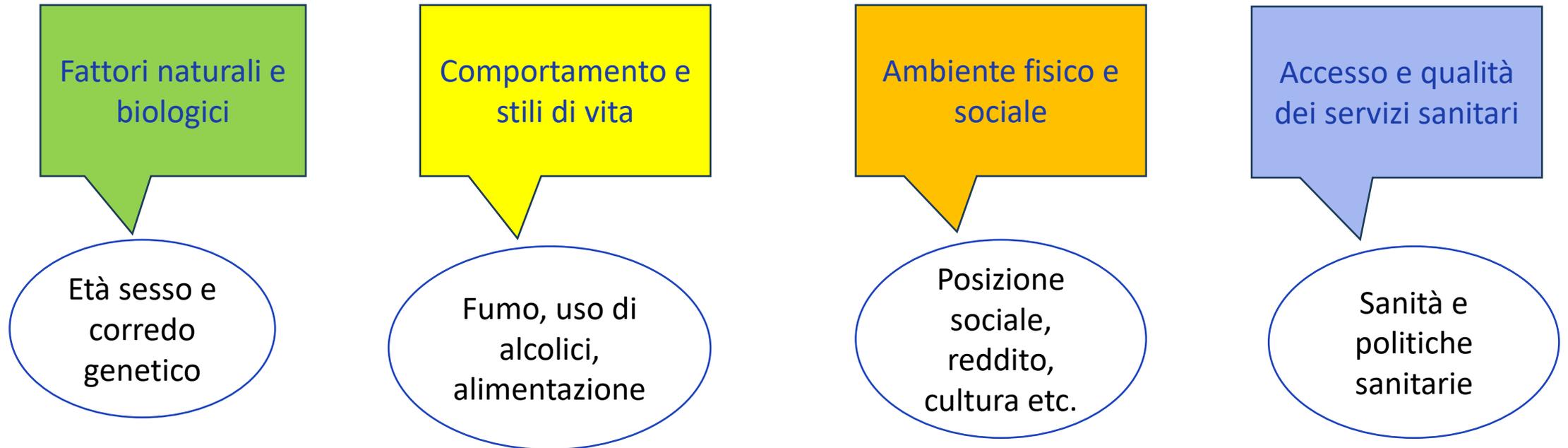
In tutto il mondo circa 50 milioni di ragazze e 74 milioni di ragazzi di età compresa tra 5 e 19 anni sono obesi.



# Determinanti di salute

Sono tutti quei fattori che influenzano lo stato di salute e ne determinano le differenze o disuguaglianze di salute.

