

DIRITTI & CONSUMI

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana 

MENSILE DEL MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

DIRETTORE RESPONSABILE ANTONIO LONGO REDAZIONE SILVIA BIASOTTO, LIVIA ZOLLO, LAURA SIMONATO, PAOLO DI LENA PROGETTO GRAFICO MARCO LOVI-SATTI SEDE E REDAZIONE VIA PIEMONTE 39A 00187 ROMA TEL. 06 4881891 EMAIL DIRITTI&CONSUMI@MDC.IT STAMPA SOCIETÀ TIPOGRAFICA ITALIA A.R.L. FINITO DI STAMPARE IL 27/2/2010 HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO MARGHERITA CAROLI, BARBARA GUALTIERI, MASSIMILIANO ASTARITA, CINO SERRAO

L'EDITORIALE

PERISCOPE: UNA RICERCA PILOTA PER PROMUOVERE LA SALUTE DEI BAMBINI IN ETÀ PRESCOLARE

I bambini incontrano coscientemente la società per la prima volta con la frequenza della scuola materna. Da tre a sei anni si formano gli stili di vita, le abitudini che dureranno a lungo se non per sempre. La scuola materna ha quindi la responsabilità di formare sin dall'inizio nei bambini una preferenza per stili di vita sani.

Il progetto PERISCOPE ha valutato l'impatto dei comportamenti genitoriali e dell'ambiente della scuola materna in tre paesi europei, diversi per tradizioni alimentari, culturali, sociali e scolastiche, sulla promozione della salute dei bambini e delle loro famiglie. I risultati hanno mostrato che istruire ed educare i genitori è fondamentale per lo sviluppo di un buon stato di salute dei figli. Ancora una volta la conoscenza razionale è la base per le scelte corrette.

L'asilo è stato lo strumento principale per modificare i comportamenti delle famiglie, utilizzando i bambini come messaggeri per il miglioramento degli stili di vita della famiglia. Nella ristorazione scolastica verdure, legumi, frutta, non sempre graditi, sono stati presentati con modalità fiabesche, in brevi storie nelle quali erano attori e strumenti essenziali "per stare bene" in senso fisico e psichico. Genitori e insegnanti sono stati istruiti sulle tecniche corrette per migliorare le abitudini alimentari del piccolo e sul ruolo importante del gioco in uno sviluppo corretto totale del bambino. Il piacere del movimento e lo sviluppo delle capacità motorie sono stati stimolati con la pratica degli antichi giochi di strada. In tempi di crisi economica generale, sempre meno sono purtroppo i fondi destinati alla prevenzione, quindi il progetto ha cercato di sviluppare strategie sostenibili, cioè a costo basso, perché le stesse possano essere poi riutilizzate anche dopo il termine del progetto.

Questo progetto, quindi, con il suo data base comune e le sue attività di intervento simili, in Paesi europei diversi, ha prodotto dati e informazioni essenziali sui determinanti dell'obesità. Contemporaneamente, come studio pilota, ha confermato che strategie semplici, ma basate sulla grammatica scientifica, e applicate secondo le necessità dei diversi ambienti culturali, sociali ed economici possono produrre risultati positivi contro lo sviluppo precoce dell'obesità. Il desiderio dei partecipanti a PERISCOPE è che, da progetto, diventi un programma di promozione della salute in Europa.

di Margherita Caroli

L'IMPEGNO DI MDC CONTRO L'OBSITÀ INFANTILE

IN CHIUSURA PERISCOPE, IL PROGETTO EUROPEO RIVOLTO AI BAMBINI TRA I 3 E I 6 ANNI: AL CENTRO IL RUOLO DEGLI ASILI E DELLE FAMIGLIE.



PAG. 2

OBSITÀ' E SOVRAPPESO DEI BAMBINI ITALIANI, DANESI E POLACCHI

I RISULTATI DELL'INDAGINE SVOLTA NELL'AMBITO DEL PROGETTO PERISCOPE



PAG. 3-4-5

RIFLESSIONE SUI BODY SCANNER E LA LORO ASSOLUTA INOPPORTUNITÀ



PAG. 6

L'IMBALLAGGIO E I CONSUMATORI

I PUNTI SALIENTI DELL'INTERVISTA DI CINO SERRAO AD ANTONIO LONGO E A VERMONDO BUSNELLI

PAG. 7

L'IMPEGNO DI MDC CONTRO L'OBESITÀ INFANTILE

IN CHIUSURA PERISCOPE, IL PROGETTO EUROPEO RIVOLTO AI BAMBINI TRA I 3 E I 6 ANNI: AL CENTRO IL RUOLO DEGLI ASILI E DELLE FAMIGLIE.

di SILVIA BIASOTTO

“Il problema dell'obesità infantile è oggi molto serio e possiamo parlare di una vera e propria epidemia: in Europa sono 14 milioni i bambini in sovrappeso di cui 3 milioni obesi”. Così **Antonio Longo**, presidente del Movimento Difesa del Cittadino ha aperto la conferenza stampa di chiusura del progetto **PERISCOPE (Pilot European Regional Interventions for Smart Childhood Obesity Prevention in Early Age - www.periscopeproject.eu)**

“Tutti gli esperti in materia - ha aggiunto - chiedono un maggiore impegno da parte di tutti (famiglie, istituzioni e aziende) per migliorare le abitudini alimentari e gli stili di vita troppo indirizzati alla sedentarietà. Noi con PERISCOPE abbiamo fatto la nostra parte cercando di coinvolgere in un programma di nuovi stili di vita salutari non solo i bambini, ma anche le famiglie e le strutture come gli asili”.

