

Smetto  
con l'e-cig?

IN ITALIA

Il 14% ha smesso di fumare, il 26% ha ridotto, il 35% non ha modificato le sue abitudini (dati Doxa 2018)



# #svapo

## una moda rischiosa

Tra prodotti di design, gusti di ogni tipo e social, con tanto di pubblicità illecite, la sigaretta elettronica sta diventando un allarmante trend tra i giovani. Ma non è priva di rischi.

di Stefania Villa

**A**l gusto mango, cocco, vaniglia, biscotto, mojito, caipirinha... colorate, compatte, hi tech, con display, luci led, di design... online o in punti vendita con arredi e vetrine che ricordano gioiellerie o negozi di prodotti tecnologici... con un marketing tutto basato sull'essere "cool", popolari, giovani che trova nei social il suo palcoscenico naturale, anche aggirando i divieti sulla pubblicità: questo è il mondo delle sigarette elettroniche oggi.

Per capirlo basta guardarsi intorno o fare qualche ricerca online. E poi unire un dato: il 18% dei giovanissimi italiani (13-15 anni) fa uso di e-cig. Nel 2014 erano l'8%. In cinque anni, cioè, c'è stato un aumento del 125% dei piccoli svapatori (Global youth tobacco survey, Iss e ministero della Salute). Usare la sigaretta elettronica è praticamente diventata una moda tra i giovanissimi: in pochi anni, quelli che lo fanno hanno eguagliato quanti fumano le sigarette tradizionali (20%). E pensare che questi prodotti erano arrivati sul mercato presentandosi come un aiuto per smettere di fumare. Oggi hanno preso vita propria e stanno diventando un rischio per i giovani che non hanno mai fumato e che iniziano proprio con l'e-cig considerandola - erroneamente - innocua. E, come rilevano diversi studi, rischiando così di aprire le porte alla sigaretta tradizionale.

### Il caso Usa mette in guardia

Ciò che sta accadendo negli Stati Uniti non dovrebbe farci stare tranquilli rispetto ai campanelli d'allarme già presenti anche nel nostro Paese: lo stesso studio svolto in Italia, negli Usa rivela che tra il 2017 e il 2018 c'è stato un aumento del 48% nell'uso di e-cig nelle scuole medie e del 78% nelle scuole superiori (si tratta di 1,5 milioni di svapatori in più in 12 mesi, in totale più dei giovani fumatori di sigaretta). L'Fda (Food and drug administration) si è dichiarata seriamente preoccupata per quella che ha definito un'"epidemia tra i giovani", che rischia di azzerare i passi avanti registrati negli ultimi vent'anni quanto a riduzione del

## Il trend tra i giovanissimi

**18%**

I ragazzi tra i 13-15 anni che svapano

**+125%**

Rispetto al 2014, quando erano l'8%



**87%**

dei ragazzi pensa sia dannoso fumare tabacco

**39%**

pensa sia dannoso fumare le e-cig

### Come te la sei procurata?

**79%**

tramite amici

**10%**

in negozio

**4%**

in un bar

**3%**

su internet

**76%**

non ha ricevuto un rifiuto alla vendita come è previsto dalla legge per i minori

Fonte: Global youth tobacco survey 2018 (Iss - ministero della Salute); indagine su 1.680 ragazzi di scuola media e superiore (la maggioranza, 1.518 ragazzi, di 13-15 anni)

fumo tradizionale. Ha quindi emanato un piano per la prevenzione e l'educazione dei ragazzi, proponendo ai produttori di frenare il marketing, con lo stop alla vendita di liquidi con aromi che piacciono ai bambini, all'uso di immagini simili a cartoni animati sulle confezioni o a nomi di prodotti che ricordano caramelle e succhi: caratteristiche già presenti anche nei prodotti in vendita in Italia. In particolare, l'Autorità statunitense ipotizza che l'incremento nell'uso di sigarette elettroniche negli Usa sia dovuto alla recente popolarità delle e-cig a forma di chiavetta usb, come Juul (vedi pag. 27), un prodotto ad alto contenuto di nicotina che, all'inizio di quest'anno, è arrivato anche sul mercato italiano. Oltre a questo, gli Usa pagano anche lo scotto di anni di vuoto normativo, in cui i produttori si sono dati da fare con pubblicità molto aggressive, basate su contenuti legati alla libertà, alla sessualità, al ritorno alla natura e alla freschezza, usando testimonial noti come la cantante Courtney Love o l'attrice Jenny McCarthy che nel suo spot per Blu Cig dichiarava, in un locale notturno insieme a un compagno, come la sigaretta elettronica potesse persino aiutare le relazioni sentimentali. Un po' quello che succedeva nella prima metà del secolo scorso, quando i divi di Hollywood venivano pagati per pubblicizzare le Marlboro o le Lucky Strike (prima che la pubblicità fosse vietata, per i danni accertati del fumo): la storia si ripete. Oggi negli States il marketing sembra essersi spostato online e sui social, con l'Fda che recentemente ha messo sotto la lente l'uso da parte dei produttori degli influencer, utenti social molto seguiti, soprattutto dai giovani. E in Italia?