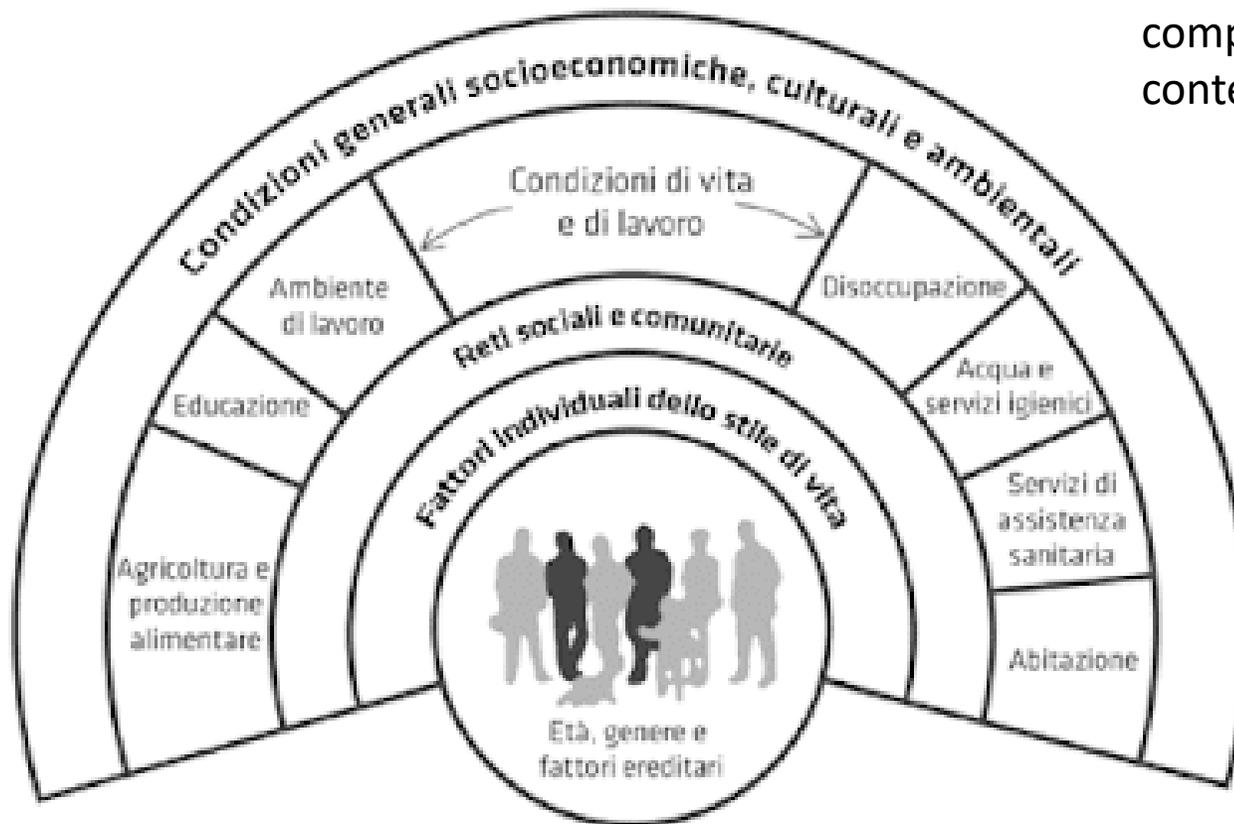
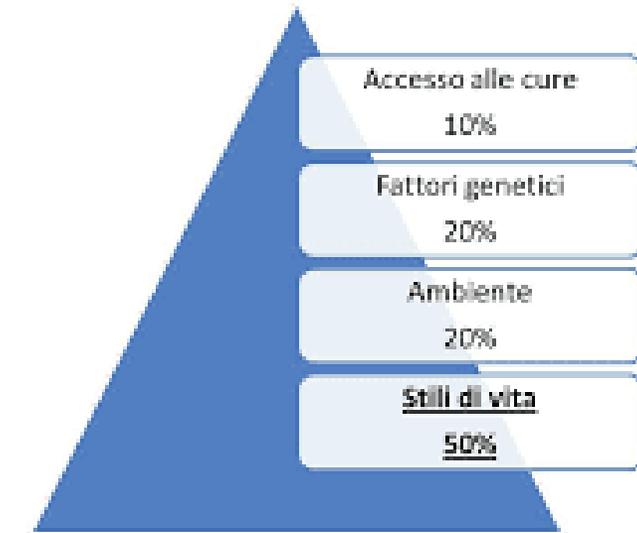
I determinanti di salute sono suddivisi in:



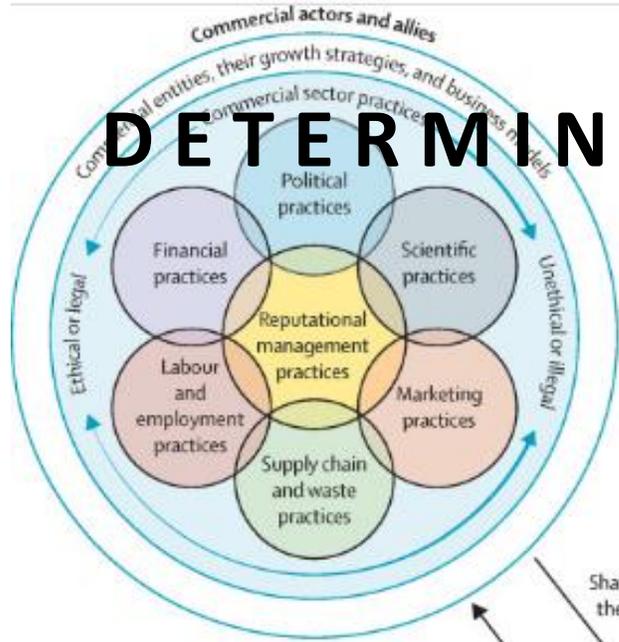
Sono elementi di rischio, che interagiscono nell'impostare, mantenere, alterare le condizioni di salute nel corso della vita.

