



LET THEM CHOOSE

PER UNA COMMERCIALIZZAZIONE RESPONSABILE
DEL LATTE ARTIFICIALE

DIRITTO D'AUTORE

COPYRIGHT

© ACF International - Marzo 2018

La riproduzione è permessa fornendo la fonte, se non diversamente specificato. Se la riproduzione o l'utilizzo di dati multimediali e testuali (suoni, immagini, etc.) è soggetto ad autorizzazione preventiva, questa autorizzazione avrà la priorità sull'autorizzazione generale superiore e indicherà chiaramente qualsiasi restrizione nell'utilizzo.

OSSERVAZIONI INTRODUTTIVE

Le informazioni utilizzate in questo rapporto coprono gli ultimi 5 anni (2013-2018) e prendono quindi in considerazione recenti politiche ed impegni delle compagnie che producono e distribuiscono sostituti del latte materno.

Le informazioni in questo report sono basate sugli studi e rapporti¹ pubblicati dalle organizzazioni che controllano il codice OMS sul latte in polvere (Codice Internazionale del Commercio di Sostituti del Latte Materno, "Il Codice") così come lo studio effettuato da Azione contro la Fame in tre Paesi.

I dati selezionati riguardano nella maggior parte Paesi dove ci sono missioni gestite da Azione contro la Fame.

I dati raccolti in Paesi dove Azione contro la Fame non gestisce missioni sono basate su report e studi svolti dalle organizzazioni internazionali di società civile che lavorano anche sul problema della commercializzazione del latte in polvere e sulla promozione dell'allattamento al seno².

AUTHOR: Coline Beytout with help from Elise Rodriguez and Cynthia Famenontsoa, Action contre la Faim, Expertise and Lobbying Unit, Mental Health and Care Practices sector, Gender and Protection department, ACF-France

COVER PHOTO: © Fabien Touzard for Action against Hunger Graphic design: Aurore Godin

© Action contre la Faim, 2018 - 14/16, boulevard de Douaumont - CS 80060 - 75854 Paris Cedex 17 - France

www.actioncontrelafaim.org

¹ Annual reports, comunicati stampa e documenti pubblici.

² Come IBFAN, NetCode, ATNI e Save the Children.

SOMMARIO

L'allattamento al seno, la migliore pratica di nutrizione per neonati, potrebbe **salvare ogni anno le vite di oltre 800.000 bambini di età inferiore ai 5 anni nel mondo**. La commercializzazione aggressiva del latte in polvere è una delle principali barriere a questa pratica. Gli standard nazionali ed internazionali, particolarmente il Codice Internazionale sul Commercio dei Sostituti del Latte Materno, esistono per regolare le attività di commercio e stabilire gli obblighi che i produttori e i distributori di latte artificiale sono tenuti a rispettare.

Nonostante i loro impegni, queste imprese continuano ad avere problemi sulla conformità al Codice.

Queste attività, che variano dalle pubblicità pervasive alla disinformazione, influenzano le decisioni dei genitori. I genitori sono le uniche persone con il diritto di decidere cosa sia il meglio per i loro bambini e devono essere in grado di esercitare il loro diritto di scegliere liberamente come nutrire i propri figli.

Azione contro la Fame lancia *Let Them Choose*, una campagna che incoraggia le imprese leader nel settore dell'industria del latte in polvere a non fermarsi alle dichiarazioni d'intenti, ma a verificare e agire per una piena attuazione del Codice, ogni giorno e in ogni Paese.

I NOSTRI MESSAGGI CHIAVE

- 1 35 anni dopo l'adozione del Codice, continuano ad essere presenti problemi di conformità con gli standard che esistono per proteggere la salute e la nutrizione dei neonati e dei bambini;
- 2 Le imprese di latte artificiale sono insufficientemente impegnate nell'adozione di politiche interne adatte ed appropriate per la commercializzazione dei sostituti del latte materno e sono lente ad implementare le misure volte a risolverne i problemi.
- 3 Le attività per combattere la malnutrizione mancano di trasparenza, creando un ambiente che non incoraggia l'adesione al Codice.

□ Queste tecniche di marketing hanno una considerevole influenza sulle decisioni prese dalle madri, spingendole all'utilizzo non necessario del latte in polvere.

INDICE

COPYRIGHT NOTICE	2
SOMMARIO	3
INTRODUZIONE	5
Obiettivo di sensibilizzazione	6
Il marketing del latte artificiale influisce sulle scelte libere e informate delle famiglie	
Il commercio del latte artificiale diminuisce le percentuali dell'allattamento al seno	
L'esperienza di Azione contro la Fame	
Il codice internazionale di commercializzazione dei sostituti del latte materno adottato oltre 35 anni fa	7
LE REGOLE CHE PROIBISCONO IL COMMERCIO IRRESPONSABILE DEL LATTE ARTIFICIALE NON VENGONO ANCORA RISPETTATE	8
1. Distribuzioni di campioni o regali a famiglie e mamme incinte	
2. Pubblicità per il latte artificiale in punti vendita e farmacie	
3. Pubblicità del latte artificiale nei media	
4. Attività promozionali del latte artificiale nei centri sanitari	
5. Contatto regolare tra aziende e professionisti della salute	
6. Non-compliance con le regole di etichettatura	
LA QUESTIONE DEL RUOLO DELLE IMPRESE NELLA LOTTA ALLA MALNUTRIZIONE	13
1. Obblighi minimizzati dalle sfide ai regolamenti legali	
2. Un ambiente che incoraggia poco la conformità al codice	
CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI	19
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI	21
APPENDICI	22
Appendice 1: lista delle più comuni violazioni per categoria	
Appendice 2: immagini sui benefici dell'allattamento al seno e dei rischi dei BMS	

INTRODUZIONE

Ogni giorno 15.000 bambini di età inferiore ai 5 anni muoiono per cause prevenibili, in particolar modo per malnutrizione³. Numerosi studi⁴ sottolineano l'impatto positivo sulla sopravvivenza infantile e lo sviluppo che ha l'allattamento al seno durante la prima ora di vita, seguito da 6 mesi di allattamento esclusivo al seno e come supplemento fino ai 2 anni⁵. L'UNICEF e l'Organizzazione Mondiale della Sanità⁶ hanno rilasciato numerose raccomandazioni in favore dell'allattamento al seno. Eppure ancora solo il 40% dei neonati nel mondo viene allattato⁷, e – dato ancora più importante – i neonati vengono allattati per un periodo di tempo sempre più breve. Questo fenomeno è il risultato della sostituzione, parziale o totale, del latte materno in favore del latte artificiale⁸.

