

Dossier tematico n. 2

Gennaio 2023 (parzialmente adattato nel marzo 2024)

NUOVE FORME DI MARKETING:

promozione dei nuovi prodotti del tabacco e della
nicotina sui social network

Scritto da

Cathy Berthouzoz (Promotion santé
Valais) e Jérémy Cros (Unisanté)

Con il sostegno di

Alexandre Dubuis (Promotion santé
Valais) e Luc Lebon (Unisanté),
Marielle Loretan (Promotion santé
Valais), Marine Tâche (Unisanté), i
revisori e i membri della task force
Transparency and Truth.

Pubblicato da

OxySuisse
rue de la Fontaine 2
1204 Genève
tnt@oxysuisse.ch

Su commissione di

Fondo per la prevenzione del
tabagismo
Confederazione Svizzera

OxySuisse - Version 1.1, 13/03/2024

INDICE DEI CONTENUTI

SINTESI	4
AGGANCIO	5
ABBREVIAZIONI	6
TABELLA DELLE FIGURE	7
TABELLA DELLE TABELLE	7
1. INFORMAZIONI FATTUALI	9
1.1. Informazioni pubblicate dalle aziende del tabacco e dai loro alleati	9
1.1.1. Industrie del tabacco e nuovi prodotti	9
1.1.2. Swiss Cigarette, la lobby svizzera dei produttori di sigarette	10
1.1.3. Accordo con la Commissione Svizzera per la Lealtà	11
1.1.4. Swiss Tobacco, la lobby svizzera del commercio del tabacco	12
1.1.5. Codice per la commercializzazione di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e altri prodotti del tabacco	12
1.1.6. Swiss Vape Trade Association, la lobby della sigaretta elettronica, e il suo codex	13
1.2. Informazioni pubblicate da e sui media	14
1.2.1. 2018: svelata l'influenza di "Big Tobacco" sui social media	14
1.2.2. 2019: prime menzioni di sigarette elettroniche monouso	17
1.2.3. 2020: diversità di sapori e colori e riduzione dei rischi	18
1.2.4. La necessità di educare i giovani al marketing del tabacco	19
1.2.5. 2021: condannato il marketing dei nuovi prodotti del tabacco per i giovani	19
1.2.6. Caso "Missione Winnow	22
1.2.7. 2022, i media svizzeri affrontano la questione del "puff"	24
1.2.8. La percezione degli influencer da parte dei media	25
1.3. Pubblicazioni scientifiche	27
1.3.1. Mettere le cose in prospettiva	27
1.3.2. Stato attuale delle conoscenze	29
1.3.3. Informazioni dalla società civile	46
1.4. Basi di conoscenza online	50
1.4.1. Wikipedia	50
1.4.2. Tobacco Tactics	51
1.5. Pubblicazioni ufficiali	53
1.5.1. Cantonale	53
1.5.2. Federale	54
1.5.3. Internazionale	59
1.6. Brevetti e marchi	61
1.6.1. Brevetti	61
1.6.2. I marchi "Puff" sono registrati in Svizzera	62

1.7. Documenti interni dell'industria del tabacco.....	64
1.7.1. Attuazione di nuove tendenze.....	64
1.7.2. Importanza e caratteristiche degli opinion leader.....	65
 2. ANALISI DEI DATI DI FATTO	 68
 3. SITUAZIONE IN SVIZZERA	 71
3.1. Monitoraggio dei social network (Instagram e TikTok)	71
3.1.1. Primo monitoraggio marketing.....	71
3.1.2. Secondo monitoraggio sui social network.....	76
 3.2. Intervista a un'influencer svizzera romanda.....	 85
3.2.1. Domande generali sull'essere un influencer.....	85
3.2.2. Promozione di prodotti da parte di influencer.....	86
3.2.3. Strategia di vendita del tabacco.....	87
 3.3. Bilancio	 90
 CONCLUSIONI	 92
 RACCOMANDAZIONI	 93

SINTESI

Questo rapporto fa parte di un mandato di *Transparency and Truth*¹ e mira a documentare l'uso dei social network come canali per la promozione di nuovi prodotti a base di tabacco e/o nicotina, come le sigarette elettroniche usa e getta ("puff"; non dell'industria del tabacco) o le bustine di nicotina (dell'industria del tabacco). Più specificamente, l'obiettivo è quello di esplorare i modi in cui gli attuali metodi di marketing si rivolgono specificamente ai giovani e persino ai bambini. La prima parte di questo rapporto fornisce una rassegna delle informazioni fattuali disponibili sull'argomento. È servita come base per stabilire una griglia di lettura per il monitoraggio dei principali social network utilizzati dai giovani in Svizzera nel 2022 (in particolare Instagram e TikTok). È stata inoltre intervistata un'influencer svizzera romanda per comprendere meglio l'importanza di questi canali nella promozione dei prodotti.

L'indagine mostra che le pubblicità sui social network sono pubblicate da diversi tipi di profili: l'industria del tabacco, i venditori, gli influencer e persino gli account personali. La maggior parte di queste pubblicazioni presenta i prodotti con un'immagine positiva, nel contesto degli stili di vita apprezzati dai giovani (ad esempio, feste, vacanze, assunzione di rischi). I prodotti sono spesso collocati al centro dei contenuti nelle pubblicazioni dell'industria/dei rivenditori e in secondo piano in quelle degli influencer o di altri account privati che pubblicano questo tipo di contenuto (probabilmente per non attirare troppo l'attenzione sul prodotto, la cui promozione è spesso vietata dalle piattaforme). I contenuti sono prevalentemente colorati, curati e di cultura giovanile (ad esempio, uso di un linguaggio colloquiale, hashtag, richieste di "mi piace" e condivisione dei contenuti). Mettono in evidenza una serie di fattori che possono incoraggiare i giovani a iniziare a fumare e a continuare a farlo, come il basso prezzo d'acquisto, i prodotti ad alta tecnologia, la diversità dei gusti o dei livelli di nicotina, la discrezione d'uso, ecc. Possono anche incoraggiare la trasgressione ricordando ai minori che è vietato fumare.