Longo ha, inoltre, spiegato come è nata l'idea di un progetto europeo sul tema dell'obesità infantile: “Lo spunto di questa iniziativa è arrivato dopo che MDC ha conosciuto la **dottorssa Caroli** a seguito di una collaborazione sulla presentazione

del nostro rapporto sui consumi dei più piccoli: **Baby Consumers**. L'indagine è ad opera del **Dipartimento MDCJunior** che si occupa della tutela dei cittadini più giovani tramite attività di ricerca, monitoraggio, informazione e tante altre iniziative. Una buona parte della prima edizione di **Baby Consumers** era proprio dedicata all'alimentazione dei più piccoli e all'influenza degli spot televisivi di cibi sulle abitudini alimentari dei bambini”.

In particolare, **PERISCOPE** è rivolto a **bambini compresi nella classe di età tra i 3 e i 6 anni** con lo scopo di sviluppare strategie di intervento, raccolta di informazioni sulla famiglia e sugli asili, sui fattori che incoraggiano o scoraggiano la diffusione dell'obesità e, infine, la promozione di un corretto stile di vita. Rilevante l'organizzazione di un **workshop europeo** sull'ambiente interno ed esterno degli asili al fine di studiare un'architettura in grado di promuovere l'attività fisica.

Al centro del programma il **ruolo degli asili**, i quali hanno accolto le attività di intervento previste dal progetto firmando dei **Policy documents** dove si afferma a chiare lettere la volontà degli istituti di garantire a ogni bambino il diritto prioritario a vivere una vita sana così come previsto dalla **convezione sui Diritti dei Bambini (CRC)**

dell'ONU. Come si legge nei documenti, “nei paesi occidentali la crescente tendenza a un'alimentazione scorretta e a un maggiore livello di inattività fisica hanno comportato un aumento dell'obesità e sovrappeso nell'età pediatrica. In quest'ambito la scuola ricopre un ruolo essenziale, costituendo il primo approccio del bambino con la società in un'età in cui si stabiliscono le convinzioni, le preferenze e le abitudini in tutti i campi della sua vita”.

Accanto al **Movimento Difesa del Cittadino (che è capofila del progetto)** e alla **Asl di Brindisi** rappresentata dalla **dottorssa Margherita Caroli**, coordinatrice scientifica di **Periscope**, troviamo un'altra associazione a tutela dei cittadini: il **Movimento Consumatori**. Tra i partner stranieri l'**Università di Aalborg della Danimarca** e l'**Università di Medicina della Silesia (Polonia)**. Il progetto è cofinanziato dalla **EAHC, Executive Agency for Health and Consumers**.



SEDE NAZIONALE

Via Piemonte 39a - 00187 ROMA
tel.06 4881891 - fax 06 4820227
www.mdc.it
info@mdc.it

Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) è associazione di promozione sociale nata a Roma nel 1987, con l'obiettivo di promuovere la tutela dei diritti dei cittadini consumatori, informandoli e dotandoli di strumenti giuridici di autodifesa, prestando assistenza e tutela tramite esperti.

È riconosciuta quale associazione nazionale di consumatori e utenti ai sensi del Codice del Consumo e fa parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) presso il Ministero dello Sviluppo Economico e il Consumer's Forum.

È presente in 17 regioni con 65 sedi che offrono ai soci servizi di consulenza e assistenza per contratti, bollette, condominio, rapporti con la Pubblica Amministrazione, sicurezza alimentare, problemi con banche e assicurazioni.

Per contattare le nostre sedi: www.mdc.it



OBESITA' E SOVRAPPESO DEI BAMBINI ITALIANI, DANESI E POLACCHI

I RISULTATI DELL'INDAGINE SVOLTA NELL'AMBITO DEL PROGETTO PERISCOPE

di SILVIA BIASOTTO

In occasione della chiusura del progetto, i partner di Periscope hanno presentato i risultati dell'indagine svolta su un campione di circa 1200 bambini in età compresa tra i 3 e i 6 anni negli asili di tre paesi: **Italia, Danimarca e Polonia**. L'indagine ha esaminato gli stili di vita dei bambini e delle loro famiglie, il livello di attività fisica praticato, gli stili di vita e il ruolo degli asili nelle abitudini alimentari dei bambini.

Ammonta a 12,9% il tasso di sovrappeso e a 4,6% quello di obesità infantile. In particolare, è l'Italia a mostrare il tasso più alto, mentre la Danimarca il più basso. Le differenze sono probabilmente dovute a differenze socio-culturali e a fattori familiari tra le tre nazioni prese in esame.

	SOVRAPPESO %	OBESITA' %
DANIMARCA	12	2,3
ITALIA	11,9	9,3
POLONIA	14,8	2,3

Il tasso di obesità infantile è correlato a quello dei genitori. Per questo è stato esaminato il loro stato nutrizionale. Sono i genitori italiani i più obesi o in sovrappeso tra i tre paesi: rilevano i tassi più alti con il 35,9% per la madre e il 65,4% per il padre.

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
Madre BMI	N	%	N	%	N	%
Normale	243	76,70	289	64,10	224	75,70
Sovrappeso	57	18,00	107	23,70	63	21,30
Obesità	17	5,40	55	12,20	9	3,00
Totale	317	100,00	451	100,00	296	100,00

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
Padre BMI	N	%	N	%	N	%
Normale	158	52,50	149	34,70	101	36,70
Sovrappeso	122	40,50	208	48,40	137	49,80
Obesità	21	7,00	73	17,00	37	13,50
Totale	301	100,00	430	100,00	275	100,00

ASILI

Al fine di individuare l'importanza degli asili per la promozione di uno stile di vita sano dei bambini, abbiamo analizzato il livello di gradimento degli stessi. Alla domanda: "A tuo figlio piace andare all'asilo?" la quasi totalità degli intervistati ha risposto positivamente. Solo i bambini polacchi hanno risposto negativamente in una percen-

tuale rilevante: 16,7%. Il risultato globale, comunque, conferma che gli asili rappresentano un ambiente positivo per trasferire alle famiglie corretti stili di vita.