A seconda del reddito familiare, del livello di istruzione e del contesto locale, le condizioni per l'utilizzo del latte artificiale non sono sempre soddisfatte. Nei casi in cui questi prodotti non sono adatti all'età del bambino, o sono diluiti con troppa acqua, o miscelati con acqua contaminata, o somministrati a bambini tramite biberon non sterilizzati, i bambini sono altamente esposti al rischio di malnutrizione, malattia e morte. Sono privati delle **proprietà nutrizionali e immunologiche che solo il latte materno può fornire e che garantisce il loro sviluppo fisico e intellettuale**.

Azione contro la Fame (ACF) ha reso la lotta contro la malnutrizione il suo obiettivo principale e cerca di garantire il rispetto delle regole internazionali che disciplinano la commercializzazione del latte artificiale, basate sul "Codice internazionale di commercializzazione dei sostituti del latte materno" (vedi sotto). A tal fine, da settembre 2016 ha avviato un progetto di advocacy rivolto alle principali aziende del settore per combattere il marketing aggressivo del latte artificiale. Queste pratiche di marketing, che variano dalla semplice pubblicità alla disinformazione, influenzano le decisioni prese dai genitori. I genitori sono le uniche persone con il diritto di decidere cosa è meglio per i loro figli.

Come parte di questo progetto, ACF ha intrapreso una revisione di studi recenti nonché proposto le proprie osservazioni sul campo con studi di casi in Bangladesh, Burkina Faso e Camerun nel 2017.

³ https://www.unicef.fr/sites/default/files/unicef_agir_15_web.pdf

⁴ In particolare, quelli pubblicati nel 2016 su *The Lancet* - <http://www.thelancet.com/series/maternal-health-2016>

⁵ - [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(16\)30546-3/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(16)30546-3/fulltext)

⁶ Sotto forma di successive revisioni al Codice internazionale di commercializzazione dei sostituti del latte materno.

⁷ WHO. *Scorecard on breastfeeding*. 2017 - <http://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/global-bf-scorecard-2017.pdf>

⁸ UNICEF. *Programming Guide for Infant and Young Child Feeding*. 2012.

OBIETTIVO DI SENSIBILIZZAZIONE

ACF vuole che questo rapporto di advocacy sia uno strumento per sollecitare le aziende e offrire loro l'opportunità di attuare cambiamenti rapidi e significativi per affrontare il problema del marketing inappropriato del latte artificiale. Le aziende sono responsabili di assicurare una commercializzazione etica del latte artificiale. Ciò significa che devono utilizzare le proprie politiche interne per rafforzare i loro impegni e cambiare le loro pratiche per la commercializzazione del latte artificiale.

Queste azioni aiuteranno la lotta contro la malnutrizione e la riduzione delle cause di morte tra i bambini di età inferiore ai cinque anni, compiendo un progresso. Per le imprese del settore privato, questo processo comporta una ricerca attiva nel cambiare la cultura aziendale e abbracciare il ruolo di attore responsabile e solidale nella società.

IL MARKETING DEL LATTE ARTIFICIALE INFLUISCE SULLE SCELTE LIBERE E INFORMATE DELLE FAMIGLIE

Il caso degli studi condotti da ACF in Bangladesh, Burkina Faso e Camerun nel 2017 riflette le conclusioni di precedenti rapporti di altre organizzazioni che hanno esaminato l'adesione al Codice, così come le analisi scientifiche del problema, in merito all'incidenza che la promozione del latte in polvere ha sulle scelte delle famiglie, in particolare delle madri.

Il semplice fatto di idealizzare un prodotto influenzerà le scelte delle madri in materia di alimentazione infantile. E le famiglie più vulnerabili sono spesso le prime vittime di quest'influenza, per ragioni quali analfabetismo, mancanza di accesso a differenti fonti d'informazione e mancanza di istruzione. ACF e altri attori ingaggiati per il monitoraggio del Codice stanno lottando per ristabilire un bilanciamento appropriato delle informazioni date a queste famiglie, così che possano prendere decisioni informate su come nutrire i loro figli.

IL COMMERCIO DEL LATTE ARTIFICIALE DIMINUISCE LE PERCENTUALI DELL'ALLATTAMENTO AL SENO

UNICEF, nella sua Guida alla nutrizione di neonati e bambini dimostra come frequentemente le percentuali di allattamento al seno diminuiscano in linea con gli aumenti nella frequenza di pubblicità del latte in polvere e la distribuzione di campioni gratuiti di latte artificiale alle madri in ospedale⁹.

Le vendite di latte artificiale sono aumentate nell'ultimo decennio. In tutto l'industria genera attualmente ricavi annui di 45 miliardi di dollari. **Le sei maggiori aziende nell'industria del latte artificiale¹⁰ fattureranno circa 70 miliardi nel 2019¹¹. Se queste aziende raggiungono i loro obiettivi, il tasso di allattamento al seno in tutto il mondo, attualmente al 40%, potrebbe abbassarsi ulteriormente, come conseguenza della diffusa proliferazione e consumo di latte artificiale.**

⁹ UNICEF. *Programming Guide for Infant and Young Child Feeding*. 2012.

¹⁰ In ordine di merito secondo la classificazione ATNI 2016: 1. Nestlé, 2. Danone, 3. FrieslandCampina, 4. Heinz, 5. Abbott and 6. Mead Johnson.

¹¹ <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/breastfeeding/en/>

L'ESPERIENZA DI AZIONE CONTRO LA FAME

Grazie alla sua esperienza e competenza, Azione contro la Fame può confermare che i fattori d'influenza, inclusa la promozione diretta ed indiretta dei prodotti alle madri, hanno un forte impatto sulla nutrizione infantile. I programmi di Azione contro la Fame per promuovere le pratiche di cura hanno come obiettivo parziale quello di ristabilire un'offerta d'informazione equilibrata e formazione per le madri che così possono – se scelgono di farlo – allattare i loro figli in maniera ottimale. Questo lavoro si inserisce anche nella volontà di ACF di partecipare all'emancipazione di queste donne, liberandole dall'influenza delle tecniche di marketing abusivo del latte artificiale.