L'indagine mostra inoltre che le strategie di marketing utilizzate per promuovere i nuovi prodotti in Svizzera corrispondono a quelle descritte a livello internazionale. Esse si evolvono e si differenziano a seconda dei social network (ad esempio, restrizioni e controlli), dei marchi (ad esempio, strategie di marketing sofisticate per le multinazionali, comunicazioni meno strutturate per le nuove sigarette elettroniche) e dei Paesi (ad esempio, popolarità dei social network, introduzione di restrizioni). Il monitoraggio mostra anche che diverse pubblicazioni di influencer non sono conformi alle attuali normative svizzere (ad esempio, non viene menzionata la natura sponsorizzata della pubblicazione) o alle normative sui social network (ad esempio, non viene menzionato che il contenuto promuove i prodotti del tabacco e la nicotina, non ci sono restrizioni di età). Questi dati dimostrano che è necessaria una migliore regolamentazione per affrontare questo fenomeno ed evitare che i social network assumano l'aspetto di una zona di non-diritto.

¹ La misura *Transparency and Truth* proviene dal Fondo per la prevenzione del tabagismo nell'ambito del programma Free.Fair.Future. " *Transparency and Truth tratta fatti e dati relativi a vari temi per mostrare dove l'industria del tabacco e della nicotina non agisce in modo trasparente e veritiero e come, in Svizzera, la sua influenza influisce sulla politica di prevenzione e sui suoi vari attori*" <https://www.freefairfuture.ch/it/>, consultato il 7.3.2024

AGGANCIO

Account TikTok svizzero che promuove i Puff:



ABBREVIAZIONI

ASMR	Autonomous sensory meridian response
AT	Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo
BAT	British American Tobacco
CNCT	Comité national français contre le tabagisme
CTFK	Associazione americana Campaign for Tobacco-Free Kids
FTC	Commissione federale del commercio degli Stati Uniti
FCTC	Convenzione quadro OMS per la lotta al tabagismo
JTI	Japan Tobacco International
LPTab	Legge sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche
OMS	Organizzazione Mondiale della Sanità
OTab	Ordinanza sul tabacco
PMI	Philip Morris International
SVTA	Swiss Vape Trade Association (Associazione svizzera del commercio dello svapo)
Unisanté	Centro universitario di medicina generale e sanità pubblica, Losanna
ZHAW	Università di Scienze Applicate di Zurigo

TABELLA DELLE FIGURE

Figura 1 : Raccomandazioni di Lucky Strike agli influencer della campagna	15
Figura 2 : Esempi di immagini da pubblicare da parte degli influencer	16
Figura 3 : Come i nuovi prodotti BAT attirano i non fumatori	20
Figura 4 : Pubblicità della BAT sulla natura discreta delle bustine di nicotina	21
Figura 5 : Definizione delle zone analizzate per il contenuto dei post sui social network (in questo esempio, su Instagram). Zona 1, profilo; zona 2, didascalia della pubblicazione; zona 3, contenuto dell'immagine della pubblicazione.	33
Figura 6 : La diffusione delle innovazioni secondo Rogers. Man mano che gruppi successivi di consumatori adottano la nuova tecnologia (in blu), la sua quota di mercato (in giallo) raggiungerà alla fine il livello di saturazione. La curva blu è suddivisa in sezioni di adozione .	67
Figura 7 : Post di un rivenditore svizzero (@puffbarsuisse) su Instagram	69
Figura 8 : Pubblicazione sponsorizzata da Velo (BAT), postata da un influencer svizzero (@moiramusio; 13.200 follower) su Instagram.	73
Figura 9 : Storia sponsorizzata da Velo (BAT), postata da un influencer svizzero (@aqualion_; 112'000 follower) su Instagram.	74
Figura 10 : Contenuto sponsorizzato da BAT @velo.switzerland (6.300 follower), postato su Instagram	75
Figura 11 : Contenuto postato da @jade.one.love (2.145 follower) su Instagram, che promuove un negozio di sigarette elettroniche a Losanna (@vapefactory.lausanne).	76
Figura 12 : Contenuti che mostrano la diversità dei gusti per i puff (a sinistra) e per i puff di tipo l'ASMR (a destra), pubblicati su TikTok.	77
Figura 13 : Esempi di contenuti accessibili dall'account TikTok di un minore che non menzionano esplicitamente il consumo promosso: sigarette convenzionali e puff (sinistra); bustina di nicotina (destra).	79
Figura 14 : Esempi di contenuti, accessibili da un account TikTok di un minore, che promuovono i puff senza menzionare quest'ultimo nella didascalia della pubblicazione.	80
Figura 15 : Esempi di contenuti ASMR (a sinistra) e di una collezione di puff (a destra), accessibili da un account TikTok di un minore.	81
Figura 16 : Esempi di contenuti che promuovono prodotti del tabacco, accessibili dall'account TikTok di un minore.	82
Figura 17 : Contenuto che promuove sostanze psicotrope illegali (in questo caso la cocaina), accessibile dall'account TikTok di un minore.	83
Figura 18 : Contenuto che fa la prevenzione dell'uso di sigarette elettroniche usa e getta, accessibile dall'account TikTok di un minore.	84

TABELLA DELLE TABELLE

Tabella 1 Principali marche di prodotti a base di tabacco o nicotina (escluse le sigarette) dei produttori di sigarette con sede in Svizzera	9
--	---



Tabella 2 Articoli sulle sigarette elettroniche usa e getta nella stampa svizzera	14
Tabella 3 Politiche in vigore a maggio 2021 sulla promozione e la vendita di prodotti del tabacco sui social network	31
Tabella 4 : Principali differenze tra le pubblicazioni delle industrie e dei loro alleati e quelle degli influencer e degli account privati che pubblicano dei contenuti legati a questi prodotti	68

1. INFORMAZIONI FATTUALI

Cosa dicono ufficialmente le aziende produttrici di tabacco sui nuovi prodotti che immettono sul mercato? Come vengono promossi? Le strategie di marketing dell'industria sono cambiate negli ultimi anni? Quali sono le osservazioni delle organizzazioni di prevenzione? I media? Cosa fanno i politici? Queste sono alcune delle domande a cui cercheremo di rispondere nelle prossime sezioni, sulla base delle fonti disponibili fino al 2022.