A TUO FIGLIO PIACE ANDARE ALL'ASILO?

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Sì, molto	195	61,90	215	57,60	171	46,30
Sì, abbastanza	108	34,30	172	32,30	96	37,00
Non sempre	11	3,50	78	9,80	29	16,70
Mai	1	0,30	0	0,30	1	0,00

Sono i bambini italiani i più sedentari nel raggiungere l'asilo: sebbene la distanza dalla loro casa sia meno di un chilometro, le famiglie italiane utilizzano l'auto molto più delle altre in Danimarca e Polonia. Si tratta di un dato interessante, in quanto le città italiane, in cui PERISCOPE ha operato, sono piccole e il clima è molto più mite rispetto ai centri oggetto degli interventi negli altri due paesi.

Dalla ricerca è inoltre emersa **la scarsa offerta di attività fisico ludiche da parte degli asili italiani**, soprattutto per mancanza di attrezzature adeguate e spazi aperti. Ad esempio, in Italia, per legge è stabilito che le finestre negli asili debbano essere almeno a un metro da terra. Questo livello di altezza inibisce un bambino di 3-5 anni dal guardare fuori e dal desiderare la scoperta del mondo fuori dalle quattro mura dell'asilo.

ABITUDINI ALIMENTARI DEI BAMBINI

In questa parte dell'indagine si è analizzata la frequenza di consumo da parte dei bambini di cibi salutari e non.

BEVANDE

Circa il 19% dei bambini italiani e polacchi consuma bevande zuccherate più di 4 volte a settimana fino a due volte al giorno, contro l'8,5% dei danesi. Per quanto riguarda i succhi di frutta, la situazione è simile: il 65,7% del campione in Polonia consuma succhi di frutta più di 4 volte a settimana fino a due volte al giorno. La percentuale scende al 57% in Italia e al 20% in Danimarca. Per quanto riguarda, invece, il consumo di latte, il comportamento meno virtuoso va ai polacchi: solo il 5,4% lo beve almeno una volta al giorno contro il 44% dei danesi e italiani.

FRUTTA

Per quanto riguarda il consumo di frutta sono i bambini danesi i più disciplinati: circa il 70% con-

suma frutta almeno una volta al giorno contro il 52% degli italiani e il 47% dei polacchi. Il dato è preoccupante, visto che l'Italia è un paese con una lunga tradizione in tema di produzione e consumo di frutta. A seguito dell'intervento in Danimarca non si è verificato alcun incremento nel consumo di questo alimento, a differenza dell'Italia e della Polonia. L'assenza di risultati in Danimarca può essere dovuta all'alto tasso di bambini che consumano giornalmente frutta.

VERDURA CRUDA

I bambini danesi mostrano il comportamento migliore a tavola. Dall'indagine è emerso che oltre il 65% del campione consuma verdura cruda da una a più volte al giorno e solo il 3% non mangia questo alimento. Quest'ultima percentuale sale notevolmente nel caso dell'Italia arrivando al 27,5% e della Polonia con il 20%. Il dato positivo è che in queste due nazioni il livello di consumo di verdura cruda è aumentato significativamente a seguito degli interventi previsti dal progetto.

VERDURA COTTA

Ancora una volta sono i danesi i primi della classe e gli italiani gli ultimi. Oltre il 40% del campione esaminato in Italia non mangia mai verdure cotte contro il 17% della Danimarca e il 19% della Polonia. Di contro, ammonta a 36,5% e a 31,6% la percentuale dei bambini danesi e polacchi che consuma più di 4 volte a settimana verdura cotta rispetto al 12,3% degli italiani. Come per gli altri alimenti, è necessario sottolineare come queste differenze siano dovute alla diversa disponibilità e costo di verdure fresche nei tre paesi analizzati.

LEGUMI

I bambini italiani migliorano il loro comportamento a tavola per quanto riguarda il consumo di legumi: oltre il 67% li consuma almeno 1 o 3 volte a settimana contro il 30% dei polacchi e il 47,7% dei danesi. Anche in questo caso gli interventi negli asili hanno portato a dei cambiamenti positivi in quanto sia in Polonia che in Italia il tasso dei bambini che consumavano legumi più di 1-2 volte a settimana è aumentato.

MANGIARE FUORI

In media solo il 2% di tutto il campione mangia in ristoranti o in fast food con i propri figli. In particolare, questo comportamento è molto più frequente in Polonia rispetto alla Danimarca e all'Italia.

ATTIVITÀ FISICA E GIOCO

Gli italiani sono anche i bambini che si muovono di meno. Il 50% di loro, secondo quanto dichia-

rato dai genitori, **non può giocare all'aperto contro l'1% dei danesi e polacchi** nonostante siano in paesi dove il clima sia meno a misura d'uomo. È questo uno dei risultati più "scioccanti" dell'indagine. In particolare, ben l'11% dei bambini italiani non è autorizzato a giocare "mai" all'aperto rispetto allo 0% dei coetanei danesi e polacchi.

NELLA ZONA IN CUI VIVI È POSSIBILE PER I BAMBINI TRA I 3 E I 6 ANNI GIOCARE ALL'APERTO?

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
1-Sì	314	98,70	224	49,90	285	96,00
2-No	4	1,30	225	50,10	12	4,00

Secondo i genitori italiani intervistati, le aree in cui vivono non sono dotate di parchi e aree gioco e le strade sono molto trafficate. Questo potrebbe portare a due conclusioni: che le città italiane non sono a misura di bambino oppure che la percezione del rischio derivante dal giocare all'aria aperta sia maggiore rispetto agli altri paesi analizzati.

Un altro dato interessante riguarda l'aumento di tempo passato all'aria aperta durante il fine settimana. L'incremento minore è registrato in Italia (circa due volte) contro tre e quattro volte rispettivamente della Polonia e Danimarca. Il risultato va valutato considerando che i questionari sono stati sottoposti ai genitori nel mese di maggio, un mese con un clima ideale per passare del tempo all'aria aperta.