IL CODICE INTERNAZIONALE DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO ADOTTATO OLTRE 35 ANNI FA

Il Codice Internazionale del Commercio di Sostituti del Latte Materno fu adottato nel 1981 dagli Stati Membri dell'OMS. Anche se non è vincolante, il Codice esprime un desiderio collettivo di regolare il commercio di latte artificiale, che stati e società hanno deciso di rispettare.

CODICE E RISOLUZIONI SUCCESSIVE

OBIETTIVI

- Incoraggiare l'allattamento al seno
- Regolare il marketing di BMS*
- Fornire uno standard minimo per le norme di marketing di BMS

10 PUNTI CHIAVE

- 1 Nessuna promozione al grande pubblico (pubblicità televisiva, esposizioni speciali, sconti alle farmacie, ecc.)
- 2 Nessun campione da distribuire al pubblico
- 3 Nessuna promozione in strutture sanitarie
- 4 Nessun regalo o campione per gli operatori sanitari
- 5 Nessuna distribuzione diretta di BMS da parte delle aziende in situazioni di emergenza o di crisi
- 6 Nessun testo o immagine che idealizza i BMS su confezioni/o etichette
- 7 Dichiarazione obbligatoria della superiorità dell'allattamento al seno sulle confezioni
- 8 Informazioni fornite dalle aziende agli operatori sanitari: esclusivamente scientifiche e fattuali
- 9 Nessuna promozione incrociata (ad esempio confezioni simili per latte condensato zuccherato e BMS affiancati per causare confusione)
- 10 Nessuna partnership tra aziende e strutture sanitarie / ministeri che creerebbe conflitti di interesse

PRODOTTI INTERESSATI

Qualsiasi alimento che può sostituire totalmente o parzialmente il latte materno:

- preparazioni per neonati (0-6 mesi);
- latte di proseguimento (6-12 mesi);
- latte vitaminizzato (+12 mesi);
- tutti i latti artificiali per bambini <36 mesi;
- tutto il cibo per i bambini <6 mesi;
- cibo complementare per bambini <6 mesi **;
- tettarelle e biberon.

SOGGETTI INTERESSATI

- Governi: devono implementare il Codice a livello nazionale
- Aziende che producono BMS: devono adottare politiche e pratiche conformi al Codice
- Operatori sanitari e strutture sanitarie in generale: devono rimanere vigili poiché sono spesso presi di mira dalla promozione di BMS
- Distributori e rivenditori (comprese le farmacie)
- ONG: devono assicurarsi che il Codice sia correttamente implementato da stati e aziende

* Breast Milk Substitutes, sostituti del latte materno

** Se il cibo complementare per i bambini di età inferiore a sei mesi è soggetto a cross promotion, allora è anche coperto dall'ambito di applicazione del Codice

Vale la pena sottolineare che le discussioni che hanno preceduto l'adozione del Codice includevano governi e organizzazioni della società civile così come le aziende produttrici di latte artificiale. Gli stati si sono impegnati ad implementare il Codice nei loro territori nazionali attraverso l'incorporazione di questo in un contesto legislativo o statutario.

Oltre a riesaminare recenti studi sulle pratiche di marketing irresponsabile adottate dalle imprese del latte artificiale, Azione contro la Fame ha anche effettuato degli studi in Bangladesh, Burkina Faso e Camerun nel 2017 . Questi studi sono stati fatti per fornire informazioni qualitative che mostrano il carattere delle violazioni del Codice in tre differenti contesti dove ACF è attiva. I dati e la revisione dello studio dimostrano la natura sistematica delle violazioni del Codice e gli effetti negativi del marketing irresponsabile del latte artificiale sulla capacità delle famiglie di scegliere liberamente come nutrire i propri figli.

LE REGOLE CHE PROIBISCONO IL COMMERCIO IRRESPONSABILE DEL LATTE ARTIFICIALE NON VENGONO ANCORA RISPETTATE

1. DISTRIBUZIONI DI CAMPIONI O REGALI A FAMIGLIE E MAMME INCINTE

- Distribuire campioni è più di un semplice incentivo per cambiare un comportamento. Una volta che il bambino è stato nutrito con il latte artificiale ed è sazio, chiederà meno frequentemente il latte materno. Questo risulterà in un calo nella quantità di latte materno fino a che la produzione non si fermerà del tutto¹².
- La distribuzione di campioni crea un circolo vizioso, dal momento che una delle ragioni per cui le madri ricorrono al latte artificiale è che pensano di non star producendo abbastanza latte materno¹³.

2. PUBBLICITÀ PER IL LATTE ARTIFICIALE IN PUNTI VENDITA E FARMACIE¹⁴

- Il fatto che i consumatori vedano regolarmente pubblicità e poster riguardanti il latte artificiale, specialmente nelle farmacie, li rassicura e li incoraggia all'utilizzo del prodotto.
- In accordo con l'ultimo report IBFAN su Danone nel 2017 e l'ultimo report ATNI 2016, la promozione di latte artificiale nei punti di vendita al dettaglio sembra essere la violazione più frequente. È probabile che questa frequenza abbia un impatto notevole sulle scelte delle famiglie.

3. PUBBLICITÀ DEL LATTE ARTIFICIALE NEI MEDIA

- In accordo con le analisi del report ATNI 2016, benché le pubblicità sui media per il latte in formula siano diminuite, in Indonesia circa 109 pubblicità di latte artificiale Danone sono state viste sui media e il 68% delle donne intervistate da ATNI ha affermato di aver visto una reclame del latte artificiale in TV¹⁵.

4. ATTIVITÀ PROMOZIONALI DEL LATTE ARTIFICIALE NEI CENTRI SANITARI

VISITE REGOLARI DA PARTE DEI RAPPRESENTANTI DELLE AZIENDE

- Famiglie e donne incinte che parlano con rappresentanti aziendali, o che li vedono spesso in strutture sanitarie, sono tra coloro che considerano maggiormente l'utilizzo del latte artificiale. La regolare presenza di rappresentanti aziendali in questi luoghi da l'impressione che questi giochino lo stesso ruolo dei professionisti della salute, o che questi lavorano con i professionisti sanitari per il bene dei

¹² Come promemoria, la distribuzione di campioni o regali è vietata negli articoli 5.2 e 5.4 del Codice.

¹³ Save the Children. *Don't Push It*, 2018.

¹⁴ Articolo 5.3 of the Code.