### Dai vip agli influencer

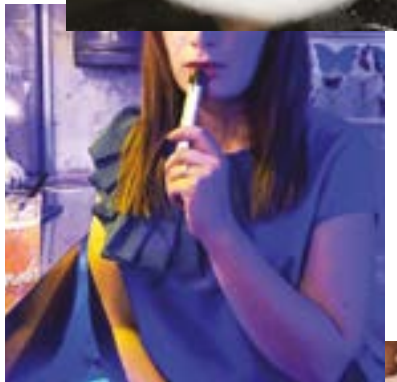
Nel nostro Paese non è stato diverso: quando non c'erano ancora divieti alla pubblicità si sono scelti testimonial noti, dal regale Principe Emanuele Filiberto di Savoia al familiare Jerry Scotti, per poi arrivare ai social. Basta fare una ricerca di questi hashtag (parole chiave) su Instagram (si può fare anche >

>

senza avere un account): #svapo #vape #vapeporn #svapoitalia #svapomania... si trovano centinaia di migliaia di post. Molti di prodotti, altri di ragazzi più o meno giovani, che magari si cimentano in anelli e altre evoluzioni acrobatiche con il vapore espirato, raggiungendo discrete quote di like; in alcuni casi, tra gli hashtag, si può anche trovare la parola #ad (sta per advertising, pubblicità) o #fornitoda, come nei post che sono qui a destra: è una parola chiave con cui l'influencer (o microinfluencer, a seconda del numero dei follower), dichiara di aver fatto quel post perché pagato dal produttore o perché ha ricevuto l'e-cig in regalo dall'azienda stessa. E se non è pubblicità questa... A questo si aggiungono tutti gli influencer che non lo dichiarano, recensioni online, youtubers, gruppi facebook dove non sempre sembra che si parli di sigarette elettroniche per spontanea passione. Intorno allo svapo si è di fatto creata una vera e propria community - i cosiddetti "vapers" - in cui si condivide, si sperimentano prodotti, gusti, con tanto di fiere, incontri, "artisti" e artigiani dello svapo, addirittura tutorial per farsi da soli la propria e-cig, acquistando elementi elettronici da assemblare, o liquidi da miscelare. E tutto ciò non può che far gola ai produttori. Con serie conseguenze, però: uno studio su studenti delle superiori, svolto negli Usa (Ontario) e pubblicato su Public Health nel 2018, ha rilevato che i ragazzi che usavano social network almeno un'ora al giorno avevano una probabilità circa tre volte più alta di usare e-cig rispetto a chi non frequentava queste piattaforme.

### La pubblicità è illegale

Le sigarette elettroniche e i liquidi sono regolamentati da varie normative: in particolare, non è legale la vendita di liquidi con nicotina ai minori (eppure molti le usano) e sono vietati - anche se solo da pochi anni (D. Lgs. 12/01/2016 n. 6) - i messaggi pubblicitari che hanno lo scopo di promuovere sigarette elettroniche e liquidi attraverso tv,



**DA INSTAGRAM: dall'alto, il cantante Fedez sponsorizza Vype (2017); Austin Lawrence noto per le sue "acrobazie", ha 3,5 milioni di follower e un negozio di e-cig; due microinfluencer per MyBlu.**

radio, stampa e "servizi della società dell'informazione". L'influencer marketing sui social non può che essere in contrasto con il principio di questa normativa, che con il divieto esplicito sui vari media ha proprio l'obiettivo di tutelare gli utenti dall'esposizione a qualsiasi tipo di messaggio pubblicitario: per questo abbiamo segnalato queste pratiche all'Antitrust. Per quanto riguarda la vendita online di liquidi con e senza nicotina, proibita in passato, è stata recentemente riammessa, anche se non per i minori (un limite piuttosto eludibile online). La disposizione era inserita nel decreto fiscale di fine 2018, che ha inoltre ridotto di molto le imposte per i produttori rispetto a quelle sulle sigarette tradizionali: dal 50% della tassazione si è scesi al 10% (per liquidi con nicotina) e al 5% (per liquidi senza).