Per quanto riguarda la frequentazione di sport sono i bambini danesi i più attivi: il 53,5% del campione pratica dello sport. I più inattivi sono, invece, gli italiani: 18,2%.

TELEVISIONE

Solo il 3% dei bambini danesi passa più di due ore al giorno davanti la tv. Un dato positivo visto che guardare la televisione per un tempo superiore alle due ore è considerata una cattiva abitudine a causa dell'aumento di probabilità di sviluppo dell'obesità infantile. Seguono i polacchi con il 12,2% e gli italiani con il 13,2%. Durante il fine settimana la percentuale di coloro che passano oltre due ore davanti il piccolo schermo aumenta: sono i bambini polacchi a sperimentare il comportamento meno salutare con una percentuale del 41% seguiti dagli italiani (25%) e dai danesi (22,7%).

I cartoni animati e i programmi destinati ai bambini sono tra i più preferiti anche se il 17% e l'11% del campione italiano e polacco ha una particolare preferenza per le pubblicità (la percentuale scende al 2% per i danesi). D'altra parte circa il 20% dei bambini italiani e polacchi chiede di comprare i cibi pubblicizzati in tv. A questo punto, come si comportano i genitori? Sono i genitori

italiani ad arrendersi di più di fronte alle richieste dei loro figli e a dire meno spesso di no. Situazione opposta per i polacchi. Il comportamento di madri e padri danesi è da valutare in base anche al basso tasso di richiesta di acquisto di cibi pubblicizzati in tv da parte dei loro figli.

QUANTO SODDISFATE LE RICHIESTE ALIMENTARI DEI VOSTRI FIGLI?

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	107	34,70	62	13,90	53	18,30
Raramente	95	30,80	149	33,40	153	52,90
A volte	90	29,20	188	42,20	72	24,90
Spesso	13	4,20	41	9,20	9	3,10
Sempre	2	0,60	6	1,30	2	0,70

ACQUISTI, LE ABITUDINI DELLE FAMIGLIE

I cibi freschi da cucinare sono i preferiti nelle famiglie di tutti e tre i paesi oggetto del progetto. Oltre il 90% ha dichiarato di comprarli sempre o spesso. Di contro sono basse le percentuali di coloro che acquistano cibi confezionati, anche se è da evidenziare l'alta percentuale italiani di italiani che "a volte" li compra: 21,6%.

COMPRIAMO CIBI FRESCHI DA CUCINARE

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	0	0,00	2	0,40	1	0,30
Raramente	0	0,00	5	1,10	5	1,70
A volte	13	4,20	13	2,80	16	5,40
Spesso	133	43,20	139	30,40	147	49,80
Sempre	162	52,60	298	65,20	126	42,70

COMPRIAMO CIBI CONFEZIONATI GIÀ PRONTI

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	114	36,30	180	39,60	112	37,70
Raramente	166	52,90	162	35,70	124	41,80
A volte	32	10,20	98	21,60	51	17,20
Spesso	0	0,00	14	3,10	10	3,40
Sempre	2	0,60	0	0,00	0	0,00

COMPRIAMO CIBI BIOLOGICI

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	19	6,10	94	21,00	50	16,90
A volte	86	27,60	142	31,70	97	32,80
Spesso	156	50,00	73	16,30	39	13,20
Sempre	24	7,70	27	6,00	5	1,70

Per quanto riguarda i cibi biologici sono i danesi i principali acquirenti: il 57,7% li compra sempre o spesso contro il 22% degli italiani e il 15% dei polacchi. Da sottolineare come nonostante sia tra i principali produttori del comparto bio, l'Italia registri il tasso più basso di acquisto.

Gran parte del campione italiano e polacco legge le etichette nutrizionali: rispettivamente il 63% e il 54%. Bassa invece la percentuale per le famiglie danesi: solo il 33%.

VALUTIAMO L'OPPORTUNITÀ DI ACQUISTARE UN PRODOTTO SULLA BASE DELLE PUBBLICITÀ TELEVISIVE

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	289	90,90	237	52,50	103	34,80
Raramente	26	8,20	116	25,70	137	46,30
A volte	2	0,60	72	16,00	52	17,60
Spesso	0	0,00	24	5,30	4	1,40
Sempre	1	0,30	2	0,40	0	0,00

Ancora una volta le famiglie italiane mostrano il peggior comportamento in tema di corretti stili di vita alimentari. Solo il 78,2% degli intervistati ha dato riscontro negativo (Mai o Raramente) all'affermazione "Valutiamo l'opportunità di acquistare un prodotto sulla base delle pubblicità televisive". L'influenza del piccolo schermo nelle abitudini di acquisto familiari diminuisce notevolmente negli altri due paesi: circa la totalità del campione danese (99,1%) ha dichiarato di non essere mai condizionato dagli spot in tv nella scelta dei cibi mentre per la Polonia la percentuale è pari all'81,1%.

Questa considerazione è confermata dalle risposte alla seguente domanda:

SECONDO LA TUA OPINIONE I CIBI PUBBLICIZZATI IN TV SONO DI MIGLIOR QUALITÀ DI QUELLI NON PUBBLICIZZATI?

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Mai	213	67,60	92	20,50	78	26,40
Raramente	86	27,30	162	36,20	146	49,30
A volte	16	5,10	169	37,70	70	23,60
Spesso	0	0,00	18	4,00	2	0,70
Sempre	0	0,00	7	1,60	0	0,00

Anche qui i valori sono bassi ma le differenze notevoli. Mentre nessuno dei genitori danesi o polacchi crede che i cibi pubblicizzati in tv siano di migliore qualità rispetto agli altri, in Italia troviamo un valore positivo pari al 5,6%.