¹⁵ IBFAN. *Breaking the Rules Stretching the Rules, Evidence of violations of the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent resolutions, compiled from June 2014 to June 2017*. 2018

pazienti. Questo rende impossibile per madri e famiglie identificare correttamente i differenti ruoli ed interpretare le informazioni ricevute in modo adeguato.

POSTER, BROCHURE E VOLANTINI PUBBLICITARI

- Questi materiali e, soprattutto, la loro presenza sistematica nelle strutture sanitarie, possono trarre in inganno i consumatori, dando loro la falsa impressione che i prodotti a base di latte artificiale siano terapeutici ed essenziali per lo sviluppo del bambino.

5. CONTATTO REGOLARE TRA AZIENDE E PROFESSIONISTI DELLA SALUTE

REGALI AL PERSONALE SANITARIO

- Lasciando da parte il valore economico, questi doni possono creare attaccamento al marchio e il desiderio di lavorare con esso. Il problema sta anche nel fatto che i regali possono avere diverse definizioni, valori e percezioni in culture diverse.
- I medici a volte non si rendono nemmeno conto che doni e forniture sono tecniche di marketing utilizzate dalle aziende.

FINANZIAMENTI PER FORMAZIONE E SPONSORIZZAZIONE DI EVENTI PER IL PERSONALE SANITARIO

- Questa forma di promozione del latte artificiale viene spesso segnalata; ha un impatto enorme, dal momento che gli operatori sanitari targettizzati si sentono poi in qualche modo obbligati a utilizzarli con i propri pazienti.
- In Paesi dove ci sono pochi fondi disponibili per l'istruzione, i settori di formazione e ricerca sono inondati di offerte di aziende private rivolte ai professionisti della salute. [Queste offerte da parte delle aziende creano, in modo esplicito o implicito, un senso di obbligo tra gli operatori sanitari nel promuovere in cambio i prodotti delle imprese.](#) Gli operatori sanitari si sentono obbligati a raccomandare latte artificiale ai loro pazienti, portando inevitabilmente a un cambiamento nel comportamento delle famiglie. Queste pratiche possono essere viste come la creazione dell'aspettativa di un ritorno sull'investimento.

RISULTATO

In Pakistan, dove il tasso di mortalità legato alla malnutrizione nei bambini sotto i cinque anni è molto alto, il 40% delle madri con bambini sotto i sei mesi afferma di essere stato precedentemente consigliato da un operatore sanitario a usare latte artificiale¹⁶. A Kathmandu, in Nepal, il 36% delle madri intervistate afferma che il latte artificiale è raccomandato dagli operatori sanitari anche quando sono in grado di allattare¹⁷.

16 Save the Children. *Don't Push It*, 2018.

17 Save the Children. *Breastfeeding and IGBM Code Violations Survey*. Londra, 2013.

6. NON-COMPLIANCE CON LE REGOLE DI ETICHETTATURA



Figura 3 - Supermercato Mahima, Yaoundé: latte artificiale per bambini con le parole "des petits futés" [dei bambini intelligenti], creando l'impressione che il prodotto renda i bambini che lo bevono più intelligenti

TESTI O MESSAGGI CHE IDEALIZZANO IL LATTE ARTIFICIALE

- Nonostante i messaggi e le illustrazioni che le aziende usano per idealizzare il latte artificiale, questi prodotti non possiedono gli stessi componenti nutrizionali del latte materno: il latte materno è un complesso fluido nutrizionale contenente anticorpi, enzimi ed ormoni che non possono essere aggiunti artificialmente. Inoltre, soprattutto nei primi mesi di vita, è difficile per gli intestini dei neonati, assorbire altri tipi di cibo oltre al latte materno¹⁸.
- Nell'ottobre 2013, la European Food Safety Authority, è stata inequivocabile nell'affermare che il latte artificiale non fornisce alcun valore nutrizionale aggiuntivo. Spiega che questi prodotti non sono più efficaci di altri alimenti per bambini da 1 a 3 anni che seguono una dieta normale. Tutte le promozioni che dichiarano il contrario sono fuorvianti.

INFORMAZIONI IN UNA LINGUA STRANIERA

La legislazione nazionale che regola il commercio del latte artificiale in [Bangladesh](#) richiede alle aziende di etichettare i prodotti in Bangla. Ciononostante, Azione contro la Fame ha dimostrato nel suo caso di studio che non solo i prodotti a base di latte artificiale sono etichettati in un'altra lingua, ma presentano anche illustrazioni che idealizzano i prodotti, nonostante il divieto sancito dalla legge sui sostituti del latte materno del Paese (negli articoli 6, 6.2bis e 6.b)

- Poiché alcuni prodotti stranieri spesso beneficiano di una buona reputazione, le famiglie tendono a pensare che questi prodotti siano migliori per i loro figli, senza necessariamente capire le istruzioni o sapere se stanno esponendo il loro bambino a un pericolo.
- Questo problema è aggravato dal rischio che le famiglie non utilizzino il prodotto correttamente, poiché anche se in grado di leggere, difficilmente potranno comprendere in una lingua sconosciuta le istruzioni che dettagliano, ad esempio, le quantità che devono utilizzare. Il rischio di un eccesso di diluizione del prodotto, o del suo contrario, è direttamente collegato all'etichettatura del latte artificiale.

¹⁸ https://www.unicef.org/french/nutrition/index_24824.html

ETICHETTATURA SIMILE PER DIFFERENTI CATEGORIE DI LATTE PER L'INFANZIA (CROSS PROMOTION)

Promozioni speciali di latte in polvere e promozioni incrociate con il cibo complementare.

La promozione Incrociata o *cross promotion* è definita dalla risoluzione 69/7 come la promozione indiretta di latte artificiale grazie alla promozione di altri prodotti con etichettatura o imballaggio simile¹⁹.

Tuttavia, tecniche di promozione incrociata sono state identificate anche durante il caso studio di Azione contro la Fame in Camerun. Lo studio ha rivelato sia l'uso di promozioni speciali di latte artificiale per bambini, sia cross promotion di questi prodotti di latte artificiale per neonati con prodotti alimentari complementari per bambini di età superiore a sei mesi.

