

Giovani nel mirino del marketing del tabacco

Le norme vigenti in materia di pubblicità per il tabacco sono lacunose e poco efficaci. Solo attraverso un rigido divieto si può ridurre il numero di bambini e giovani che iniziano a fumare.

La Lega polmonare chiede:

- un divieto della pubblicità in favore dei prodotti del tabacco in tutti i media (stampa, elettronici, online)
- un divieto della pubblicità nei punti vendita
- prezzi netti senza sconti sui prodotti del tabacco
- un divieto delle attività promozionali per prodotti del tabacco come concorsi a premi, giochi e regali pubblicitari e altri gadget recanti il logo di prodotti del tabacco (brand stretching) ecc.
- un divieto di sponsorizzazione da parte di marchi e imprese dell'industria del tabacco



Bambini e giovani amano sperimentare le novità e sono instancabilmente alla ricerca di nuove esperienze. L'infanzia e la pubertà sono fasi della vita che plasmano l'identità in modo determinante. Solitamente, durante questo periodo interiorizziamo comportamenti che manteniamo per tutta la vita. Le ricerche in quest'ambito dimostrano che prima si inizia a fumare, più grave sarà la dipendenza.

La pubblicità del tabacco sfrutta proprio questi meccanismi, in quanto è studiata su misura per i giovani che sono alla ricerca della propria identità. E in modo subdolo trasmette modelli comportamentali in cui ovviamente rientrano le sigarette, ma anche i prodotti del tabacco e della nicotina più recenti.

La pubblicità del tabacco centra il target

Non è un caso che la pubblicità del tabacco si rivolga ai giovani: in Svizzera 8 fumatori su 10 hanno iniziato prima del ventesimo anno d'età. Su questo gruppo target la pubblicità è altamente efficace: secondo alcuni dati, il 78% dei giovani tra i 13 e i 15 anni nella propria quotidianità percepisce regolarmente la pubblicità del tabacco e un terzo degli adolescenti afferma di avere provato a fumare involontari dalla pubblicità e dalla sponsorizzazione del tabacco. Non dimentichiamo: chi diventa tabagista da giovane, con grande probabilità in futuro

soffrirà di gravi malattie polmonari o delle vie respiratorie quali la BPCO (broncopneumopatia cronica ostruttiva) o il cancro ai polmoni.

Pubblicità del tabacco vicino agli snack

Poiché la classica pubblicità su giornali e cartelloni è in parte disciplinata a livello cantonale, le misure di marketing alternative hanno un ruolo centrale. Nei punti vendita, ad esempio, la pubblicità del tabacco si trova di preferenza vicino a dolci, cioccolata e simili, ossia nelle immediate vicinanze di prodotti particolarmente apprezzati da bambini e giovani e all'altezza del loro sguardo (*eyelevel is buylevel*). Uno studio condotto da CIPRET VD ha dimostrato che i giovani entrano in contatto con pubblicità del tabacco in media 68 volte al giorno.



Un esempio dallo studio condotto da CIPRET VD: sigarette in mezzo a dolci, all'altezza degli occhi di bambini e giovani

Altre forme di pubblicità molto diffuse sono sconti, gadget promozionali e concorsi tutti pensati in particolare per i giovani con budget ridotti. Inoltre, l'industria del tabacco si insinua addirittura nella sfera intima dei giovani sponsorizzandone le feste private.



Un esempio dallo studio condotto da CIPRET VD: sconti promozionali e foto di eventi

I marchi di sigarette sono spesso attivi come sponsor di eventi in cui solitamente portano avanti attività promozionali. In particolare ai festival e agli open air, i giovani sono il gruppo target d'elezione e attraverso la sponsorizzazione l'industria del tabacco cerca di stabilire con loro un contatto privilegiato.

Nuovi prodotti del tabacco, nuovi stili di vita

L'industria cerca di presentare i suoi nuovi prodotti del tabacco e della nicotina come un'alternativa sana al fumo, trasmettendo l'immagine di uno stile di vita nuovo e alla moda. La nuova strategia è quella di farsi percepire come parte della soluzione. Ma i nuovi prodotti elettronici del tabacco e della nicotina non attirano solo gli adulti e stanno generando guadagni in crescita per i produttori.



Il CEO della Philip Morris Svizzera propone la iQOS come alternativa alle sigarette e pubblicizza la distribuzione gratuita dello starter kit, giugno 2019



Publicità della tecnologia Ploom Tech della Japan Tobacco Int. in «20 minuti» che molti giovani leggono

Con la sponsorizzazione di eventi culturali, l'industria del tabacco punta inoltre a dare una nuova immagine di sé:



Sponsorizzazione di un evento artistico. Philip Morris promuove iQOS, nuovo prodotto del tabacco riscaldato.

L'attuale disciplinamento non basta

Ad oggi, le attività di pubblicità e promozione dell'industria del tabacco sono disciplinate solo in parte. Ad esempio, da quando è stata introdotta la pubblicità televisiva, in Svizzera è vietato trasmettere pubblicità di alcol e tabacco. Allo stesso modo, l'ordinanza sul tabacco vieta la pubblicità rivolta specificamente ai giovani o nei luoghi frequentati principalmente da questi ultimi. Nella prassi, tuttavia, queste disposizioni sono lacunose e insufficienti: bambini e giovani si trattengono praticamente ovunque, sia negli spazi pubblici che nei locali liberamente accessibili quali bar e ristoranti, centri commerciali, punti vendita, cinema ecc. Nonostante le disposizioni in vigore, quindi, sono costantemente confrontati con la pubblicità del tabacco.

Norme severe per frenare il consumo di tabacco

Esperienze internazionali dimostrano che una generale limitazione della pubblicità in favore del tabacco ne riduce il consumo del 7%. Insieme all'alto prezzo delle sigarette, questa è la misura di prevenzione più economica ed efficace.

La pubblicità del tabacco non è necessaria

Le restrizioni della pubblicità per il tabacco influenzano sull'economia dell'industria pubblicitaria solo in misura assai contenuta: nel 2015, in Svizzera, solo un modesto 0,4% delle spese complessive per la pubblicità era legato ai prodotti del tabacco. Ciò è confermato dalle esperienze cantonali: sebbene nel cantone di Soletta, ad esempio, la pubblicità del tabacco al cinema non sia più consentita dal 2007, le sale cinematografiche non ne hanno sofferto.

Restrizioni della pubblicità a livello cantonale attualmente in vigore:

Sponsoring	SO, VS
Cinema	SO, VS, SG, GE
Manifesti	SO, VS, SG, GE, TG, ZH, GR, TI, UR, ZG, BE, VD, BL, BS, AR, OW