



L'ESPRESSO

**SCIVOLONE**

Il ministro Livia Turco e la guida «Da 0 a 6 anni» distribuita ai pediatri di base.

Mamma,

CASO Un manuale dà consigli sul baby food. Lo distribuisce una nota industria e lo elogia il ministro della Salute. Un esempio, e non è l'unico, di pubblicità indiretta.

di **GIANNA MILANO** con **LINDA GRILLI**

L'aspetto è accattivante. Belle immagini. Carta patinata. Piglio scientifico. Tono familiare. È una ponderosa guida di 300 pagine rivolta ai genitori per aiutarli nella difficile arte di fare crescere sani e felici i figli. Ed è frutto del la-

voro di più autori, pediatri di famiglia ed esperti in formazione ed educazione alla salute, che affrontano tutti i possibili aspetti (dall'alimentazione ai problemi del sonno, dallo sviluppo alla scelta delle scarpine) della crescita di un bambino

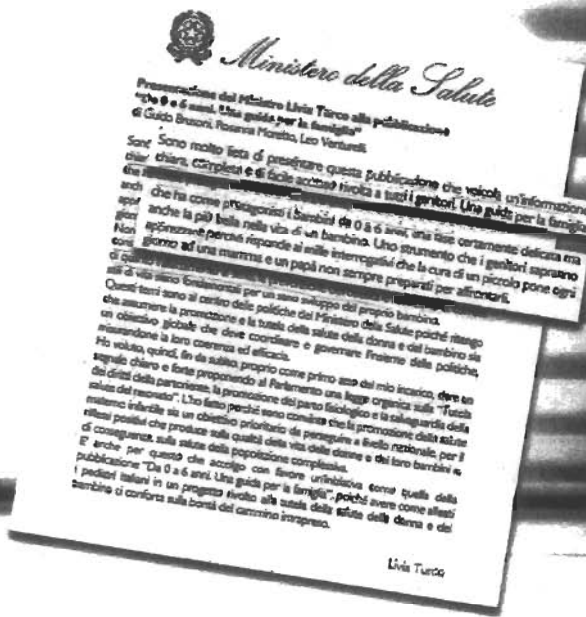


Scegli da sola

dalla nascita fino alla scuola: *Da 0 a 6 anni*, come recita il titolo. A coordinare l'opera dal punto di vista «scientifico» figurano la Società italiana di pediatria preventiva e sociale (Sipps) e la Federazione italiana medici pediatri (Fimp), che ha patrocinato l'iniziativa, presentata con enfasi a Pisa in settembre, al congresso nazionale della Società italiana di pediatria (Sip).

A tutto ciò manca un dettaglio non trascurabile: il volume

è stato preparato grazie al «contributo educativo incondizionato» della Plasmon, azienda leader in Italia nel settore dei prodotti per l'alimentazione dei bambini. Un caso di conflitto di interessi tra industria e società pediatriche che lascia stupefatti. Stupore che cresce quando si scopre che allegato al volume, su un foglio staccato, c'è una lettera a firma Livia Turco, ministro della Salute, che dice un gran bene del manuale. «Questa pubblicazione vei- >



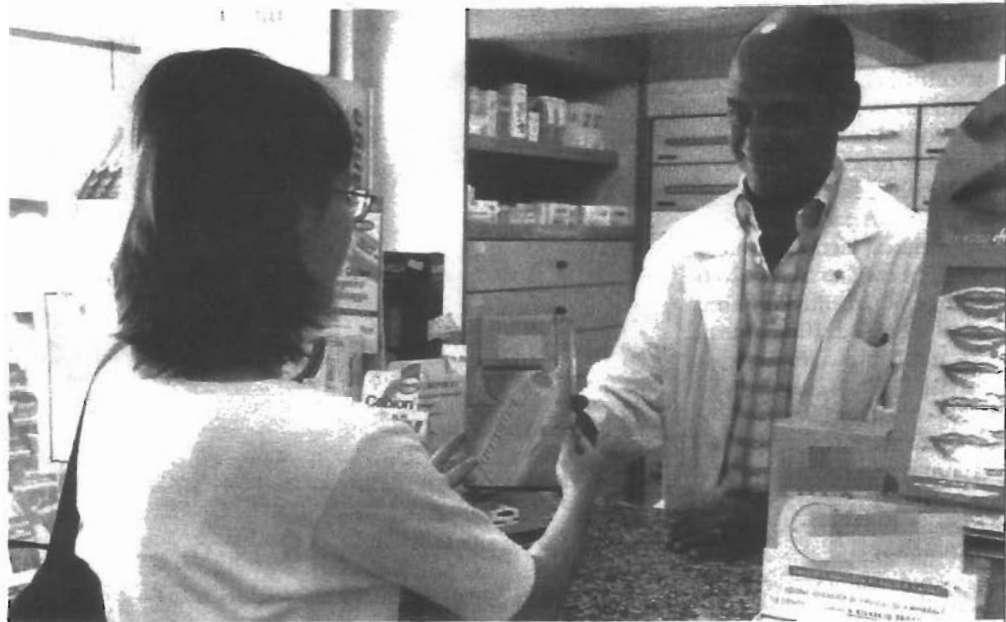
FOTOGRAMMA

> cola un'informazione chiara, completa e di facile accesso rivolta a tutti i genitori».