- L'imballaggio dei prodotti è così simile che anche le famiglie alfabetizzate hanno difficoltà a distinguere quali categorie di prodotto vengono promosse e quali no²⁰. [Questa pratica espone anche i bambini al rischio di ingerire prodotti non sempre adatti alla loro età](#). Un bambino di sei mesi, per esempio, può rischiare di bere latte artificiale con una formula pensata per bambini più grandi, che quindi non corrisponde alle specifiche nutrizionali richieste dalla sua età.
- Utilizzare questo metodo, pubblicizzare un singolo prodotto che le imprese sostengono non rientrare nell'ambito del Codice, serve per promuovere tutti gli altri prodotti. L'Organizzazione Mondiale della Sanità denuncia questa pratica e denota che la promozione incrociata confonde le madri e ha un impatto negativo sull'allattamento al seno²¹.

Azione contro la Fame ha identificato numerose violazioni in ciascuno dei tre Paesi studiati; quali risultati potrebbero essere prodotti da uno studio che copre tutti i 36²² Paesi affetti da malnutrizione?

¹⁹ Risoluzione 69/7 raccomandazione n. 5. "Nessuna promozione incrociata per promuovere indirettamente sostituti del latte materno attraverso la promozione di alimenti per lattanti e bambini piccoli. La progettazione, l'etichettatura e i materiali utilizzati per la promozione degli alimenti complementari devono essere diversi da quelli utilizzati per i sostituti del latte materno e non possono essere utilizzati in un modo che promuova anche sostituti del latte materno (ad esempio, devono essere usati diversi schemi di colori, disegni, nomi, slogan e mascotte diversi dal nome e dal logo della società)."

²⁰ Save the Children. *Don't Push It*, 2018

²¹ 69ª Assemblea Mondiale della Sanità, *Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children Report* http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf

²² http://www.who.int/nutrition/topics/Map_36_countries.pdf

LA QUESTIONE DEL RUOLO DELLE IMPRESE NELLA LOTTA ALLA MALNUTRIZIONE

1. IMPEGNI SUGLI OBIETTIVI RIDOTTI A SFIDE GIURIDICHE

Anche se non è vincolante, i 191 Stati membri dell'Organizzazione Mondiale della Sanità hanno dichiarato il loro supporto al Codice, alla sua esecuzione e a quella delle risoluzioni successive²³.

Il Codice e le sue successive risoluzioni sono state adottate da 135 Paesi. Il Codice è anche menzionato nella Convenzione Internazionale sui Diritti dei Bambini. Questi elementi mostrano che tutti gli attori sono impegnati nella promozione dell'applicazione ed il rispetto della lettera e dello spirito del Codice .

LE RISOLUZIONI SUCCESSIVE NON SONO STATE INCORPORATE NELLE POLITICHE INTERNE

Come tutti i regolamenti legali, il Codice non è statico, ma si adatta ai cambiamenti nelle tecniche, nel contesto e nelle necessità. Il contenuto del Codice è aggiornato ed esteso con le risoluzioni che gli Stati Membri dell'Organizzazione Mondiale della Sanità hanno adottato dal 1981. Come ogni altro testo legale, il Codice del 1981 ha affrontato il problema così come si presentava in quel preciso momento.

Ma, com'è naturale che sia, il contesto è cambiato, in particolare le pratiche di marketing del settore privato. Il problema della non conformità con il Codice va oltre alla semplice violazione delle misure indicate nella versione del 1981 del Codice, cosa che di per sé è già un problema. Regolando la commercializzazione di sostituti del latte materno, l'obiettivo del testo è di limitare tutte le forme d'influenza sulle scelte in tema di allattamento. Le risoluzioni successive rendono possibile il raggiungimento di questo adattandosi a nuovi elementi senza la riapertura di negoziazioni sul testo fondatore.

Tuttavia, I produttori di latte artificiale non riconoscono le risoluzioni successive. Per esempio, nessuna delle sei maggiori aziende produttrici riconosce l'inclusione dei prodotti per bambini dai 24 ai 36 mesi nella categoria dei sostituti del latte materno.

Tutto ciò fa pensare che ci sia ancora molta strada da fare prima che queste aziende mettano in atto pratiche coerenti con il Codice e con gli impegni dichiarati.

²³ BMJ. 1998 11 aprile; 316 (7138): 1117-1122, *Violations of the international code of marketing of breast milk substitutes: prevalence in four countries*, Anna Taylor

2. UN AMBIENTE CHE INCORAGGIA POCO LA CONFORMITÀ AL CODICE

È di vitale importanza creare un ambiente che incoraggi la conformità al codice, in differenti modalità²⁴. Innanzitutto, stabilendo un forte quadro legislativo che abbia un maggiore impatto sull'allattamento al seno. Per esempio, Il Kenya ha visto il suo tasso di allattamento al seno aumentare due anni dopo aver adottato una legge piuttosto restrittiva sui sostituti del latte materno nel 2012²⁵. In secondo luogo, chiarendo il ruolo di tutte le parti coinvolte e assicurando un elevato grado di trasparenza in merito alle loro azioni, evitando così il rischio di conflitti d'interesse.

Il problema dei conflitti d'interesse legati alla nutrizione infantile è stato sollevato negli anni 90²⁶. Il termine "conflitti d'interesse" è esplicitamente menzionato dagli Stati Membri dell'OMS nella risoluzione del 2005²⁷. I riferimenti ai conflitti di interesse stanno diventando più frequenti e più mirati, prendendo direttamente di mira le sponsorizzazioni e altre forme di sostegno finanziario, nonché la formazione per gli operatori sanitari. Gli stati membri dell'OMS chiedono attività di ricerca incentrate sulla nutrizione che includano una dichiarazione di assenza di conflitti di interesse. La risoluzione del 2016 69.9 è la più esplicitamente critica, ricordando alle aziende del latte artificiale che non devono causare conflitti di interesse nei sistemi sanitari attraverso i professionisti della salute.

Questi avvertimenti sempre più forti degli Stati mostrano che i rischi di conflitti di interesse sono reali. E l'esigenza di trasparenza avvantaggia sia gli Stati che le società.

COLLABORAZIONI CON GOVERNI E OPERATORI SANITARI

I rischi di conflitti d'interesse sono favoriti dalla mancanza di trasparenza dei contenuti delle collaborazioni tra imprese e governi o tra imprese e operatori sanitari in tema di nutrizione.

Attraverso la sponsorizzazione di convegni medici e offrendo sovvenzioni agli operatori sanitari come parte della loro formazione, le aziende si stanno presentando come leader nel campo della salute e della nutrizione del bambino. Tuttavia, il contenuto, in forma scritta, di queste collaborazioni è raramente conosciuto ed accessibile al pubblico. È quindi difficile per un'organizzazione che controlla il Codice stabilire un punto di vista esterno e, soprattutto, valutare i rischi di conflitti di interesse.