1.1. INFORMAZIONI PUBBLICATE DALLE AZIENDE DEL TABACCO E DAI LORO ALLEATI

Questa sezione evidenzia ciò che le industrie del tabacco, le lobby delle sigarette, del tabacco e delle sigarette elettroniche, dichiarano ufficialmente in merito alla commercializzazione di nuovi prodotti a base di tabacco e nicotina. Per preservare il loro diritto di commercializzare i prodotti del tabacco e della nicotina hanno adottato codici di condotta non vincolanti che stabiliscono tutti la stessa cosa: non commercializzare o vendere questi prodotti ai minori. Che ne è di queste autoregolamentazioni apparentemente vaghe?

1.1.1. INDUSTRIE DEL TABACCO E NUOVI PRODOTTI

I produttori di tabacco affermano di rivolgersi ai fumatori adulti con le loro marche di sigarette tradizionali. Dicono anche che si rivolgono a coloro che vogliono abbandonare le sigarette con nuovi prodotti che si suppone siano senza fumo e "meno rischiosi" per la salute.

Sui loro siti web, le aziende produttrici di tabacco fanno riferimento alle loro ricerche scientifiche^{2,3} per presentare ai fumatori il tabacco riscaldato, le sigarette elettroniche e le bustine di nicotina come prodotti "rivoluzionari"⁴, "alternative meno dannose alle sigarette"⁵ e "prodotti a rischio ridotto"^{6,7}.

Il Tabella 1 elenca i nuovi marchi di prodotti (escluse le sigarette) dei tre maggiori produttori di sigarette con sede in Svizzera e membri di Swiss Cigarette⁸, la lobby svizzera del tabacco.

Tabella 1 Principali marche di prodotti a base di tabacco o nicotina (escluse le sigarette) dei produttori di sigarette con sede in Svizzera

² Informazioni scientifiche su IQOS. PMI Svizzera. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/iqos> consultato il 7.03.2024

³ Dr David O'Reilly explains how BAT's world-class science is driving our transformation. <https://www.bat-science.com/sciencereport>, consultato il 7.03.2024

⁴ Prodotti rivoluzionari per i fumatori. PMI Svizzera. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/produits-revolutionnaires> consultato il 7.03.2024

⁵ Inventare alternative meno dannose alle sigarette. PMI Svizzera. <https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-et-innovation/inventer-des-alternatives> consultato il 7.03.2024

⁶ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products> consultato il 7.03.2024

⁷ Con l'obiettivo di liberare i fumatori dalla dipendenza dalle sigarette, Eson Corp propone di riscaldare i bastoncini NEAFS, che non sono fatti di tabacco ma di una miscela di erbe aromatiche e piante precedentemente impregnate di nicotina e aromi di limone ghiacciato, mojito, mirtillo, mentolo o... tabacco. Abbiamo chiuso il cerchio!. <https://fr.neafs.com/> consultato il 7.03.2024

⁸ <https://www.swiss-cigarette.ch>, consultato il 7.03.2024

Azienda	Dispositivo per tabacco riscaldato	Sigaretta elettronica	Snus (con tabacco)	Bustine di nicotina (senza tabacco)
British American Tobacco (BAT)	Glo ⁹	Vuse ¹⁰	Epok ¹¹	Velo ¹²
Japan Tobacco International (JTI)	Ploom ¹³	Logica ¹⁴	LD ¹⁵	Spirito nordico ¹⁶
Philip Morris International (PMI)	IQOS ¹⁷	IQOS Veev ¹⁸	Kapten ¹⁹	Shiro ²⁰

1.1.2. SWISS CIGARETTE, LA LOBBY SVIZZERA DEI PRODUTTORI DI SIGARETTE

Swiss Cigarette, "l'associazione svizzera dei produttori e distributori di sigarette e di nuovi prodotti alternativi e senza fumo"²¹ riunisce i tre principali produttori di sigarette in Svizzera, BAT, JTI e PMI²². I suoi obiettivi sono:

- "Preservare i diritti e gli interessi della libera produzione, commercializzazione e comunicazione dei prodotti ai consumatori adulti".
- Elaborare regole di pubblicità e promozione e assicurarsi che i membri le rispettino, al fine di promuovere un marketing responsabile.
- Sostenere le iniziative di prevenzione del tabagismo tra i minori
- Rappresentare i membri nei rapporti con le autorità e con le organizzazioni nazionali pubbliche e private.