Una distrazione? Un incidente? Proprio in questi giorni il ministero diretto da Turco si appresta a emanare un decreto a recepimento di una direttiva Ue che vieta «in qualunque forma e attraverso qualsiasi canale» la pubblicità degli alimenti per lattanti all'interno di opuscoli e materiale informativo destinato alle famiglie. Già il Codice internazionale per la commercializzazione dei sostituti del latte materno di Oms-Unicef (adottato dall'Assemblea mondiale della Sanità nel 1981) stabilisce regole per proteggere la salute dell'infanzia, sanzionando ogni forma di promozione scorretta. E successive risoluzioni europee le hanno ribadite.

«Sono andata dal pediatra di base con il mio bambino e ho ricevuto da lui una copia omaggio della guida» racconta una neomamma pugliese. «Come può un manuale sponsorizzato fornire informazioni corrette?». Nel libro, è vero, non compaiono immagini di omogeneizzati e pappe della Plasmon, ma non passano inosservate le nove pagine finali tutte dedicate al «Programma Oasi Plasmon» e ai suoi ingredienti fatti «con le migliori materie prime». Così, al momento dello svezamento, è logico supporre che una madre non pensi di preparare una pappa in casa, ma si affidi senza indugi al vasetto di omogeneizzato da «scegliere in tutta sicurezza».

«Oltre a raccomandazioni opinabili, non basate su prove scientifiche (e non solo in tema di alimentazione), il libro contiene un errore grave» scrive l'Associazione culturale pediatri (Acp) in una lettera indirizzata al ministro Turco, esprimendo



OLYMPIA/CANTO ROMANELLO

OLTRE LA MEDIA EUROPEA Nel nostro Paese i lattini in polvere continuano a essere più cari, a parità di marca, confezione e qualità.

Il mercato italiano dei lattini artificiali è singolare: una decina di aziende vendono oltre 150 formulazioni diverse.



EMMEVI

mendo il totale disaccordo per l'iniziativa. «A pagina 106 nella sezione «Consigli pratici» si suggerisce di ricostituire il latte in polvere con acqua a 37-38 gradi centigradi... L'acqua deve avere una temperatura di 70 gradi o più per eliminare la possibile contaminazione intrinseca (imputabile al processo di produzione) o estrinseca (imputabile all'ambiente dopo l'apertura della confezione) da *Enterobacter sakazakii* e altri enterobatteri potenzialmente letali e pericolosi».

«È un'intromissione pesante di un'azienda nel rapporto pediatra-genitori, un rapporto che dovrebbe basarsi su trasparenza e deontologia professionale. I pediatri non possono trasformarsi in veicolo pubblicitario» protesta Antonio Longo, presi-

dente del movimento di difesa del cittadino, che chiede al ministro di riconoscere la gaffe e all'Ordine dei medici di bloccare la diffusione del manuale attraverso questi canali.

Dopo tutte le parole spese per denunciare gli interessi economici che gravitano intorno al settore del baby food, le sanzioni dell'Antitrust per i «cartelli» del latte, le denunce di buoni sconto e campioni omaggio recapitati a casa alle neomamme, di forniture gratuite di prodotti a ospedali e di congressi pediatrici in località turistiche sponsorizzati dall'azienda di turno, dopo tutto questo poco o nulla pare essere cambiato.

«A cominciare dai prezzi del latte in polvere che in Italia continuano a essere più elevati che in altri paesi europei, a pa-

rità di marca e confezione» ricorda Maurizio Bonari, responsabile del dipartimento salute materno-infantile al Mario Negri di Milano che dal 1998 monitorizza questo mercato. Rispetto al 2004, quando contro il caro biberon si schierarono consumatori e istituzioni, i prezzi del latte in polvere, quelli di partenza, o «starting», sono diminuiti dal 18 al 44 per cento sia nella grande distribuzione sia nelle farmacie, meno quelli di proseguimento. In definitiva, l'Italia stenta ancora ad allinearsi alla media europea.

