

Nuovi prodotti del fumo: tra marketing, rischi e vuoti normativi

«La sicurezza dei nuovi prodotti del fumo non è dimostrata. La battaglia di Altroconsumo

Da Altroconsumo arriva un quadro netto: tabacco riscaldato, sigarette elettroniche e sacchetti di nicotina sono prodotti innovativi che hanno permesso all'industria del fumo di risalire la china negli ultimi anni. Mentre la lotta al fumo tradizionale ha dato risultati importanti e il numero di fumatori è diminuito, il consumo di questi nuovi dispositivi è invece cresciuto, spesso coinvolgendo giovani e giovanissimi.

C'è un altro elemento che pesa: questi prodotti pagano molte meno tasse rispetto alle sigarette tradizionali, non hanno gli stessi limiti di pubblicità e possono essere utilizzati in diversi luoghi pubblici dove il fumo è vietato. Secondo le stime di Altroconsumo, lo Stato avrebbe perso quasi 2 miliardi di euro all'anno a causa dei vantaggi fiscali concessi a queste nuove categorie di prodotti. Risorse che, in un'ottica di salute pubblica, potrebbero essere reinvestite in prevenzione, cure e informazione ai cittadini.

Philip Morris è stata sanzionata per aver diffuso messaggi pubblicitari considerati ingannevoli riguardo ai prodotti a tabacco riscaldato, alle e?cig e ai sacchetti di nicotina. Secondo le autorità, queste comunicazioni possono indurre i consumatori a credere che tali dispositivi siano significativamente meno dannosi delle sigarette tradizionali.

Il problema è che la scienza non conferma questa presunta riduzione del rischio. Le ricerche indipendenti disponibili oggi non dimostrano che il tabacco riscaldato o le nuove forme di assunzione della nicotina comportino un impatto minore sulla salute. **La narrativa del “senza fumo” o “a rischio ridotto” rischia quindi di creare un falso senso di sicurezza, soprattutto tra i giovani e tra chi cerca alternative per smettere di fumare.**

Per questo Altroconsumo ha segnalato la comunicazione al Garante della Pubblicità, evidenziando come il linguaggio usato nelle campagne possa essere fuorviante. La segnalazione è stata accolta: l'Antitrust ha confermato la fondatezza della denuncia, riconoscendo che la pubblicità non rappresentava correttamente i rischi reali dei prodotti.

In sostanza, l'articolo sostiene che:

- la promessa di un “futuro senza fumo” è più marketing che realtà;
- i nuovi dispositivi non sono innocui né scientificamente certificati come meno nocivi;
- la comunicazione commerciale deve essere vigilata per evitare che i consumatori vengano indotti a sottovalutare i rischi.

L'Antitrust, nel motivare la sanzione, richiama le valutazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, del Ministero della Salute e dell'Istituto Superiore di Sanità. Il quadro che emerge è netto: i prodotti “senza combustione” — tabacco riscaldato, e?cig, sacchetti di nicotina — sono troppo recenti per poter affermare con certezza che siano privi di rischi o significativamente meno dannosi delle sigarette tradizionali. Le evidenze scientifiche disponibili oggi non sono sufficienti, né di lungo periodo, per sostenere la narrativa del “rischio ridotto”.

Secondo le indagini svolte, Philip Morris era **perfettamente consapevole** dell'efficacia di una strategia di

comunicazione basata proprio sulla presunta minore nocività dei suoi prodotti. Non si tratta di un'interpretazione: lo dimostra un sondaggio commissionato dalla stessa PMI a Eurispes nel 2020, citato dall'Antitrust.

Da quel sondaggio emerge un dato impressionante: il 92,8% degli intervistati ritiene che i nuovi prodotti abbiano un impatto negativo inferiore rispetto alle sigarette tradizionali. Molti li considerano parzialmente meno dannosi per la salute, proprio perché la comunicazione li presenta come alternative più “pulite”, “moderne” o “senza fumo”.

In altre parole:

- la pubblicità ha effettivamente modellato la percezione dei consumatori,
- inducendo una fiducia non supportata da prove scientifiche,
- e creando un falso senso di sicurezza attorno a prodotti che, ad oggi, non possono essere definiti meno nocivi.

Conclusione

Un plauso ad Altroconsumo per le battaglie condotte in difesa dei cittadini. Già dal 2020 l'associazione ha segnalato con costanza il problema della comunicazione ingannevole legata ai nuovi prodotti del tabacco, ricordando che il fumo — in qualunque forma — resta un **vizio**, una **dipendenza da nicotina** che ha provocato, negli anni, un numero enorme di vittime.

Le campagne contro il fumo tradizionale hanno ottenuto risultati importanti, ma oggi è essenziale **conoscere la verità** anche sui dispositivi “senza combustione”. La nicotina fa male, **punto**. E non possiamo permettere che i nostri giovani ricadano negli stessi errori delle generazioni precedenti: genitori, nonni, intere epoche segnate da un'abitudine che ha lasciato cicatrici profonde sulla salute pubblica.

Per questo Altroconsumo ha lanciato una nuova iniziativa: **Firma la petizione su altroconsumo.it/petizione-stop-vantaggi**, un appello per chiedere regole più chiare, maggiore tutela dei consumatori e la fine dei vantaggi fiscali che favoriscono la diffusione di prodotti ancora troppo incerti dal punto di vista scientifico.

© 2026 CIVICO20NEWS – riproduzione riservata Immagine generata da AI Copilot

Data di pubblicazione: 14/08/2026

Salvato in PDF in data: 07/10/2026

Link all'articolo: <https://civico20-news.it/cronaca/nuovi-prodotti-del-fumo-tra-marketing-rischi-e-vuoti-normativi/14/08/2026/>