⁹ <https://www.bat.com/DOAWUGNJ.html>, consultato il 7.03.2024

¹⁰ <https://www.bat.com/DO9DCGT9.html>, consultato il 7.03.2024

¹¹ <https://snushus.ch/fr/blogs/snusbuch/epok-und-lyft-werden-ersetzt-mit-velo>, consultato il 20.12.2022

¹² <https://www.bat.com/DO9PQJLD.html>, consultato il 7.03.2024

¹³ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4392>, consultato il 7.03.2024

¹⁴ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-reduced-risk-products#element--4393>, consultato il 7.03.2024

¹⁵ <https://www.jti.com/about-us/what-we-do/our-tobacco-products>, consultato il 7.03.2024

¹⁶ <https://nordicspirit.ch/fr>, consultato il 7.03.2024

¹⁷ <https://www.pmi.com/our-business/smoke-free-products/heated-tobacco-products>, consultato il 7.03.2024

¹⁸ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/veev-innovating-e-vapor-technology>, consultato il 7.03.2024

¹⁹ <https://www.mysnus.com/kapten>, consultato il 7.03.2024

²⁰ <https://www.pmi.com/smoke-free-products/nicotine-pouches>, consultato il 7.03.2024

²¹ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/index.html>, consultato il 7.03.2024

²² <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/qui-sommes-nous/membres-de-swiss-cigarette.html>, consultato il 7.03.2024

- Informare i membri sulle questioni normative che riguardano il settore del tabacco.²³

Swiss Cigarette si basa sull'autoregolamentazione e sulla responsabilità dei produttori e dei rivenditori di garantire che i prodotti del tabacco siano commercializzati e venduti solo a fumatori adulti informati che possono esercitare la loro libertà di scelta²⁴. In quest'ottica, il 1° luglio 2005 hanno firmato un accordo con la Commissione Svizzera per la Lealtà²⁵ riguardante le restrizioni volontarie dell'industria delle sigarette sulla pubblicità. Un aggiornamento di questo accordo è stato firmato il 1° aprile 2018²⁶. Va notato che questo accordo non è in alcun modo vincolante, poiché la commissione "non emette sentenze applicabili giuridicamente. Emana delle raccomandazioni di cui gli operatori pubblicitari devono tener conto per evitare rischi giuridici o procedimenti penali promossi da autorità pubbliche."²⁷

1.1.3. ACCORDO CON LA COMMISSIONE SVIZZERA PER LA LEALTÀ

L'accordo di Swiss Cigarette con la Commissione Svizzera per la Lealtà descrive in dettaglio le regole di marketing che i membri di Swiss Cigarette si impegnano a seguire quando comunicano con i consumatori adulti. Il punto 1.2 stabilisce, ad esempio, che la pubblicità non deve:

- "Essere rivolto ai minori o essere attraente per loro,
- rappresentare un personaggio famoso con un messaggio implicito o esplicito,
- rappresentare una persona di età inferiore ai 25 anni,
- suggeriscono che il fumo migliori le prestazioni sportive, il successo sociale o professionale o il successo sessuale,
- raffigurano persone che fumano in situazioni in cui l'atto del fumare non è credibile".

Secondo il punto 2.1.1, nessuna pubblicità del tabacco può essere inserita in un mezzo di comunicazione scritto a meno che non si possa ragionevolmente stabilire che l'80% dei lettori sia adulto. Il punto 2.1.3 specifica che Swiss Cigarette mantiene e trasmette alla Commissione per la Lealtà un elenco delle pubblicazioni in cui la pubblicità è autorizzata, sulla base dei dati dell'Istituto di ricerca e studi sui media pubblicitari (REMP). La Commissione svizzera per la Lealtà pubblica questo elenco due volte l'anno.²⁸

²³ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/qui-sommes-nous/objectif.html>, consultato il 7.03.2024

²⁴ <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/themes/autoregulation.html> consultato il 7.03.2024

²⁵ <https://www.faire-werbung.ch/it/> consultato il 7.03.2024. La Commissione Svizzera per la Lealtà è un'istituzione neutrale e indipendente del settore della comunicazione, creata nel 1966 con l'obiettivo di garantire l'autoregolamentazione della pubblicità. Chiunque ritenga che una pubblicità sia scorretta può presentare un reclamo alla Commissione.

²⁶ https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Accord_Commission_Loyaut%C3%A9_fr_f%C3%A9vr_2018_sign%C3%A9.pdf, consultato il 7.03.2024

²⁷ <https://www.faire-werbung.ch/it/> consultato il 7.03.2024

²⁸ <https://remp.ch/>

Il punto 2.4 impegna i membri di Swiss Cigarette a controllare l'età degli utenti di Internet che accedono alle pagine pubblicitarie o a trasmettere solo nei Paesi in cui la pubblicità del tabacco è consentita. Il punto 2.6 vieta qualsiasi inserimento diretto o indiretto di prodotti a pagamento.

Il punto 3.1 stabilisce che le offerte promozionali sono rivolte solo ai fumatori adulti. Se le offerte sono rivolte al pubblico in generale, è necessario effettuare un controllo dell'età. Il punto 3.3 regola la commercializzazione degli articoli promozionali, che non devono in nessun caso essere rivolti ai minori. In base al punto 3.4, le sigarette gratuite possono essere offerte solo ai fumatori adulti.

Il punto 4 disciplina la sponsorizzazione, che può essere concessa solo a eventi in cui almeno il 75% del pubblico e dei partecipanti è costituito da adulti e l'evento è trasmesso in televisione, alla radio o su Internet nel contesto dell'attualità.

OxySuisse ha presentato diverse denunce alla Commissione Svizzera per la Lealtà, dimostrando l'inefficacia dell'autoregolamentazione della pubblicità del tabacco²⁹. OxySuisse sta attualmente producendo un rapporto specifico *Transparency and Truth* sulle misure "volontarie" dell'industria del tabacco, tra cui l'autoregolamentazione e la collaborazione con la Commissione Svizzera per la Lealtà.

1.1.4. SWISS TOBACCO, LA LOBBY SVIZZERA DEL COMMERCIO DEL TABACCO

Swiss Tobacco³⁰, "la comunità del commercio svizzero del tabacco", riunisce 25 aziende e organizzazioni svizzere del commercio all'ingrosso e al dettaglio del tabacco. Si impegna per una regolamentazione moderata e ragionevole dei prodotti del tabacco e mira a garantire che la questione del tabacco sia affrontata in modo "responsabile".

