



ASSOBIBE

Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcooliche

Roma, 7 settembre 2007

Comunicato ASSOBIBE

Coloranti nelle bevande

Con riferimento alle notizie relative ai possibili effetti sui bambini di alcuni coloranti utilizzati anche nelle bibite in esito ad una ricerca britannica, ASSOBIBE, l'Associazione che rappresenta l'industria italiana delle bevande analcooliche, precisa che:

- le aziende del settore sono costantemente impegnate nel garantire prodotti sicuri;
- la maggior parte delle bibite commercializzate dalle Aziende associate ad Assobibe non contengono questi coloranti,
- quando presenti, possono essere riferiti il più delle volte a tipologie di prodotti non destinati specificatamente ai bambini (sport drink, energy drink, bitter);
- i coloranti in questione sono autorizzati dalla normativa europea e nazionale ed indicati sulle etichette dei prodotti;
- le Autorità che tutelano la salute del cittadino stanno monitorando tutte le evoluzioni scientifiche.

ASSOBIBE e le proprie aziende associate accolgono favorevolmente le rassicurazioni dell'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) nelle dichiarazioni di ieri riguardo alla volontà di esaminare gli esiti dello studio e fornire successivi chiarimenti e direttive.

Il direttore dell'Associazione, David Dabiankov *"è opportuno evidenziare che quanto affermato dai ricercatori britannici potrebbe riguardare solo alcune tipologie di prodotti, il cui peso è estremamente marginale, non superiore probabilmente al 2-3% sul totale mercato soft drink in Italia"*.

"Ci tengo inoltre a ricordare che proprio nei riguardi dell'infanzia, le aziende associate hanno adottato volontariamente specifici impegni, contenuti in un Codice presentato a fine 2006 che prevede l'astensione a forme di pubblicità, promozioni e marketing rivolti a bambini di età inferiore ai 12 anni, nonché l'astensione alla vendita attraverso distributori automatici nelle scuole primarie ed infine migliori informazioni in etichetta."

"Il Codice è stato elaborato per garantire, da parte degli associati, comunicazione e pratiche di marketing responsabili nella piena attenzione alle problematiche sociali e connesse alla salute, soprattutto nei confronti dei bambini."