Ad esempio, le aziende si sono appropriate della campagna "1.000 giorni", lanciata da UNICEF, OMS e diverse ONG per promuovere l'allattamento al seno. L'intenzione originale può essere stata buona, ma può offuscare la linea tra la società civile e il settore privato coinvolto nella campagna. Riprendendo la campagna "1.000 giorni" una delle aziende analizzate rischia di creare confusione, presso governi e famiglie, sul ruolo del settore privato e delle organizzazioni internazionali nel settore della nutrizione infantile. I messaggi trasmessi rischiano di non essere abbastanza chiari sul ruolo dei prodotti artificiali durante i primi 1000 giorni, dando l'impressione che i vari attori stiano dicendo la stessa cosa e condividano esattamente gli stessi obiettivi.

Attività per promuovere l'allattamento al seno, come la creazione di aree materne e neonatali nei centri sanitari, la sponsorizzazione e la gestione della ricerca sul latte e le partnership con istituzioni pubbliche e governative come parte dei programmi nutrizionali, possono creare confusione sui diversi attori e correre un rischio elevato di conflitti di interesse quando queste partnership non hanno un quadro ben definito e un alto grado di trasparenza.

²⁴ Sei risoluzioni riguardanti i conflitti di interesse sono state adottate tra il 1996 e oggi

²⁵ Rundall P., *The 'Business of malnutrition': the perfect public relations coverage for big food*, 2015

²⁶ Con la risoluzione WHA 49.15 del 1996

²⁷ Con la risoluzione WHA 58.32 del 2005.

- L'articolo 7.1 del Codice non menziona la necessità delle imprese di latte artificiale di intraprendere attività per promuovere l'allattamento al seno. Semplicemente vieta il marketing del latte artificiale. Anche se il settore privato auspica di prender parte alla promozione dell'allattamento al seno, questa attività è difficilmente compatibile con il fatto di continuare a promuovere in modo aggressivo il latte artificiale.
- I numerosi avvertimenti emessi dagli Stati sui rischi di conflitti di interesse nelle successive risoluzioni del Codice illustrano che il problema dei conflitti di interesse tra professionisti della salute, governo e aziende del latte artificiale è reale e richiede a tutte le parti coinvolte di rimanere vigili.
- Le ricerche fatte sulla nutrizione infantile dovrebbero includere una esplicita dichiarazione di assenza di conflitti d'interesse nei termini di riferimento.

I messaggi trasmessi attraverso la promozione dell'allattamento al seno possono essere fuorvianti

Come modo migliore per contribuire all'implementazione ottimale dell'alimentazione di bambini e lattanti, e per contribuire alla promozione dell'allattamento al seno senza creare rischi di conflitti di interesse, le aziende del latte artificiale dovrebbero modificare i loro messaggi sull'importanza dell'allattamento al seno, specificando anche i rischi che comportano gli alimenti artificiali.

COLLABORAZIONI CON ASSOCIAZIONI NAZIONALI PER LA NUTRIZIONE INFANTILE

La divisione di nutrizione infantile di Danone si è alleata con le associazioni nazionali che si occupano di alimentazione di lattanti e bambini in diversi Paesi, compresi Camerun, India, Senegal e Malesia²⁸. La lista di oltre quaranta associazioni locali che lavorano sull'alimentazione infantile con cui l'azienda collabora appare sul suo sito web. La pubblicazione della lista rappresenta senza dubbio un passo in avanti verso la trasparenza delle partnership nel campo della nutrizione infantile. Tuttavia, Danone dovrebbe descrivere il contenuto di queste partnership con le associazioni nazionali, in quanto organizzazioni che possono avere un'influenza significativa su madri, donne incinte e famiglie.

COLLABORAZIONI CON ALTRI ATTORI (INCLUSE ONG)

Le aziende produttrici di latte in polvere sviluppano anche collaborazioni con organizzazioni internazionali, fondazioni e istituzioni accademiche legate alla nutrizione infantile. Questo approccio può dimostrarsi efficace nella lotta contro la malnutrizione, ma solamente dove si mette una grande cura nel definire il ruolo di ciascuna parte e si rimane totalmente trasparenti a riguardo del contenuto e delle attività collegate alle partnership. Il rischio è che queste partnership siano viste come un semplice mezzo per ottenere un marchio di approvazione etico, e forse scientifico, per le attività delle società.

- Senza una dettagliata demarcazione dei ruoli e delle responsabilità di ogni singolo attore (tra il settore privato e gli altri attori non statali all'interno della partnership), la reputazione degli altri attori non statali potrebbe risentirne. Mentre l'obiettivo condiviso da tutti gli attori è quello di combattere al meglio la malnutrizione, i mezzi per raggiungerlo non sono gli stessi. A questo proposito, le aziende necessitano di definire il ruolo di ciascun protagonista e rendere ben chiari i loro messaggi.
- Come altre organizzazioni e network²⁹ Azione contro la Fame proibisce tutte le partnership con imprese che non rispettano il Codice, come indicato nella politica adottata dal suo codice etico.

²⁸ http://danone-danonecom-prod.s3.amazonaws.com/danonepublications_publications/150812 - ELN_Association.pdf

²⁹ Come IBFAN e Save The Children

UN PROGETTO IN FASE DI SVILUPPO PER ESSERE PRESENTATO ALL'ASSEMBLEA MONDIALE DELLA SANITÀ³⁰

Una Guida per inquadrare e prevenire situazioni di conflitto d'interessi è attualmente in discussione, per essere presentato alla prossima Assemblea Mondiale della Sanità. È indirizzato agli attori non statali, anche chiamati "attori esterni"³¹, coprendo così il settore privato come le ONG (inclusa Azione contro la Fame) con esperienza od operazioni nel campo della nutrizione.

Queste pongono l'accento sulle attività e gli interventi del settore privato che possono generare conflitti d'interesse, utilizzando esempi concreti. Esse si riferiscono anche al disomogeneo bilanciamento di potere quando un attore ha la capacità di influenzare le decisioni grazie al supporto finanziario che offre. Esempi includono l'attrezzatura medica o le brochure informative con il logo delle marche di latte in polvere.

³⁰ http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB142/B142_23-en.pdf?ua=1

³¹ ONG, fondazioni filantropiche, istituzioni accademiche e settore privato.