Swiss Tobacco afferma di sostenere "un consumo responsabile dei prodotti del tabacco: l'associazione si basa sulla capacità decisionale dei consumatori e pertanto sostiene un'informazione trasparente e obiettiva dei consumatori e una prevenzione oculata quando si tratta del consumo di prodotti del tabacco. Si oppone alla tutela dei consumatori adulti con il pretesto della protezione della salute". Rifiuta l'idea di porre i consumatori adulti sotto tutela con il pretesto della protezione della salute".

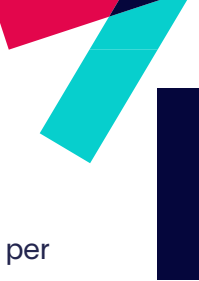
1.1.5. CODICE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI DEL TABACCO, SIGARETTE ELETTRONICHE E ALTRI PRODOTTI DEL TABACCO

Swiss Cigarette e Swiss Tobacco hanno firmato il 18 settembre 2018 il "Codice per la commercializzazione dei prodotti del tabacco, delle sigarette elettroniche e di altri prodotti contenenti nicotina"³¹, annunciando di voler proteggere i minori dal consumo di tabacco e di altri

²⁹ <https://agefi.com/actualites/acteurs/tabac-lautocontrôle-insuffisant-pour-la-publicite>, consultato il 7.03.2024

³⁰ <http://www.swiss-tobacco.ch/portrait/?lang=fr> consultato il 7.03.2024

³¹ https://www.swiss-tobacco.ch/wp-content/uploads/2020/08/200803-CODEX_Tabakprodukte-E-Zigaretten-und-andere-Nikotinprodukte_F_def.pdf, consultato il 7.03.2024



prodotti contenenti nicotina, garantendo al contempo il "principio della libertà di scelta di un consumatore adulto informato". Il testo è stato aggiornato il 25 gennaio 2019 e il 15 giugno 2020 per includere altri prodotti contenenti nicotina.

Il punto 1 prevede che i firmatari si astengano dal vendere prodotti del tabacco o prodotti contenenti nicotina ai minori verificando l'età prima della vendita, anche nei negozi online, o attraverso i termini e le condizioni generali di tali negozi. Al punto 2, i firmatari si astengono dal fare pubblicità diretta ai minori.

1.1.6. SWISS VAPE TRADE ASSOCIATION, LA LOBBY DELLA SIGARETTA ELETTRONICA, E IL SUO CODEX

La Swiss Vape Trade Association (SVTA)³², nota anche come associazione di categoria della sigaretta elettronica, riunisce produttori e distributori di sigarette elettroniche, e-liquidi e accessori. Il suo obiettivo è quello di promuovere la sigaretta elettronica come seria alternativa al consumo di tabacco tradizionale, informando i consumatori sui possibili rischi per la salute e concentrandosi in particolare sulla protezione dei minori. A tal fine, sono state stabilite delle regole nel "CODEX per i produttori e i commercianti relativo alla commercializzazione dei prodotti da svapo" della SVTA³³.

All'articolo 1, i firmatari rinunciano alla vendita di prodotti da svapo ai minori e si impegnano a controllare l'età. All'articolo 2, rinunciano a qualsiasi pubblicità rivolta specificamente ai minori.

³² <https://svta.ch/>, consultato il 7.03.2024

³³ <https://svta.ch/kodex/>, consultato il 7.03.2024

1.2. INFORMAZIONI PUBBLICATE DA E SUI MEDIA

La ricerca di sigarette elettroniche monouso nella rassegna stampa Argus³⁴ per gli anni dal 2020 al 2022 (fino al 15.10.2022) ha dato i seguenti risultati:

Tabella 2 Articoli sulle sigarette elettroniche usa e getta nella stampa svizzera

Parola chiave	2020	2021	2022
"jetable"	0	1	34
"Einwegzigarette"	0	1	26
"puff"	3	4	76

Gli articoli sulle sigarette elettroniche usa e getta iniziano a comparire nel 2020 con la parola chiave "puff", continuano timidamente nel 2021 con le parole chiave "jetable" e "Einwegzigarette" ed esplodono nel 2022 per tutte e tre le parole chiave. Un'ulteriore ricerca con la parola chiave "usa e getta" recupera articoli in inglese nel 2019. Questi sono stati forniti principalmente da siti di notizie finanziarie e industriali, soprattutto dal sito finanzen.ch³⁵, che trasmette articoli dell'agenzia americana PR Newswire³⁶, ma anche in misura minore da swissquote³⁷ (un articolo nel 2020), Biotech Gate³⁸ (un articolo nel 2021) e lenews.ch³⁹ (un articolo nel 2022).

Su Internet è stato trovato un primo articolo nel 2018. Riguarda l'influenza delle aziende del tabacco sui social media.

1.2.1. 2018: SVELATA L'INFLUENZA DI "BIG TOBACCO" SUI SOCIAL MEDIA

Nel 2018, il *New York Times*⁴⁰ ha rivelato l'influenza di Big Tobacco sui social media riportando i risultati di una ricerca condotta dal professor Robert Kozinets e da un team internazionale di ricercatori sull'uso dei social network da parte dell'industria del tabacco. La ricerca, condotta in 10 Paesi, ha rivelato la strategia dell'industria del tabacco per promuovere i suoi prodotti aggirando abilmente le leggi che limitano la pubblicità ai giovani. L'industria del tabacco ha condotto

³⁴ <https://avenue.argusdatainsights.ch>

³⁵ www.finanzen.ch

³⁶ www.prnewswire.com

³⁷ <https://fr.swissquote.com/>

³⁸ <https://www.biotechgate.com/web/cms/index.php/start.html>

³⁹ <https://lenews.ch/>

⁴⁰ Big Tobacco's Global Reach on Social Media. In The New York Times. 24 agosto 2018.
<https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html> consultato il 7.03.2024.

campagne promozionali altamente sofisticate utilizzando ambasciatori e micro-influencer pagati e non pagati su Instagram e Facebook.

