

Padova, 28 agosto 2019

LE PROMESSE VANE DELLE ACQUE MINERALI

Ricercatori padovani analizzano i siti web delle acque minerali italiane e scoprono come gli effetti benefici di molte di loro non siano supportati da alcuno studio scientifico

L'uso massiccio del web marketing rende molto più difficile il monitoraggio delle indicazioni nutrizionali e sulla salute utilizzate nelle campagne pubblicitarie.

Questo vale anche per le acque minerali che spesso promettono e vantano effetti benefici senza che questi siano supportati da alcuno studio scientifico che comprovi quanto dichiarato.

Uno studio, condotto dal gruppo di ricerca dell'Unità di Biostatistica, Epidemiologia e Sanità Pubblica dell'Università di Padova coordinato dal prof. Dario Gregori, con il contributo dell'Istituto Superiore di Sanità, e appena pubblicato sulla prestigiosa rivista «International Journal of Environmental Research and Public Health» ha esaminato in profondità i contenuti dei siti web per le acque in bottiglia prodotte in Italia.

La ricerca era volta a valutare se vengono segnalate indicazioni nutrizionali e sanitarie associate al consumo dell'acqua in bottiglia, quali tipi di indicazioni nutrizionali e sanitarie sono segnalate più frequentemente, e se le indicazioni sui possibili effetti benefici associate al consumo possano essere ritenute appropriate in base alle attuali indicazioni normative, che richiedono, come principio generale, l'essere supportate da adeguate evidenze scientifiche.

Nello studio i ricercatori hanno condotto una rassegna del contenuto del sito web delle 253 acque in bottiglia prodotte in Italia e riportate nella relazione annuale di Bevitalia 2016–2017.

Per ogni marca sono state esaminate le indicazioni relative alle proprietà preventive, curative o terapeutiche dell'acqua segnalata.

«Sono state identificate 40 acque in bottiglia che includevano informazioni potenzialmente fuorvianti non coerenti con la direttiva europea sullo sfruttamento e la commercializzazione di acque minerali naturali – spiega il prof. Dario Gregori -. Abbiamo notato in particolare come le informazioni sugli effetti salutistici riportate nei siti web di tali acque, non sufficientemente supportate da riscontri scientifici o di letteratura, si riferiscano per lo più a possibili effetti benefici per le vie urinarie e sistemi cardiovascolari ma spesso allargandosi fino a dichiarazioni di efficacia in ambiti particolari o anche sull'estetica del potenziale consumatore.

I risultati del lavoro di ricerca evidenziano, utilizzando il *case study* sull'acqua in bottiglia, che il monitoraggio del contenuto dei siti web è altrettanto essenziale di quello sulle etichette per evitare pratiche di marketing inappropriate, tali per cui il consumatore può ricevere indicazioni fuorvianti su possibili effetti salutistici non adeguatamente supportati da evidenze scientifiche».



Dario Gregori

Link alla pubblicazione: <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/17/3077>,