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

Le violazioni del Codice da parte di aziende private continuano a impedire ai genitori di poter scegliere liberamente come nutrire i propri figli. La responsabilità di monitorare le violazioni non dovrebbe riguardare solo gli stati e la società civile. Le società produttrici e distributrici di latte artificiale devono introdurre meccanismi che garantiscano l'assenza di violazioni. I loro progressi saranno valutati in base alle raccomandazioni presentate di seguito e come parte della campagna LET THEM CHOOSE. Un calendario e una valutazione saranno disponibili sulla pagina della campagna in modo che le informazioni sui progressi compiuti dalle aziende siano accessibili. La società civile avrà quindi un facile accesso alle informazioni sulla conformità del settore privato al Codice.

Le raccomandazioni che seguono riguardano le aziende in quanto entità giuridica e non i singoli membri del personale della società e delle sue filiali.

Inoltre, poiché l'obiettivo è ottenere la piena conformità con il Codice, è ragionevole richiedere alle società di implementare i mezzi necessari per raggiungerla.

A TUTTI I PRODUTTORI E DISTRIBUTORI DI LATTE ARTIFICIALE È CALDAMENTE CONSIGLIATO DI INTRAPRENDERE UN'AZIONE RAPIDA IN TERMINI DI ADESIONE AL CODICE.

Pertanto, si raccomanda alle aziende di:

① Per garantire che siano conformi al Codice, pubblicare un calendario sul proprio sito Web per l'adozione / revisione dei regolamenti interni che stabiliscono il Codice e le sue successive revisioni come standard minimo da rispettare. Il calendario dovrebbe essere convalidato dall'amministratore delegato (o equivalente) responsabile dell'attuazione dei regolamenti. I progressi compiuti in termini di conformità del Codice devono essere registrati in una relazione annuale presentata in occasione della riunione generale annuale e pubblicata sulla pagina della campagna LET THEM CHOOSE sul sito web di Azione contro la Fame.

Modificare i messaggi trasmessi dal materiale che fornisce informazioni sull'allattamento al seno includendo, ad esempio³²:

- L'allattamento al seno è legato alla salute. I benefici dell'allattamento al seno sono stati dimostrati scientificamente". Di contro, "I bambini nutriti artificialmente rischiano un'esposizione più frequente alle malattie "
- in tema di alimentazione mista durante i primi sei mesi, piuttosto che limitarsi a consigliare alle madri di "allattare esclusivamente", i messaggi potrebbero includere la realtà che "l'alternanza tra latte materno e latte artificiale riduce significativamente la produzione di latte materno".

³² Vedere in allegato per illustrazione, in particolare in Paesi con un basso tasso di alfabetizzazione

2 Per aumentare gli sforzi interni di conformità con il Codice, pubblicare tempestivamente quanto segue sul loro sito web:

- il contenuto dei corsi di formazione standard forniti a ciascuna consociata di nutrizione infantile per i team di marketing e vendita in tutti i Paesi in cui sono presenti;
- il calendario delle ispezioni interne previste dal loro consiglio di amministrazione (o equivalente);
- procedure disciplinari e monitoraggio delle misure adottate a seguito di audit, sulla base delle procedure stabilite nei regolamenti aziendali;
- prova di trasparenza con informazioni più dettagliate su tutte le misure adottate in risposta a audit o studi che rivelano violazioni del Codice, anche pubblicando le relazioni di conformità più recenti.

Le aziende devono inoltre garantire che tutte le condizioni siano poste in essere per un audit neutro e imparziale, nominando un revisore esterno indipendente e utilizzando la griglia di valutazione ATNI.

3 Per creare un ambiente che incoraggi la conformità con il Codice, pubblicare sui loro siti web:

- tutti gli accordi di partenariato pubblico-privato nel settore della nutrizione infantile;
- tutti i finanziamenti per la formazione, i seminari e altri eventi legati all'alimentazione infantile, in particolare per gli operatori sanitari.

ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

ACF: Azione contro la Fame

ATNI: Access To Nutrition Index

BMS: Breastmilk Substitutes

CODICE: Codice internazionale di commercializzazione dei sostituti del latte materno

CSR: Corporate Social Responsibility

EVP: Executive Vice-President

HKI: Helen Keller International

IBFAN: International Baby Food Action Network

IYCF: Infant and Young Child Feeding

MD: Managing Director

MHCP: Mental Health and Care Practices

NetCode: network per il monitoraggio globale e il support all'implementazione del Codice e delle successive risoluzioni

ONG: Organizzazione non governativa

RDD: Regional Deputy Director

UNICEF: United Nations International Children's Fund

WHA: World Health Assembly

WHO: World Health Organization

APPENDICI

APPENDICE 1 LISTA DELLE VIOLAZIONI PIÙ FREQUENTI PER CATEGORIA

CATEGORIA DI VIOLAZIONE	SOTTO-CATEGORIA VIOLAZIONE	ESEMPI
<p>Promozioni con target pubblico generale e professionisti sanitari</p> <p>Frequenza: molto frequente</p> <p>Impatto: piuttosto importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promozioni ai rivenditori Distribuzione di campioni o regali Promozioni sui media Contatto diretto tra aziende e madri e future mamme Promozioni sui social media Distribuzione in situazioni di emergenza 	<ul style="list-style-type: none"> Camerun durante il caso studio di ACF: promozione speciale del latte artificiale Bledina, che offre la possibilità di vincere premi molto interessanti Burkina Faso durante il caso studio ACF: mascotte Blédina all'ingresso delle farmacie; Singapore: Abbott è stata segnalata per attirare le madri a fare un acquisto minimo di 150\$ dei loro prodotti e offrendo regali come buoni sconto o giocattoli. (Don't Push It, 2018) Indonesia: il 68% delle donne intervistate da ATNI in Indonesia nel 2016 ha dichiarato di aver visto la pubblicità di BMS a marchio Danone in TV; 109 annunci notati da ATNI; Negli Stati Uniti, genitori hanno ricevuto campioni gratuiti non richiesti della gamma di prodotti di formula Enfamil di Mead Johnson (RB), comprensivi di latte artificiale per madri che allattano al seno e neonati. (Don't push it). Thailandia: una promozione Enfa di Mead Johnson (di proprietà di RB) su Facebook offre alle donne incinte un pacchetto regalo gratuito che include latte artificiale. (Don't Push It, 2018) Cina: distribuzione di BMS di Dumex-Danone dopo il terremoto del 2014 e il contatto diretto con le madri. (Don't Push It, 2018)
<p>Promozioni in strutture sanitarie</p> <p>Frequenza: frequente</p> <p>Impatto: piuttosto importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Visite da parte dei rappresentanti dell'azienda Distribuzione di campioni o regali agli operatori sanitari Opuscoli e depliant 	<ul style="list-style-type: none"> Camerun durante il caso studio di ACF: distribuzione di forniture gratuite con il logo Blédina in un ospedale di Maroua; Thailandia: su 38 donazioni di forniture e attrezzature rilevate, 24 (67%) degli articoli identificati provenivano da Danone (ATNI 2018); In Brasile, un modello sovradimensionato di Milnutri Pronutra è stato installato all'esterno di una farmacia di San Paolo per attirare clienti. All'interno veniva promossa un'offerta speciale: con l'acquisto di due lattine da 800g riceveranno un set gratuito di blocchi colorati che si adattano al coperchio della lattina quando è vuoto. Ciò viola il Codice e la legislazione brasiliana, che dichiara che nessuna promozione di prodotti - vale a dire, nessun prodotto display, poster o materiale promozionale - è consentita. (Don't Push It, 2018)