I risultati di questo studio, insieme a ricerche condotte in 40 Paesi, hanno indotto la Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK; USA) e diverse associazioni di salute pubblica a presentare una petizione alla Federal Trade Commission (FTC; USA) contro PMI, BAT, JTI e Imperial Brands, accusandole di aver preso di mira i giovani americani con pubblicità sui social media in violazione della legge federale. La petizione chiede alla FTC di porre fine a queste pratiche. I ricercatori hanno trovato 123 hashtag associati ai prodotti del tabacco che sono stati visualizzati 8,8 miliardi di volte negli Stati Uniti e 25 miliardi di volte nel mondo. Alcuni hashtag sono legati al marchio, come #lus o #likeus per Lucky Strikes. Altri sono più sottili, non legati ai marchi, come #YouDecide, #DecideTonight e #RedIsHere per Marlboro o #FreedomMusic per Winston. Alcune pubblicazioni non mostrano le sigarette, ma menzionano feste ed eventi imminenti in cui le sigarette vengono promosse su display giganti e regalate. Le decorazioni corrispondono ai colori di un marchio specifico. Agli ambasciatori di Lucky Strike sono state date istruzioni molto specifiche (vedi immagini sotto). La campagna Like Us è durata dal 2012 al 2017. Alcuni temi sono stati ripetuti in diversi Paesi, ad esempio #TasteTheCity per promuovere i marchi Dunhill e Kent di BAT e #Newland, #Neuland, #IDecideTo e #YouDecide per promuovere i marchi di PMI.

LUCKY STRIKE 2017 - POST

Your activity was confirmed for this new period until April 30. There will not be any events in this period.

YOU HAVE TO:

- Have at least **2 shares** a week with **#likeus_party** (REMEMBER THAT YOU CAN POST PHOTOS generic photos on parties, lifestyle, fashion, travel, etc.
- At least **1 share** a week with **#lus** (THIS SHOULD ONLY BE USED FOR PHOTOS WHERE THE PRODUCT IS PRESENT.
- **LIKE** posts and **SHARE** the contents on the LIKE US FB page_ every week.

NB: these are the minimum activities required

There is a small report on the subjects to use in your posts on the following pages. Remember to change them up and to not just photos on the same subject. Do not post pictures that are too sexy or not in line with the LIKEUS MOOD.

Figura 1: Raccomandazioni di Lucky Strike agli influencer della campagna

POST :#LUS

You can post both the **blue ones** and the **double clic cold ones** (NOWILD/PURPLE- NO CRISP/YELLOW NOW THAT THEY DON'T SELL THEM)

Use the black or blue package cases or try to always cover up the images that are required to be on the packages by law.

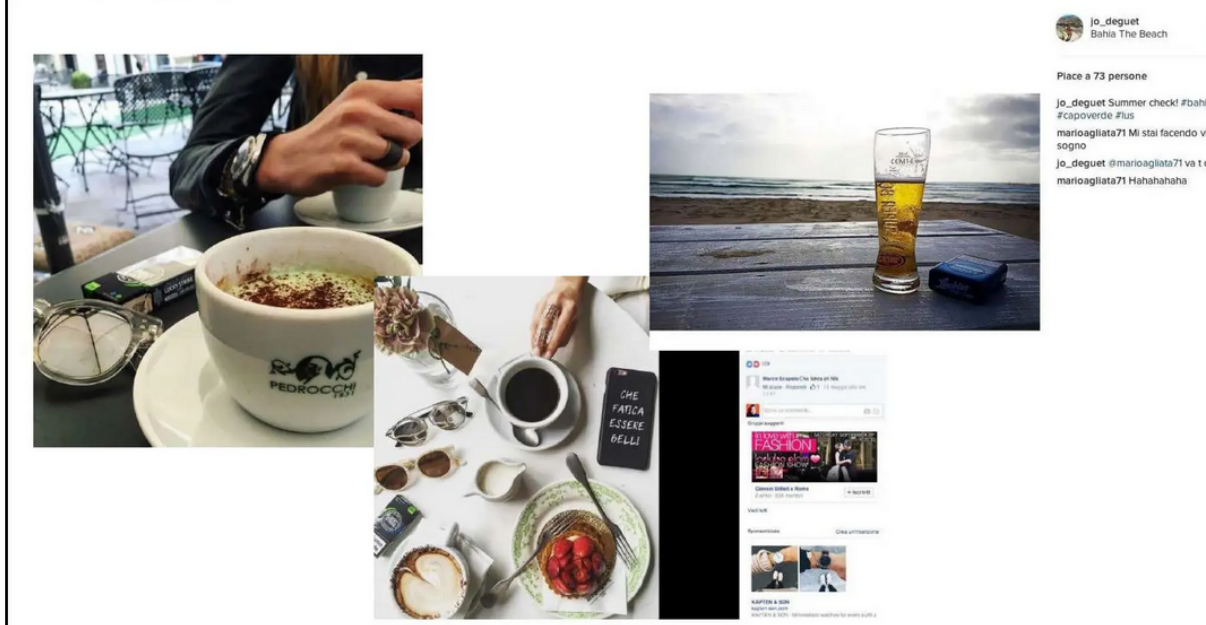


Figura 2 : Esempi di immagini da pubblicare da parte degli influencer

Un giornalista del *New York Times* ha trovato su LinkedIn una nota di uno stratega commerciale brasiliano che ha lavorato per oltre 3 anni per i marchi Dunhill, Lucky Strike e Kent della BAT, che descrive la sua strategia commerciale: "La nostra intuizione è stata che Dunhill è il marchio che trasforma la città in una piattaforma di scoperta, offrendo esperienze esclusive a un pubblico più giovane. Assicurarsi che Dunhill sia riconosciuto come un marchio moderno, audace e 'sfacciato', che lo rende più attraente per il fumatore medio under 30". Il tutto tenendo conto delle restrizioni legali del Brasile sulla pubblicità delle sigarette".