Includono non solo le caratteristiche e i comportamenti dell'individuo ma anche il contesto

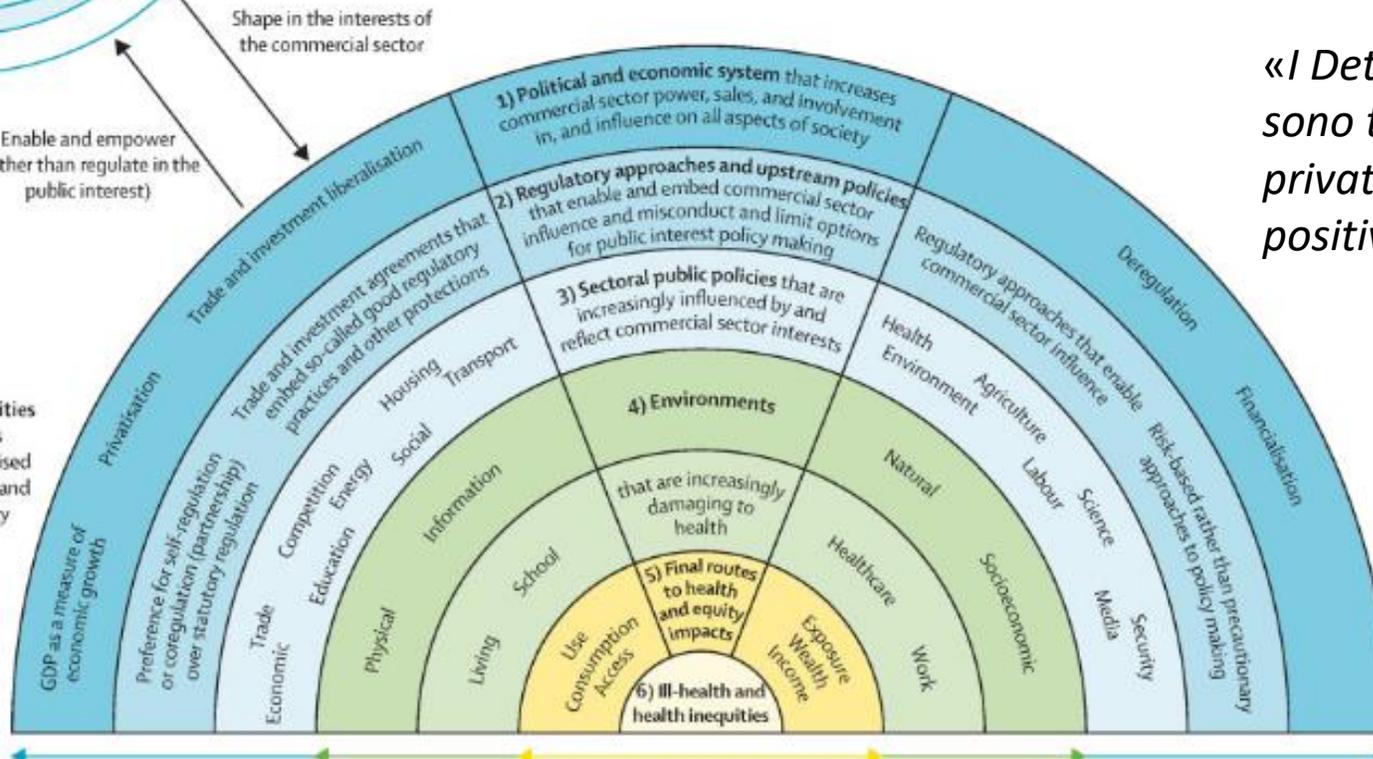
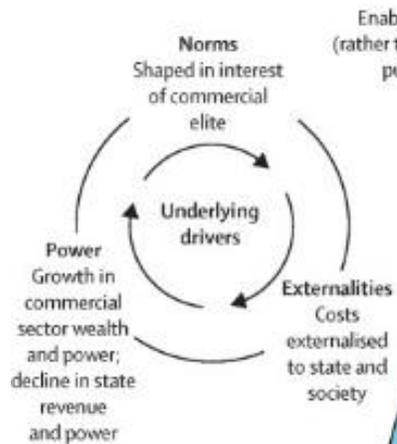
## I DETERMINANTI della SALUTE