Secondo la tua opinione gli spot televisivi di alimenti influenza le preferenze di tuo figlio?

L'indagine ha rilevato una diversa percezione dell'influenza degli spot televisivi di cibi sulle preferenze alimentare dei bambini. Il 47% delle

madri italiane ha riconosciuto un'influenza frequente contro il 41% delle polacche e il 12% delle danesi. Questo potrebbe essere dovuto alla differenza di tempo speso davanti alla tv da parte dei bambini nei tre paesi. Ad ogni modo le risposte mostrano una certa consapevolezza del problema da parte delle famiglie. A seguito delle attività di intervento svolte negli asili solo i genitori dei bambini italiani hanno rilevato una maggiore coscienza dell'influenza della tv sui comportamenti dei loro figli.

Nel corso della ricerca è stato chiesto ai genitori se ritenessero necessario proibire gli spot di alimenti destinati ai bambini. In questo caso le opinioni delle madri sono cambiate tra la prima e la seconda rilevazione. In particolare, è aumentata la percentuale delle madri polacche e italiane (che hanno frequentato le attività negli asili) che riteneva necessario il divieto di pubblicità televisive di cibi per bambini.

LO STATO DI SALUTE DEI BAMBINI

Il 57% dei bambini italiani tra i 3 e i 6 anni dorme meno di 9 ore per notte, mentre questa percentuale scende al 16% per i polacchi e 5,4% per i danesi che si riconfermano i soggetti con il comportamento più salutare. E' infatti dimostrata la correlazione negativa tra ore di sonno e sviluppo dell'obesità infantile.

QUANTE ORE DORME TUO FIGLIO PER NOTTE?

	DANIMARCA		ITALIA		POLONIA	
	N	%	N	%	N	%
Meno di 7 ore	0	0,00	10	2,20	0	0,00
7-9 ore	17	5,40	246	55,00	47	15,80
Più di 9 ore	295	94,60	193	42,80	250	84,20

Oggetto della ricerca è stata anche la **percezione che i genitori hanno dello stato di salute dei loro figli**. In particolare, è stato chiesto come vedessero i loro bambini: magri, normali, in sovrappeso od obesi. In tutto il campione c'è una **generale tendenza a sottostimare l'eccesso di peso del proprio figlio**, probabilmente perché per un genitore di un bambino così piccolo (tra i 3 e i 6 anni) può essere difficile considerarlo obeso o in sovrappeso. Questa potrebbe essere una delle cause della spesso tardiva diagnosi e quindi cura dell'obesità infantile.

SCELTE NUTRIZIONALI DEI GENITORI

In questa sezione l'indagine ha analizzato il comportamento dei genitori nei confronti dei loro figli in termini di **modalità con cui i genitori "gestiscono" il cibo nel rapporto con i figli**. Sono le famiglie danesi quelle che più controllano le abitudini alimentari dei loro figli contro il comportamento più indulgente delle polacche e italiani. Questo atteggiamento potrebbe essere collegato al maggior tasso di

obesità e sovrappeso registrato in questi due ultimi paesi, poiché un comportamento troppo permissivo può lasciare il bambino soprattutto così piccolo solo a decidere cose più grandi di lui. Inoltre, i genitori polacchi e italiani difficilmente impiegano un comportamento incoraggiante verso i loro figli, esortandoli ad assaggiare diverse varietà di piatti. Sembrano essere più interessati alla quantità

di cibo ingerito e a utilizzare gli alimenti come un premio o una punizione come conseguenza a opposti comportamenti dei figli. Diverso l'atteggiamento delle famiglie danesi, dove si cerca di stimolare i bambini ad assaggiare e apprezzare gusti sempre diversi e quasi mai il momento del pranzo e della cena diventano strumentali.



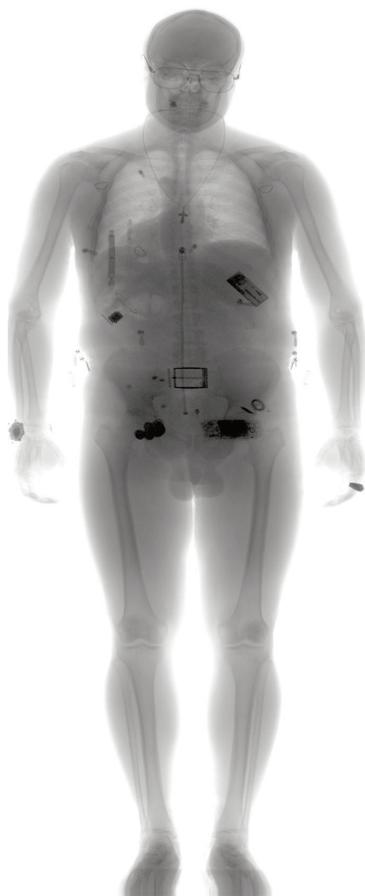
RIFLESSIONE SUI BODY SCANNER E LA LORO ASSOLUTA INOPPORTUNITÀ

di BARBARA GUALTIERI,
PRESIDENTE MDC FIRENZE

PreMESSO che non ci sono certezze sul loro funzionamento, che non possono essere installati ovunque a causa dei loro costi e pertanto diversi aeroporti resterebbero sforniti, che dai produttori non è stata garantita la omissione di salvataggio delle immagini carpite e che certi tipi di esplosivi e certe sostanze inserite nel corpo non possono essere tecnicamente rilevati, mi preme rilevare sotto il profilo umano quanto segue.

Per evidenziare la follia del body scanner NON occorrerebbe neppure scomodare enormi questioni economico-tecnologiche. Bastano serietà e buon senso per rilevare quanto ognuno di noi possa intimamente essere alla mercè degli altri, in barba a ogni vicenda personale patologica, invalidante nel corpo e forse anche nella mente che possa essere rilevata e che invece è intima, personale.

