Cibo e scuola:

un esempio di continuità assistenziale e di integrazione sociosanitaria??

Alberto Ferrando

Obesità e diabete: bambini e adolescenti vittime del marketing

Lo studio dell'Institute of Medicine ha evidenziato una responsabilità del marketing nell'influenzare le scelte alimentari dei ragazzi: le aziende studiano con estrema attenzione i meccanismi psicologici che governano le scelte dei bambini e dei loro genitori.

NEJM 2006, 354, (24), 2527

The NEW ENGLAND JOURNAL of MEDICI

Obesità e diabete: bambini e adolescenti vittime del marketing

Tuttavia l'aspetto più inquietante è il messaggio diretto ai bambini, teso a sminuire l'autorevolezza delle scelte dei genitori.

Il messaggio insinuante del nuovo marketing è che gli adulti non sappiano di cosa ha veramente bisogno un bambino e che in fondo **sia il bambino stesso deputato a decidere, in una sorta di rozza democrazia, che cosa mangiare e come.**

NEJM 2006, 354, (24), 2527

The NEW ENGLAND JOURNAL of MEDICINE

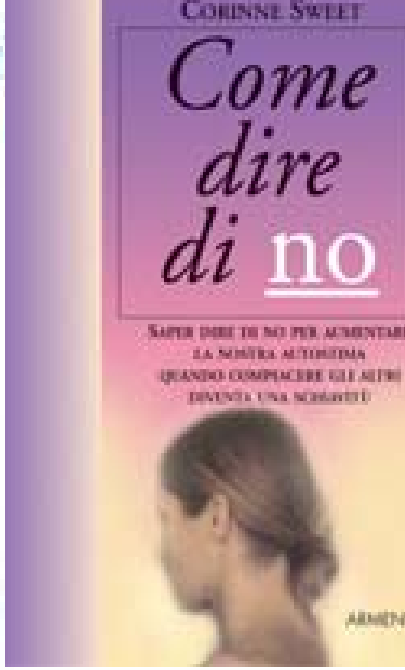
NECESSITA' DI COLLABORAZIONI:

-FAMIGLIA
-COMUNITA'
-SPECIALISTI

JUST SAY "NO" TO DRUGS, AND ALCOHOL, AND CIGARETTES, AND
WANNA BE SEXY? SMOKE
BE A MAN! DRINK BORFO BEER!
CAN'T GET A DATE? SMOKE MACHO CIGARETTES! "I JUST LOVE A MACHO MAN!"
CHEW GUD TOBACCO
DRINK BUZZ COFFEE!
DRINK ZONK IT'S FUN!
FREE JOE JACK
DRINK... FUBAR ...EVERYBODY ELSE DOES!
BUNKER
STAY AWAKE with NO-NOD
PARTO SCHNAPPS
SLEEP WELL with NY-T-NYTE
SMOKE FALK
DESALVIO '95

Asha Phillips
I no
ne aiutano
a crescere

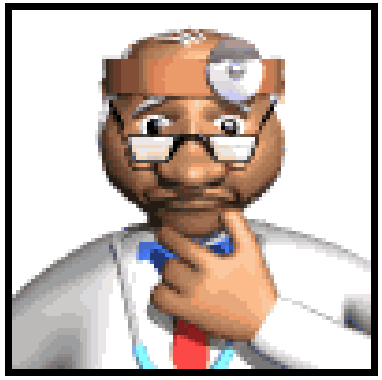
Il coraggio di dire no!
IL POLLICINO
UN AMICO IN PIÙ


CORINNE SWEET
Come dire di no

Impariamo a dire NO

Alcuni effetti perversi del "fai -da-te" nella prevenzione. Ridurre alcuni rischi può aumentarne altri