# DETERMINANTI COMMERCIALI DI SALUTE



«Definiamo determinanti commerciali della salute quelle prospettive e strategie utilizzate dal settore privato per promuovere prodotti e scelte che sono nocive per la salute» 2016 Lancet



«I Determinanti Commerciali della Salute sono tutte quelle attività del settore privato che hanno un impatto negativo o positivo sulla salute» OMS

# LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA

I canali di azione del settore privato sono fondamentalmente quattro:

MARKETING

Promuove la desiderabilità e la accettabilità di prodotti nocivi alla salute

LOBBYING

Cercano di frenare o interrompere le barriere messe in atto dalle autorità regolatorie

POLITICHE

Messa in atto di politiche di «*Corporate social responsibility*» che illudono le persone circa la responsabilità sociale dei produttori di prodotti nocivi

DISTRIBUZIONE

Estendere il più possibile le catene di distribuzione.



Il marketing è definito come pubblicità, vendita e consegna di prodotti a consumatori, non consumatori e tramite fornitori.

La promozione di un prodotto include la comunicazione di messaggi progettati per persuadere o incoraggiare l'acquisto o il consumo di un prodotto o aumentare la consapevolezza di un marchio.

Il marketing si riferisce al processo di identificazione delle esigenze dei clienti ed al modo migliore per soddisfare tali esigenze su più canali, mentre la pubblicità è l'esercizio di promozione di un prodotto.

## OMS e UNICEF Internazionale – Ricerca sul marketing aggressivo

Il marketing del latte formulato è pervasivo, personalizzato e potente.

Le tecniche delle ditte agiscono manipolando le ansie e le aspirazioni dei genitori.

Le ditte distorcono la scienza e la medicina per legittimare le loro affermazioni di salute e aumentare le vendite.

Le ditte mirano a raggiungere i professionisti sanitari le cui raccomandazioni sono importanti per i genitori.

Le ditte minano la fiducia dei genitori rispetto all'allattamento

E' possibile contrastare questa tendenza di mercato, ma le contromisure devono essere opportunamente dimensionate.



# 55 MILIARDI DI DOLLARI L'ANNO

# WHO e UNICEF – MARKETING DIGITALE



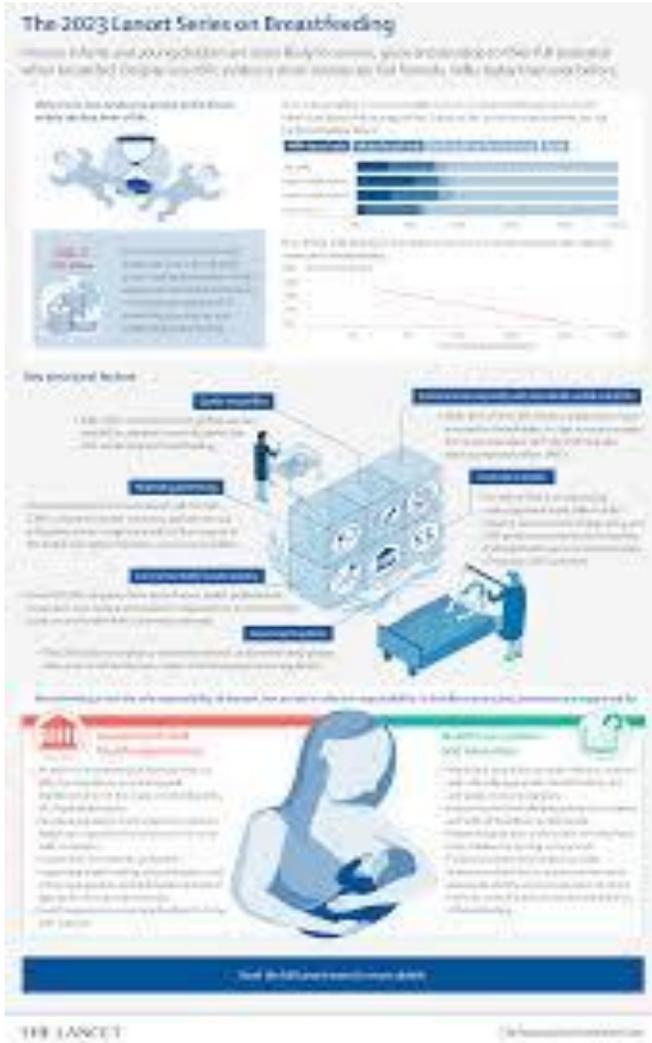
La tecnologia digitale è largamente utilizzata per il marketing dei sostituti del latte materno e del cibo dell'infanzia.