Non si tratta di vergogna, la vergogna è il minimo nel range del "sentire" per eventuali soggetti (a mero titolo di esempio non esaustivo) portatori di protesi o altri presidi medici. E' il profondissimo dolore e disagio di dover esternare (A quante persone? Per quanto tempo? Con salvataggio di immagini?) situazioni drammaticamente personali, che è preso a calci nel sedere.



E' la profonda incongruenza che lo stato italiano dimostra volendo da un parte blindare il trattamento dei dati sensibili che può avvenire A POSTERIORI con la carta e i vari mezzi di comunicaz/diffusione, e dall'altra li rende palesi IN DIRETTA E COL CORPO, alla gogna FISICA invece che a quella MULTIMEDIALE.

La privacy oggi è violata, ma - consentitemi - c'è privacy e privacy: non vorremo qui paragonare lo spamming alle protesi visionate con lo scanner. Sulle ipotetiche garanzie dei produttori tutto tace, nessuna certezza nessuna modalità.

E' sempre la solita storia, già vista e rivista per esempio nella sicurezza cittadina (il cittadino diventa guardia notturna), nella sanità (in ospedale i cittadini debbono portare i farmaci da casa perchè li spesso non li hanno). Dove lo Stato non riesce, è incapace di tutelare, di garantire e di prevenire riversa in ultima istanza l'onere e al cittadino costi quello che costi. Poiché lo stato è incapace di individuare ALCUNI soggetti pericolosi, tutti i cittadini debbono prestare il proprio corpo alla RADIOGRAFIA COLLETTIVA.

Il fatto è che se viene fatto all'aeroporto la breccia sarà aperta, poi potrà essere fatto per esempio a Firenze in Palazzo Vecchio oppure in qualche museo o forse allo Stadio al posto dei mitici "tornelli" (piu' che "tornelli", tristi "ritornelli").

BUONI VACANZA: LEGGETE CON ATTENZIONE



di MASSIMILIANO ASTARITA,
PRESIDENTE MDC CIVITAVECCHIA

Dal 20 gennaio 2010 è possibile prenotare i Buoni Vacanza che saranno validi fino al 30 giugno 2010: un'opportunità per le famiglie a basso reddito di andare in vacanza, e per le strutture turistiche per riempire i vuoti della bassa stagione.

Pur lodando tale iniziativa, vogliamo porre l'accento su alcune caratteristiche di questi "Buoni Vacanza". Questi potranno essere erogati, infatti, una sola volta per nucleo familiare e fino ad esaurimento dei fondi disponibili con **criterio di priorità cronologica** e saranno vincolati al versamento dell'importo residuo a carico del richiedente. Analizziamo questa modalità di assegnazione:

- **La priorità cronologica** rischia di negare tale opportunità a famiglie in ristrettezza economica grave che, proprio per questo, hanno minor accesso alle fonti di informazioni (una connessione a Internet o una TV con digitale terrestre hanno un costo). Non era il caso di porre un limite alla prenotazione e prevedere una graduatoria, in maniera analoga alla concessione degli alloggi popolari?

- Il fatto che possono essere concessi **una sola volta per nucleo familiare** impedisce di scaglionare nel tempo l'investimento necessario per accedere a tali buoni. Per ottenere 1000 euro di buoni, infatti, bisogna versare immediatamente, nel caso più favorevole, ben 550 euro sull'ungghia, andando a incidere in maniera significativa su di un bilancio familiare già esiguo. Non era il caso di prevedere pagamenti scaglionati o più possibilità di accesso all'agevolazione?

- Il meccanismo stesso del "**contributo del richiedente**" in **unica soluzione** poi, rischia di fungere da disincentivo a chiedere il beneficio. Invece di dare un buono da 1000 euro facendosene retrocedere 550, non era meglio assegnare direttamente ai cittadini aventi titolo buoni per 450 euro?

Pur plaudendo quindi l'iniziativa, che sembra essere più a sostegno del turismo che delle famiglie, auspichiamo un miglioramento delle procedure di accesso a tali agevolazioni che renda più fruibili tali benefici proprio alle famiglie più numerose e disagiate.

L'IMBALLAGGIO E I CONSUMATORI

I PUNTI SALIENTI DELL'INTERVISTA DI CINO SERRAO AD ANTONIO LONGO, PRESIDENTE MDC, E A VERMONDO BUSNELLI, PRESIDENTE ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO.

di CINO SERRAO

E se all'improvviso scomparissero tutti gli imballaggi dagli scaffali dei supermarket, dalle nostre dispense e dai negozi sotto casa? Quale sarebbe l'impatto sul nostro vivere quotidiano? E noi consumatori come percepiamo l'imballaggio? Lo vediamo come un problema o come una risorsa? Per dare delle risposte esaurienti bisogna comprendere l'importanza dell'imballaggio, coglierne gli aspetti essenziali che lo caratterizzano. Movimento Difesa del Cittadino e l'Istituto Italiano dell'Imballaggio (www.istitutoimballaggio.it) hanno incominciato ad avviare un dialogo costruttivo per fornire ai consumatori una corretta informazione sull'imballaggio e migliorare la qualità della nostra vita.

MDC e in generale le Associazioni dei Consumatori e l'Istituto Italiano Imballaggio per propria natura si rivolgono a pubblici diversi: ai consumatori le une e alle aziende il secondo. E' ipotizzabile un terreno su cui creare formule di collaborazione?

Antonio Longo: Si tratta di una questione delicata e molto interessante. Negli anni scorsi il problema degli imballaggi è stato affrontato soprattutto dal punto di vista del costo, per l'ambiente, dei materiali di plastica, carta, cartone e altri materiali che costituiscono gli involucri e i contenitori dei prodotti che compriamo. (...) Questi contenitori vengono visti oggi come una materia prima preziosa che può essere riutilizzata e quindi sempre più le persone si impegnano nella raccolta. E contemporaneamente si è capito che, ad esempio in campo alimentare, questi involucri costituiscono una garanzia di igiene, di controllo del peso, di qualità.