Come mai? Forse perché i milioni di euro spesi per la pubblicità fanno lievitare i prezzi? O perché i lattini artificiali venduti in Italia sono di qualità superiore? «I lattini, tutti, devono rispondere ai re- >

> quisiti del Codex alimentarius, e non ci sono evidenze scientifiche a documentare che i neonati italiani abbiano latti più costosi perché superiori di qualità» risponde Sergio Conti Nibali, pediatra messinese dell'Acq. «A parità di confezione e marca, latti comprati in farmacia costano da 11 a 26,67 euro per kg, mentre in Germania il prezzo è di 10,60 euro per kg: una famiglia italiana spende dai 111 ai 315 euro in più nei primi cinque mesi di vita rispetto a una tedesca».

Il mercato italiano continua a essere insolito: una decina di aziende commercializzano oltre 150 formulazioni con un centinaio di nomi diversi, i cui prezzi variano molto. Alcuni sono venduti nei supermercati, altri (la maggioranza) in farmacia, altri in entrambi, ma costano di più in farmacia.

Almeno il 70 per cento dei nati (circa 400 mila l'anno) usa in Italia sostituti del latte materno di partenza. E le regioni dove si nasce di più (Campania, Sicilia, Puglia, Calabria) sono quelle dove si allatta di meno al seno (38-58 per cento).

Il marketing penetra in un momento di particolare fragilità della donna, che ha appena partorito.

«Il marketing penetra in un momento di particolare fragilità della donna» dice Leonardo Speri, coordinatore del Progetto ospedali amici dei bambini dell'Unicef-Oms. «L'allattamento materno deve essere protetto, oltre che incoraggiato e guidato: lasciare il bambino con la madre appena nato (rooming-in), farlo attaccare, cosa cui pensa da solo perché guidato dal suo olfatto».

Oggi su 600 punti nascita in Italia solo 13 ospedali fanno parte del Progetto ospedali



DOUGLAS KIRKLAND/CORBIS

MEGLIO AL SENO L'allattamento materno va incoraggiato: l'Oms lo consiglia fino al sesto mese compreso.

amici dei bambini: oltre a creare le condizioni perché il neonato si attacchi al seno, a informare le madri in modo corretto, a preparare il personale sanitario, si devono bandire i regali di tettarelle, biberon, succhiotti, valigette con prodotti omaggio.

L'International baby food action network (Ibfan) ha documentato le sottili pratiche commerciali per scoraggiare l'allat-

to no quelli che costano meno. Significa che c'è un gioco di promozione all'interno dell'ospedale» secondo Conti Nibali. E che alcuni medici ne sono in qualche modo partecipi.

L'Antitrust è intervenuto nel 2000 e sei aziende produttrici di sostituti del latte (Nestlé, Heinz Italia, che controlla la Plasmon, Milupa, Nutricia, Humana, Abbott) accusate di essersi accordate per vendere solo in farmacia pagarono una multa di 6 miliardi di lire. Dopo la sentenza, il latte fu venduto anche nei supermarket.

Nel 2004 l'Antitrust reinterveniva con un'istruttoria sui sei della volta precedente, più su altri 15 produttori. Il motivo? Le differenze di prezzo erano ingiustificate, dal momento che tutti i latti in polvere devono possedere le caratteristiche nutrizionali indicate dall'European society of pediatric gastroenterology and nutrition. Un anno dopo l'Autorità garante deliberò una multa di 9 milioni di euro per Heinz, Nestlé, Nutricia, Milupa, Humana e Milte: avevano stretto un'intesa per non farsi concorrenza.

«Ogni volta che si riesce a ottenere un qualche risultato, come un calo dei prezzi, vengono messe in atto nuove strategie per aggirare gli osta-

coli. Per esempio, sono poco diminuiti i prezzi dei latti liquidi, su cui ora l'industria punta di più. Oppure si cambiano le caratteristiche del prodotto e lo si trasforma in addizionato con ferro, vitamine, omega 3» dice Bonati, membro della commissione che sta lavorando al decreto legislativo per regolamentare, in accordo alle disposizioni europee, produzione (scarsa in Italia), controlli, prezzi e marketing, e quindi anche pubblicità del baby food.

In questi giorni si è conclusa la Settimana mondiale per l'allattamento al seno, oggi celebrata in oltre 120 paesi da Unicef, World alliance for breastfeeding action e Oms. Vuole ribadire l'importanza dell'allattamento per la salute di madre e figlio, a dispetto delle pressioni dei produttori di latte in polvere e del business.

Per assicurarsi che le buone intenzioni, come il taglio della nuova normativa, si traducano in atti concreti, il 14 novembre a Roma, davanti a Montecitorio, ci sarà un sit-in di madri a favore dell'allattamento al seno dei figli. ●

www.ibfanitalia.org
www.unicef.it
www.acp.it
www.who.int/foodsafety