### Non sono innocue

Ma mentre il marketing impazza e il settore fiorisce - anche le multinazionali, come Philipp Morris e Marlboro ne hanno capito il potenziale, di fronte al calo dei fumatori tradizionali adulti - è necessario fermarsi per capire quali sono i rischi per la salute. Le e-cig sono promosse come più sicure delle sigarette, ma i danni da fumo possono emergere solo dopo anni e le sigarette elettroniche esistono da troppo poco tempo per avere studi epidemiologici a lungo termine, che permettano di dire se sono dannose o sicure. I dati sulla sicurezza nel breve periodo ora disponibili ci dicono che le e-cig generano meno sostanze dannose rispetto a quelle presenti nel fumo di tabacco, non essendoci una combustione (il liquido viene scaldato a basse temperature). Ma, allo stesso tempo, ciò che si inala non è innocuo "vapore". Il liquido di solito è composto da glicole propilenico, glicerina vegetale e aromi alimentari e gli effetti di una inalazione ripetuta di queste sostanze, prolungata nel tempo, anche in dosi elevate, non sono ancora ben noti. Inoltre, vari studi hanno evidenziato che gli aromi inalati ad alte concentrazioni hanno effetti



Tra design e forte presenza sui social, Juul è popolarissima tra i giovani americani e ora è in vendita anche in Italia. È in grado di rilasciare picchi di nicotina in pochi minuti.

irritanti e infiammatori sul sistema respiratorio e cardiovascolare e che alcune sostanze, tipiche del fumo di sigaretta, sono comunque presenti, anche se in quantità generalmente molto inferiori: si parla di metalli (come nichel, rame, piombo...), composti organici volatili (come il benzene), aldeidi (benzaldeide, formaldeide, cancerogeni per l'uomo) e acroleina, irritante per il tratto respiratorio. E poi c'è la nicotina (la maggior parte dei giovani svapa liquidi con questa sostanza), che innanzitutto dà dipendenza e inoltre interferisce con il processo di maturazione del cervello, che nell'adolescenza è in corso, con implicazioni su capacità di apprendimento, attenzione e umore. Il timore, infine, è che l'e-cig possa essere un ponte verso la sigaretta: da un'analisi di nove studi del 2017 (Soneji S. et al. *Jama Pediatr.*) è emerso che i fumatori di e-cig (14-30 anni) avevano una probabilità di circa quattro volte più alta rispetto ai non svapatori di diventare fumatori di sigarette; potrebbe derivare sia dalla dipendenza alla nicotina che dal fatto che con la e-cig si simulano i comportamenti della sigaretta.

Di fronte a questi dati e a ciò che sta già accadendo negli Usa, non si può che impegnarsi di più nella prevenzione: servono norme e controlli più rigidi sul divieto di vendita ai minori, lo stop al marketing che ammicca ai giovani, il divieto di svapare nei locali da loro frequentati. Il tutto, con la collaborazione fondamentale di istituzioni, famiglie e scuola nell'educazione dei ragazzi sui pericoli di questa moda, spacciata per innocua, in realtà piena di rischi. ❤️

## Non innocue e sempre in vista IQOS dappertutto

**F.P. ci chiede: cosa cambia per un fumatore abituale nel passare alle sigarette IQOS?** Questo prodotto di Phillip Morris è costituito da un dispositivo elettronico che riscalda ad alte temperature piccole cartucce di tabacco imbevute di glicole propilenico, mentre nelle sigarette il tabacco brucia producendo più sostanze chimiche dannose. I livelli di nicotina sono simili. Come per le sigarette elettroniche, che invece vaporizzano liquidi con nicotina o senza, su IQOS non sono ancora disponibili dati di sicurezza a lungo termine, quindi non possiamo dire quali ne siano i rischi sul lungo periodo. Se guardiamo ai pochi studi indipendenti (gli altri sono sponsorizzati dagli stessi produttori), vediamo che ciò che viene inalato contiene alcune sostanze tossiche presenti anche nel fumo delle sigarette tradizionali, ma sempre in quantità inferiori: tra queste acetaldeide, benzaldeide e formaldeide (cancerogene); acroleina (irritante della mucosa del tratto respiratorio), alcuni metalli pesanti (tra cui stagno, alluminio, zolfo) e monossido di carbonio, diossido di carbonio e black carbon. Quindi, probabilmente, le IQOS espongono a meno rischi rispetto alla sigaretta tradizionale, ma non possono essere considerate innocue. A nostro avviso, inoltre dovrebbero rispettare i divieti di pubblicità previsti per sigarette ed e-cig. Invece, IQOS fa un uso massiccio di sponsorizzazioni a eventi di rilievo internazionale (in basso la sponsorizzazione alla Milano Design Week e agli Internazionali di tennis): una pratica che è vietata espressamente per le sigarette tradizionali e per le elettroniche, ma - inspiegabilmente - non per le IQOS, che sono a metà tra le due. Abbiamo segnalato queste anomalie all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