Vermondo Busnelli: (...) Molti dubbi, domande e preoccupazioni dei consumatori possono trovare risposte attraverso una corretta informazione. Un consumatore informato può effettuare scelte consapevoli e responsabili. Una collaborazione più stretta tra associazioni dei consumatori e associazioni delle imprese consente di comprendere meglio le domande dei cittadini ed elaborare le risposte, fondate su dati oggettivi. (...)

Quali sinergie mettere in campo e quali obiettivi comuni da perseguire?

A.L.: (...) Anzitutto c'è da fare un grande lavoro per far crescere ancora la cultura della raccolta differenziata, che oggi è realizzata nel nostro Paese a macchia di leopardo, con territori molto virtuosi e altri completamente assenti. (...) Da parte nostra, considerando la nostra funzione che è insieme informativa e di orientamento verso comportamenti più coerenti con una visione di qualità complessiva della vita quotidiana insieme con una presa in carico dell'efficienza del Sistema Paese, dobbiamo quindi essere più attive in questa educazione alla raccolta differenziata. Inoltre, dobbiamo collaborare con le imprese del packaging per individuare insieme il modo migliore per ridurre ulteriormente il volume e il peso degli involucri e dei contenitori, sempre garantendo qualità e sicurezza.

V.B.: Obiettivo comune di Associazioni dei consumatori e Aziende è la soddisfazione del consumatore per un uso sicuro e responsabile dell'imballaggio. (...) accanto alla responsabilità delle aziende nel produrre packaging sostenibile, la collaborazione dei consumatori è fondamentale nella raccolta differenziata e nel sostegno alle iniziative di recupero e riciclo. E già oggi siamo sulla strada giusta: dieci anni fa il 75% dei rifiuti di imballaggio andava in discarica, oggi il 75% è riciclato o recuperato e solo il 25% va in discarica. L'obiettivo del 100% di recupero e riciclo non è un'utopia.

Quali sono gli aspetti principali (a favore o contro) che le Associazioni dei Consumatori colgono parlando di imballaggio?

A.L.: Come si diceva sopra, finora sono stati colti soprattutto gli aspetti del "rifiuto" da smaltire, rendendolo innocuo per l'ambiente. (...) Di recente c'è stata molta attenzione per la riduzione dei volumi, ben rappresentata dalle battaglie per la vendita di prodotti alimentari "sfusi". Ma qui sono subentrati problemi di igiene e di tutela della salute che è bene non sottovalutare. Quindi i fronti su cui lavorare insieme possono essere almeno tre: la sicurezza, per i materiali inquinanti; la raccolta differenziata; la riduzione dei volumi.

Quali sono le funzioni del packaging, che l'Istituto intende mettere in evidenza e che hanno una ricaduta positiva per il consumatore?

V.B.: (...) L'imballaggio serve a contenere, a proteggere, a conservare nel tempo e nello spazio. E serve anche a comunicare: istruzioni per l'uso, informazioni utili, nutrizionali e funzionali, ma anche emozioni (immagini, forme, colori). L'imballaggio è progettato per essere sicuro nella protezione di alimenti, prodotti cosmetici e farmaci. Le chiusure consentono di impedire l'apertura ai bambini di prodotti potenzialmente pericolosi (es. prodotti per la pulizia della casa). E da ultimo, ma non per importanza: l'imballaggio di oggi è prodotto in modo sostenibile: è leggero, recuperabile come materia o come energia, compostabile o biodegradabile in certi casi; anche il riutilizzo serve in questo mix ottimale. La sostenibilità del packaging non è monopolio di un materiale o di uno specifico imballaggio ma è il risultato di un insieme di scelte che tutte contribuiscono al risultato finale di ridurre al minimo l'impatto ambientale. Tutto questo senza compromettere il livello di vita e di soddisfazione dei consumatori di oggi, chiamati ad essere responsabili nelle loro scelte e nei loro comportamenti.

In un'ipotesi di dialogo tra consumatori e aziende sui temi dell'imballaggio, quali richieste vorreste rivolgere alle aziende?

A.L.: Sarebbe importante anzitutto creare un luogo di consultazione permanente, un tavolo di lavoro in cui confrontarsi. (...) E' importante inoltre che i contenitori sempre più diventino strumenti di informazione essenziale per i consumatori (...).

V.B.: Come ho già detto, un maggiore dialogo può solo dare risultati positivi per una maggiore conoscenza e quindi per favorire scelte responsabili. Chi produce e utilizza imballaggi deve rispettare norme severe e rigorose imposte dalle leggi europee e nazionali (maggiore attenzione e controllo è richiesto sui prodotti importati da paesi dove la normativa e le pratiche industriali sono meno evolute). Una comunicazione trasparente e corretta può aiutare anche a evitare falsi allarmismi che talvolta si generano sull'onda di preoccupazioni irrazionali alimentate da messaggi incontrollati e scandalistici. Valutare correttamente i rischi causati da possibili difetti del packaging richiede una continua collaborazione tra imprese, autorità di controllo e mezzi di comunicazione per dare ai consumatori informazioni corrette e responsabili.

Quali sono gli "errori" più frequenti dei cittadini consumatori, quando maneggiano gli imballi? Come si potrebbero ipotizzare comportamenti più corretti e virtuosi?