APPENDICI

APPENDICE 1 LISTA DELLE VIOLAZIONI PIÙ FREQUENTI PER CATEGORIA

CATEGORIA DI VIOLAZIONE	SOTTO-CATEGORIA DI VIOLAZIONE	ESEMPI
<p>Promozioni per professionisti sanitari</p> <p>Frequenza: molto frequente</p> <p>Impatto: molto importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Regali e campioni gratuiti Sponsorizzazioni Consigli 	<ul style="list-style-type: none"> India: serie di pagamenti scoperti durante un audit esterno di Nutricia. Questa notizia è stata ripresa dalla stampa (dairyreporter.com); India: i rappresentanti di Nutricia hanno convinto i pediatri a prescrivere prodotti Nutricia (BPNI 2015 https://www.bpni.org/IMS-ACT/BTL-6.pdf); Nigeria: la legge vieta la distribuzione di regali che possano idealizzare o promuovere l'uso di prodotti di latte artificiale. Tuttavia, in molte strutture sanitarie, le donazioni di Nestlé - come scarpe stile Croc e alimentatori - con lo slogan della formula Nestlé "Start Healthy Stay Healthy" - sono state donate a operatori sanitari in varie località. (Don't Push It, 2018)
<p>Etichettatura</p> <p>Frequenza: frequente</p> <p>Impatto: piuttosto importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informazioni scritte in una lingua straniera Testo o immagini che idealizzano i prodotti BMS Promozioni incrociate (<i>cross promotions</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Bangladesh durante il caso di studio di ACF: importanti informazioni sul confezionamento di Cow and Gate e Aptamil solo in inglese piuttosto che in Bangla; immagini di neonati e grafica che idealizzano i prodotti di Cow and Gate e Aptami. Camerun durante il caso studio di ACF: testo "per piccoli intelligenti" che idealizza il latte artificiale per neonati Blédina; immagine di un piccolo cucciolo d'orso che idealizza gli integratori alimentari di Blédina per bambini di età compresa tra 4 e 6 mesi; indicazioni nutrizionali sul trattamento di disturbi nella digestione usando prodotti Nursie e Alma in una farmacia a Maroua; promozione incrociata con integratori alimentari per bambini > 6 mesi e altri BMS. Cina: Il prodotto Similac di Abbott è commercializzato per neonati prematuri. Le raccomandazioni sull'etichetta lo reclamizzano come un vantaggio per lo sviluppo del cervello, della crescita e lo sviluppo osseo. (Don't Push it) Cina: Il prodotto Enfamil di Mead Johnson (di proprietà di RB) mostra due immagini di neonati e dice che "supporta lo sviluppo del cervello".

APPENDICI

APPENDICE 2: IMMAGINI SUI VANTAGGI DELL'ALLATTAMENTO MATERNO E I RISCHI DEI BMS

Tratto da *Programming Guide for Infant and Young Child Feeding*, UNICEF, 2012

RISCHI DELL'ALLATTAMENTO ARTIFICIALE

PER IL BAMBINO

- Rischio di mortalità maggiore
- Maggiore rischio di contrarre diarrea e infezioni respiratorie
- Aumenta il rischio di infezioni alle orecchie, disturbi GI, condizioni della pelle e SIDS
- Nuoce allo sviluppo del legame madre-figlio
- Nuoce alla crescita e allo stato nutrizionale
- Aumenta il rischio di malattie croniche (diabete, malattie cardiache, asma, alcuni tipi di cancro)
- Favorisce il sovrappeso / obesità
- Risultati inferiori nei test d'intelligenza



PER LA MADRE

- La madre potrebbe rimanere incinta di nuovo nei primi mesi dopo il parto
- Aumenta il rischio di depressione post-partum
- Recupero materno più lento e perdita di peso dopo il parto più limitata
- Aumenta il rischio di tumori materni (carcinoma ovarico e mammari)

BENEFICI DELL'ALLATTAMENTO AL SENO

PER IL BAMBINO

- Rischio di mortalità inferiore
- Minor rischio di contrarre diarrea e infezioni respiratorie
- Diminuisce il rischio di infezioni alle orecchie, disturbi GI, condizioni della pelle e SIDS
- Favorisce lo sviluppo del legame madre-figlio
- Favorisce la crescita e allo stato nutrizionale
- Diminuisce il rischio di malattie croniche (diabete, malattie cardiache, asma, alcuni tipi di cancro)
- Abbassa il rischio di obesità
- Migliora lo sviluppo motorio e cognitivo



PER LA MADRE

- La madre ha meno probabilità di rimanere incinta nei primi mesi
- Meno probabilità di depressione post-parto
- Recupero materno più veloce e perdita di peso post-parto più rapida
- Minor rischio di tumori materni (carcinoma ovarico e mammario)

**PER IL CIBO.
PER L'ACQUA.
PER LA SALUTE.
PER NUTRIZIONE.
PER LA CONOSCENZA.
PER I BAMBINI.
PER LE COMUNITÀ.
PER TUTTI.
PER SEMPRE.**

**PER L'AZIONE.
CONTRO LA FAME.**



Azione contro la Fame Italia
Via Bernardino Telesio 13 - 20149,
Milano
02 83626101
info@azionecontrolafame.it