L'articolo riporta che in Uruguay i ricercatori hanno intervistato diversi ambasciatori pagati da Wasabi, una società di pubbliche relazioni che lavora per PMI. Corey Henry, portavoce della PMI, ha dichiarato che nessuno dei programmi di marketing dell'azienda era finalizzato al reclutamento di nuovi fumatori, che le promozioni includevano avvertenze sulla salute e che quest'anno non sono stati condotti programmi digitali in Brasile. Ha aggiunto che la filiale uruguaiana dell'azienda utilizza i programmi digitali per "studiare le tendenze degli attuali fumatori adulti", non per commercializzare sigarette. "Mentre trasformiamo la nostra attività verso un futuro senza fumo, rimaniamo concentrati sul mantenimento della nostra leadership nella categoria del tabacco combustibile", ha dichiarato Henry.

Il portavoce della BAT, Cleverly, ha dichiarato al *New York Times* che tutti i materiali promozionali e gli eventi erano rivolti ai fumatori adulti e rispettavano le normative locali nei 200 mercati in cui operano. "In tutto il Gruppo BAT è chiaro che i social media possono essere utilizzati solo per attività che non comportano la pubblicità di alcuno dei nostri marchi di sigarette", ha dichiarato Cleverly in

un'e-mail al *New York Times*. "A volte usiamo i social media, e a volte collaboriamo con blogger e ambasciatori del marchio, per pubblicare contenuti non di marca", ha aggiunto.

L'articolo si conclude dicendo che la petizione presentata dai gruppi antifumo chiede alla FTC di richiedere alle aziende produttrici di tabacco di rivelare tutte le foto, i video e gli hashtag che sono pubblicità o sponsorizzazioni a pagamento, aggiungendo nuovi hashtag, probabilmente meno virali: #Sponsored, #Promotion o #Ad.

1.2.2. 2019: PRIME MENZIONI DI SIGARETTE ELETTRONICHE MONOUSO

Nel 2019, le prime menzioni in Svizzera delle sigarette elettroniche monouso appaiono in tre articoli del mezzo finanziario online *Finanzen.ch*.

Il rapporto del 9 aprile⁴¹ descrive il *mercato nordamericano delle sigarette elettroniche e della cannabis legale* e le proiezioni al 2022. Il capitolo 4 del rapporto illustra i vantaggi e gli svantaggi delle sigarette elettroniche monouso. Il capitolo 7 descrive la suddivisione del mercato per gusti: frutta, tabacco, pasticceria/dessert, mentolo, aromi/spezie e altri gusti.

L'articolo del 10 maggio⁴² descrive il rapporto *Global E-Cigarette Market 2019-2023*, che prevede che il mercato delle sigarette elettroniche crescerà a un tasso di oltre il 22% da qui al 2023, soprattutto perché le sigarette elettroniche sono considerate meno dannose di altri prodotti del tabacco, oltre che per la forte concorrenza tra i vari prodotti. L'articolo sottolinea che gli attori del mercato globale delle sigarette elettroniche⁴³ stanno lanciando nuove campagne di marketing e pubblicità per evidenziare i vari benefici delle sigarette elettroniche e aumentare le vendite dei loro prodotti. La parte 6 del rapporto descrive la segmentazione del mercato per prodotto e include le sigarette elettroniche monouso insieme ai nuovi prodotti. La parte 11 descrive le tendenze del mercato, in particolare l'aumento delle attività promozionali da parte dei venditori nel mercato globale delle sigarette elettroniche, le innovazioni di prodotto e il crescente utilizzo delle sigarette elettroniche come strumento per smettere di fumare.

L'articolo del 28 giugno⁴⁴ descrive il rapporto *E-Cigarette Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024*, che afferma che le sigarette elettroniche sono considerate più sicure delle sigarette tradizionali. L'articolo rileva che le sigarette elettroniche hanno recentemente guadagnato popolarità, soprattutto tra i giovani adulti e gli adolescenti, grazie alla loro facilità di accesso e alla promozione aggressiva da parte dei produttori. L'articolo sottolinea inoltre che il desiderio dei consumatori di smettere di fumare prodotti del tabacco e la loro percezione delle sigarette elettroniche come alternativa più sicura alle sigarette tradizionali ha portato a un aumento della domanda di questi dispositivi in tutto il mondo. Per questo motivo, i

⁴¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/north-american-e-cigarette-and-legal-cannabis-markets-2022---the-role-of-supply-chain-stakeholders-from-manufacturers-to-researchers-300826308.html>, consultato il 7.03.2024

⁴² <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/ecigarettes-global-market-analysis-&-forecast-2019-2023-with-british-american-tobacco-imperial-brands-japan-tobacco-juul-labs-and-philip-morris-international-dominating-1028191265>, consultato il 7.03.2024

⁴³ British American Tobacco, Imperial Brands, Japan Tobacco Inc, Juul Labs Inc e Philip Morris International Inc, 4 operatori sono multinazionali del tabacco, il quinto, Juul Labs Inc, è in parte di proprietà di Philip Morris USA! Le aziende del tabacco stanno investendo nelle sigarette elettroniche per compensare la perdita di introiti derivanti dalle sigarette tradizionali, che stanno soffrendo a causa delle sempre più severe normative governative sulle vendite e sulla pubblicità del tabacco.

⁴⁴ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-e-cigarette-markets-2019-2024-focus-on-modular-e-cigarette-rechargeable-e-cigarette-next-generation-e-cigarette-disposable-e-cigarette-1028318268>, consultato il 7.03.2024

produttori stanno lanciando sigarette elettroniche di nuova generazione che offrono diverse concentrazioni di nicotina e consentono agli utenti di ricaricare la cartuccia. Inoltre, l'articolo menziona che i principali produttori stanno acquisendo o collaborando con fornitori nazionali più piccoli. Ad esempio, JTI ha acquisito il marchio di sigarette elettroniche E-Lites, con sede nel Regno Unito, per sviluppare nuovi prodotti e commercializzare i suoi vaporizzatori in tutto il mondo. Questi produttori stanno anche introducendo un'ampia gamma di aromi. Inoltre, stanno cercando di migliorare il design e la tecnologia delle sigarette elettroniche per renderle più facili da usare.