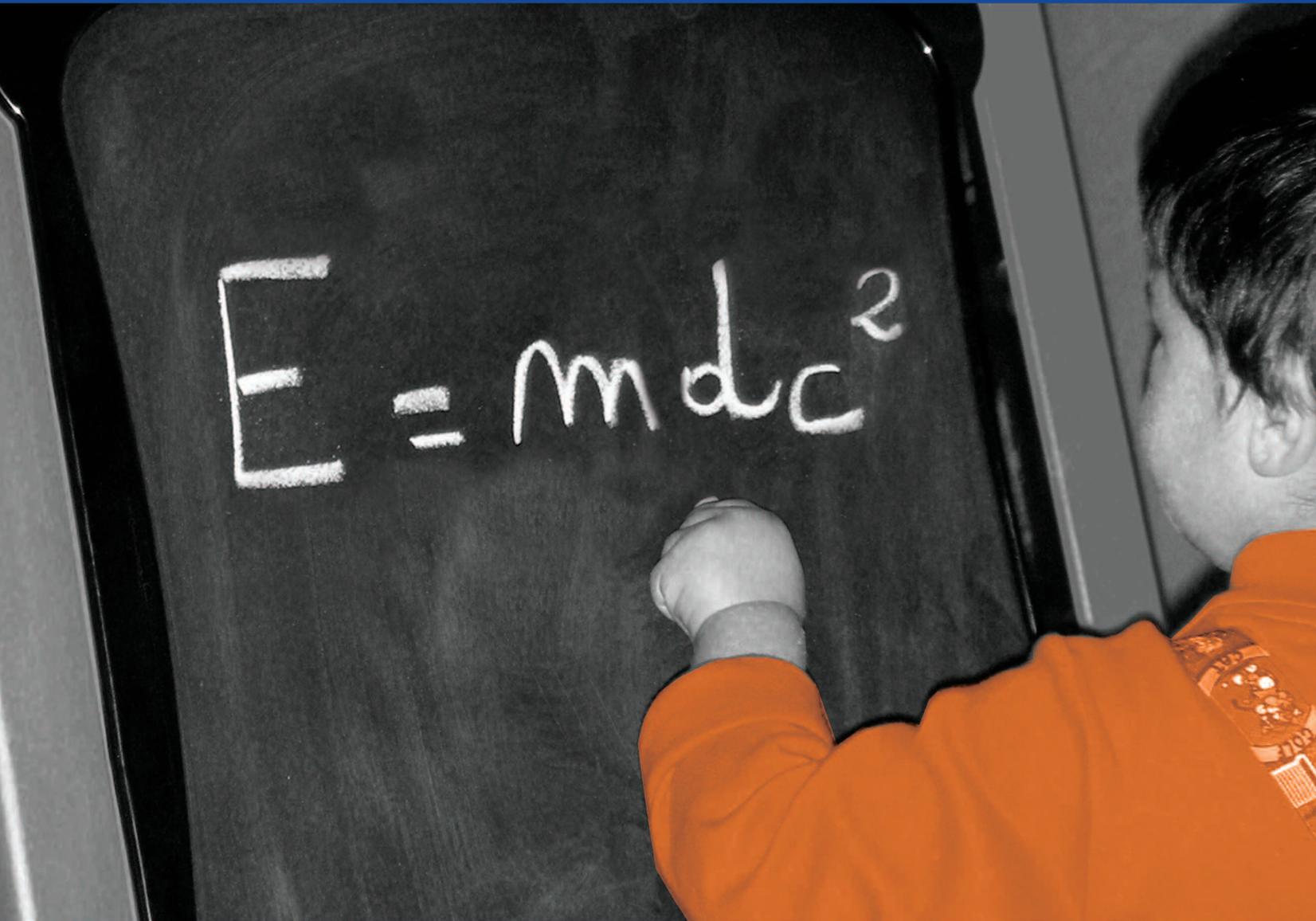
A.L.: C'è ancora molta superficialità nel trattamento dei vari materiali più a rischio, come il caso che citavo sopra delle pile oppure dei farmaci scaduti. Ma qui forse si va oltre il tema strettamente attinente all'imballaggio e si tratta di prodotti potenzialmente inquinanti e pericolosi. Più in generale c'è ancora molto spreco di carta, cartone, vetro e plastica che potrebbero essere utilmente raccolte e riutilizzate. Bisognerebbe educare fin dai primi anni scolastici i bambini a non buttare i contenitori di ciò che usano, mangiano, bevono. La cultura del "riuso" è ancora poco diffusa e invece può diventare una risorsa per il nostro Paese, notoriamente debitore all'estero per molte materie prime.

Errori gravi li compiono non soltanto i cittadini ma anche gli amministratori comunali, ancora poco sensibili alla raccolta differenziata, anche se dobbiamo riconoscere che negli ultimi dieci anni sono stati fatti passi notevoli, dimostrati dai volumi apprezzabili di riciclo che abbiamo raggiunto. (...)

V.B.: Non si può pretendere che tutti i consumatori siano esperti in ogni materia e quindi vanno aiutati a capire per stimolare comportamenti virtuosi. Questo vale anche nel campo del packaging. Tutti hanno un ruolo importante: le imprese nel produrre imballaggi sostenibili e nel dare le informazioni necessarie sul tipo di materiale e sulle modalità di recupero e riciclo; le autorità pubbliche nell'educare fin da piccoli i cittadini al rispetto dell'ambiente in cui viviamo e nel predisporre tutte le infrastrutture necessarie per la raccolta differenziata e per il recupero e riciclo degli imballaggi dopo il consumo. (...) E' importante anche educare i consumatori a non utilizzare l'imballaggio per usi impropri, come versare prodotti per la detergenza in contenitori alimentari, onde evitare conseguenze spesso gravi. (...)

L'intervista completa nel sito di MDC: http://www.mdc.it/it/imballaggio_e_consumatori_intervista_doppia.html

PIU' ENERGIA AI TUOI DIRITTI



$E = mc^2$

ASSOCIATI AL **MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO**

Con **1 solo euro***

Aiuti NOI a combattere per la tutela dei TUOI diritti
Aiutiamo TE con l'assistenza dei NOSTRI esperti

* Le sedi locali potranno chiedere un contributo di rimborso spese



Scopri come: www.mdc.it - 06/4881891