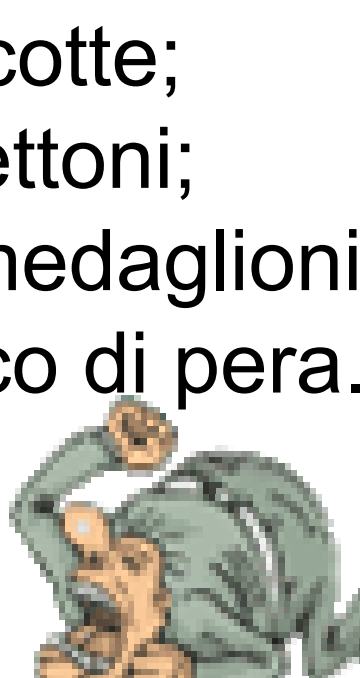
Richiesta di certificato medico con la dicitura il b. è “idiosincrasico” a……



Al bambino NON piace il sugo
Ferrando Alberto

....si attesta che la bambina E. G. Ha un rifiuto totale verso l'alimento pollo, pertanto non deve esserle <u>assolutamente</u> somministrato.

Certifico che la bambina V. D. È idiosincrasica a: passati, creme e mousse; verdure cotte; zafferano; frittate con verdure e polpettoni; sughi con carne o verdure o legumi; medaglioni di patate e ricotta; legumi; pera e succo di pera.



La Ristorazione

1° sett.

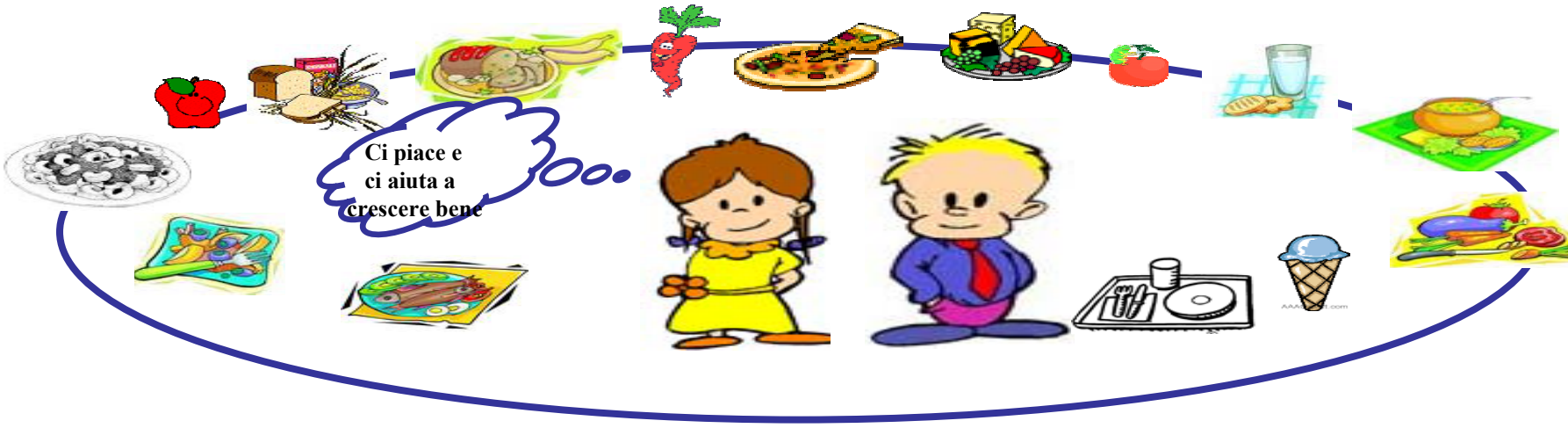
2° sett.

3° sett.

4° sett.

5° sett.

6° sett.



Elaboriamo il nostro menu attraverso un percorso di condivisione con:

1° STESURA
ad opera degli Uffici Tecnici comunali
N° 15 persone c.a

2° STESURA
e revisione condivisa con Cuochi Comunali
N° 20 persona c.a

3° STESURA
e revisione condivisa con Medici Pediatri Genovesi
e Nutrizionisti N° 18 persona c.a.

4° STESURA
e revisione condivisa con Responsabili e Cuochi
delle Imprese appaltatrici N° 26 persona c.a.