Il marketing digitale sta diventando la forma predominante di marketing (oltre 80% dei sostituti online)

Le marche di latte formulato postano contenuti sui social media con una frequenza media di 90 volte al giorno, raggiungendo il triplo delle persone raggiunte dai post formativi sull'allattamento

Il marketing digitale riesce a sfuggire al controllo delle agenzie regolatorie.

# BREASTFEEDING SERIES – LANCET (2023)



1.«Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market driven world»

2.«Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science and policy»

3.«The political economy of infant and young child feeding: confronting corporate power, overcoming structural barriers, and accelerating progress»

Approfondiscono le strategie utilizzate dai produttori di formula per rivolgersi ai genitori, sanitari ed alla politica.

# 1981: NASCE IL CODICE

- È un requisito minimo
- È universale
- Comprende anche tutte le successive risoluzioni approvate dall'Assemblea Mondiale della Sanità, circa ogni 2 anni
- È un Codice di comportamento, sottoscritto anche dalle case produttrici dei latti

*Codice Internazionale  
sulla  
Commercializzazione  
dei Sostituti del Latte  
Materno*

*con le successive pertinenti Risoluzioni dell'AMS*

# LO SCOPO GENERALE DEL CODICE

Garantire  
l'alimentazione sicura e  
adeguata di tutte le  
bambine e bambini

Proteggere,  
promuovere e  
sostenere l'allattamento

Assicurare che i sostituti  
siano usati in maniera  
corretta, dove necessari

Fornire informazioni  
adeguate  
sull'alimentazione  
infantile

Proibire la pubblicità o  
altre forme di promozione  
dei sostituti

- Non obbliga le madri ad allattare;
- Protegge famiglie, professionisti e professioniste da influenze commerciali;
- Protegge chi è alimentato con formula, perché assicura che la scelta sia imparziale ed informata

# Linee di indirizzo nazionali sulla protezione promozione e sostegno dell'allattamento al seno (21.12.2007)

Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale", n. 32 del 7 febbraio 2008 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b  
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA  UFFICIALE  
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA

Roma - Giovedì, 7 febbraio 2008

SI PUBBLICA TUTTI  
I GIORNI NON FESTIVI

Art. 9) i servizi sanitari e sociali, con i loro operatori, ed i produttori e distributori di sostituti del latte materno, di biberon e di tettarelle, **rispettino pienamente lo spirito e la lettera del Codice Internazionale** sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e le successive Risoluzioni rilevanti dell'Assemblea Mondiale della salute, sottoscritte dall'Italia.

# La legislazione italiana recepisce parzialmente le indicazioni del Codice Internazionale

Codice di Comportamento dei dipendenti delle pubbliche  
amministrazioni DM 28.11.2000

DM 82 dell'Aprile 2009 – Regolamento concernente l'attuazione  
della direttiva 2006/141/CE riguardante gli alimenti per lattanti e  
di proseguimento.

DL 84 del 19 Maggio 2011 – Disciplina sanzionatoria della direttiva  
2006/141/CE

# MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ

**Quali sono le attività da monitorare?**

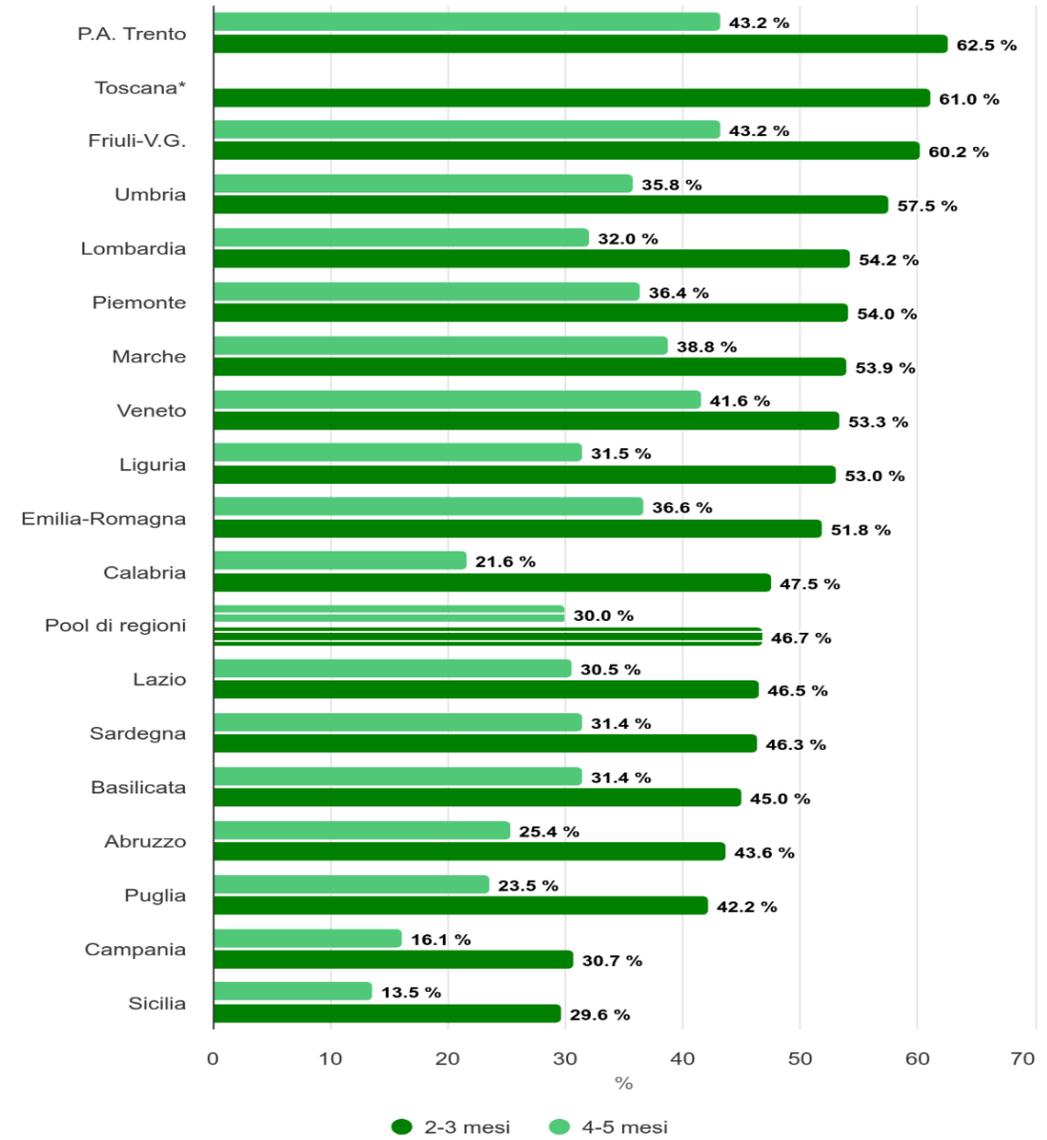
- Pubblicità sui social media
- Promozioni nei negozi e nelle farmacie
- Campioni gratuiti
- Materiale informatico o didattico
- Informazioni per il personale sanitario
- Promozione nelle strutture sanitarie
- Borse di studio
- Omaggi per personale sanitario o associazioni di mamma
- Etichette
- Incentivi alle vendite
- Donazioni

# L'ALLATTAMENTO

I benefici dell'allattamento sono ormai documentati. Oms e Unicef raccomandano l'allattamento esclusivo fino a 6 mesi di età e fino ai 2 anni secondo desiderio di mamma e bambino.

Il 30% dei bambini nella fascia di età 4-5 mesi viene allattato in maniera esclusiva, con una elevata variabilità regionale con quote comprese tra 43,2% e 13,5% (più basse al sud)

Allattamento esclusivo tra i bambini nelle fasce d'età 2-3 mesi e 4-5 mesi



EpiCentro

# LE AZIONI NECESSARIE

- diffonderne l'importanza per la salute materno-infantile a breve e lungo termine
- promuovere comportamenti sociali positivi nei confronti dell'allattamento
- riconoscerne l'importanza politicamente
- regolamentare l'industria dei sostituti del latte materno
- monitorare in modo standardizzato gli interventi realizzati e la diffusione dell'allattamento
- rimuovere le barriere strutturali e sociali che impediscono o rendono difficoltoso l'allattamento.

***GRAZIE PER L'ATTENZIONE***