5° STESURA e revisione
condivisa con Uffici dei Servizio di Ristorazione
enitori e insegnanti Commissioni Mensa Cittadine
N° 40 persona c.a.

la dieta speciale

Motivazioni etico religiose
autocertificazione
validità: intero ciclo scolastico

Rifiuto del formaggio
quando previsto come secondo pia
(Menu F)
non necessita di certificato
validità: anno scolastico in corso

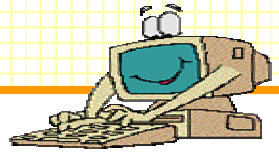
Richiesta dieta / menu particolare da parte della famiglia

Rifiuto di alcuni alimenti
(Menu N)
non necessita di certificato
validità: anno scolastico in corso

Motivazioni sanitarie
per patologie rare
(diabete, celiachia, fenilchetonuria, favismo, ecc.)
certificato medico
validità intero ciclo scolastico

Dietista

Motivazioni sanitarie
certificato medico
validità: anno scolastico in corso



Dieta ad esclusione o personalizzata
per richieste di diete non codificate

Dieta codificata
esempio:
NO LATTE E DERIVATI
NO UOVO
NO GLUTINE
NO POMODORO

Diete motivazioni etico religiose
menu alternativo esempio:
menu vegetariano
menu no carni suine

QUANTE DIETE?

DIETE PER MOTIVAZIONI SANITARIE: N° 1687

MENU PER MOTIVI ETICO RELIGIOSI: N° 497

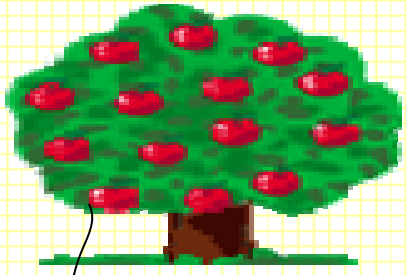
MENU N (RIFIUTO ALCUNI ALIMENTI): N° 49

MENU F(RIFIUTO FORMAGGIO COME SECONDO PIATTO): N° 7

I nostri progetti

Il fruttometro
“Mangi frutta o merendina?

Distribuzione della frutta a metà
mattinata anziché a fine pasto,
al fine di favorire la consumazione della frutta
e ridurre gli sprechi.



Nell’anno scolastico 2005/2006
n 158 scuole per un totale di n 12.100 bambini.
(cioè poco meno della metà dei nostri utenti).
La tua scuola desidera aderire al progetto?…

Puoi contattare i seguenti uffici:

- Ufficio Progetti Educativi (tel. 010/5577453);
- Ufficio Nutrizione e Dietetica (tel. 010/5577234);
- Uffici di Coordinamento Territoriali di riferimento;
- Numero Verde Qualità (tel. 800446011)

GRAZIE

Obesità e diabete: bambini e adolescenti vittime del marketing

Lo studio dell'Institute of Medicine ha evidenziato una responsabilità del marketing nell'influenzare le scelte alimentari dei ragazzi: le aziende studiano con estrema attenzione i meccanismi psicologici che governano le scelte dei bambini e dei loro genitori.

NEJM 2006, 354, (24), 2527

The NEW ENGLAND JOURNAL of MEDICI

Obesità e diabete: bambini e adolescenti vittime del marketing

.piccoli ed ignari, stimolandoli a mangiare "cibi pazzatura", poveri nel valore nutritivo, ma ricchi per a densità calorica".

Dal 1994 le aziende del settore hanno messo a disposizione del pubblico 600 nuovi prodotti alimentari.

25% sarebbe relativamente salutare (prodotti da forno, cibo per l'infanzia, e acque minerali).

50% dei nuovi prodotti è composto da caramelle e gomme da masticare

25% da dolciumi vari e merendine salate.

NEJM 2006, 354, (24), 2527

The NEW ENGLAND JOURNAL of MEDICINE

Obesità e diabete: bambini e adolescenti vittime del marketing

Lo studio dell'Institute of Medicine ha evidenziato una responsabilità del marketing nell'influenzare le scelte alimentari dei.

I consueti canali di promozione pubblicitaria ono stati di recente affiancati da altri veico come i giocattoli, i videogiochi, le canzoni, i film e gli SMS.

NEJM 2006, 354, (24), 2527

The NEW ENGLAND JOURNAL of MEDICINE