Secondo il rapporto, il mercato globale delle sigarette elettroniche ha raggiunto un valore di 11,5 miliardi di dollari nel 2018 e si prevede che raggiungerà i 24,2 miliardi di dollari entro il 2024, con una crescita del 13% circa nel periodo 2019-2024.

1.2.3. 2020: DIVERSITÀ DI SAPORI E COLORI E RIDUZIONE DEI RISCHI

Nel 2020, in un articolo pubblicato il 20 gennaio⁴⁵, *Finanzen.ch* sottolinea la diversità di sapori e colori delle sigarette elettroniche usa e getta. Prende ad esempio il lancio della sigaretta elettronica MOTI PIIN, che il direttore marketing del marchio vede "come uno strumento per una maggiore ispirazione e creatività, oltre che come un giocattolo per alleviare la pressione fisica e mentale".

In un articolo pubblicato il 17 febbraio⁴⁶, *Finanzen.ch* descrive il *Vaporizers, E-Cigarettes, And Other Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS) Global Market Report 2020*, che basa la crescita del mercato delle sigarette elettroniche sulle preoccupazioni per la salute delle persone che fumano le sigarette tradizionali. L'articolo afferma che le sigarette elettroniche sono meno tossiche e più sicure delle sigarette tradizionali, perché "le sigarette tradizionali rilasciano composti tossici che sono dannosi per la salute delle persone". Va notato che la tossicità delle sigarette è quindi riconosciuta dall'industria. L'articolo prosegue sottolineando che il vapore prodotto dal riscaldamento del liquido della sigaretta elettronica contiene una quantità di sostanze tossiche nettamente inferiore rispetto al fumo prodotto dalla combustione del tabacco e conclude: "Di conseguenza, le sigarette elettroniche presentano rischi ridotti rispetto alle sigarette tradizionali".

Un articolo del 22 giugno 2020 di *PRNewswire*⁴⁷ parla di nuovi prodotti che "hanno il potenziale per allontanare i consumatori dalla nicotina, dal tabacco e dai prodotti di cannabis vaping". Si tratta di "prodotti alternativi al vaping" che sono diventati popolari "con l'arrivo di molti nuovi marchi che promuovono l'idea e sostengono i benefici dell'aromaterapia per inalazione". L'articolo cita il rapporto *Alternative Non-Nicotine Liquid Vaping Products: Complete Market Analysis of Herbals, Extracts and Vitamin Vaping*, che analizza oltre 136 e-liquidi non nicotinici che possono contenere vitamine, oli essenziali naturali, estratti vegetali puri, ormoni, stimolanti, proteine, ecc. I possibili benefici per la salute e gli effetti a lungo termine di questi prodotti non sono stati scientificamente provati.

⁴⁵ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/taste-the-inspiration-moti-launches-new-product-moti-piin-to-colorize-users-experience-1028830253>, consultato il 7.03.2024

⁴⁶ <https://www.finanzen.ch/nachrichten/aktien/global-markets-for-vaporizers-e-cigarettes-and-other-electronic-nicotine-delivery-systems-ends-2015-2030-1028911096>, consultato il 7.03.2024

⁴⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-market-outlook-for-the-alternative-non-nicotine-liquid-vaping-products-market-2020---market-analysis-of-herbals-extracts-and-vitamin-vaping-301081143.html>, consultato il 7.03.2024

1.2.4. LA NECESSITÀ DI EDUCARE I GIOVANI AL MARKETING DEL TABACCO

Un articolo di *The Conversation*⁴⁸, ripreso dal *Journal du Vapoteur*⁴⁹, denuncia la strategia di marketing dell'industria del tabacco, che spende cifre da capogiro per promuovere i suoi prodotti. "L'inizio del consumo di tabacco è una questione importante per la prevenzione, ma è anche una priorità per il marketing dell'industria del tabacco. Ogni anno, queste aziende investono più di otto miliardi di euro per promuovere i loro prodotti. Il conflitto tra l'imperativo di massimizzare il profitto e la salute della popolazione è inevitabile".

Secondo questo articolo, questi investimenti permettono all'industria di mettere in atto strategie per promuovere prodotti dannosi per la salute: si tratta dei "determinanti commerciali della salute"^{50, 51}. Queste strategie dinamiche e adattive utilizzano una varietà di canali attraverso i quali le aziende influenzano la società nel suo complesso, i governi, i consumatori e, soprattutto, gli adolescenti.

Gli autori denunciano una serie di strategie, in particolare quella che trasforma il tabacco in una questione morale, con le organizzazioni di prevenzione che promuovono l'igiene moralistica e i consumatori di tabacco che diventano difensori anticonformisti della libertà.

Questo articolo riporta la campagna 2020 dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) "Stop all'industria del tabacco che sfrutta i bambini e i giovani"⁵², che mira a fornire alle nuove generazioni strumenti educativi per aiutarli a identificare le strategie utilizzate dall'industria del tabacco per incoraggiarli a consumare i suoi prodotti.

1.2.5. 2021: CONDANNATO IL MARKETING DEI NUOVI PRODOTTI DEL TABACCO PER I GIOVANI⁵³

L'articolo di *consoGlobe* riporta i risultati di un'indagine⁵⁴ condotta dal *Bureau of Investigative Journalism*, un'associazione indipendente senza scopo di lucro fondata nel 2010, che sospetta l'industria del tabacco di prendere di mira i giovani.

Il *Bureau* rivela che nel 2020 i concerti di una boyband spagnola, apparsi sulla copertina di una rivista per adolescenti, sono stati sponsorizzati dalla BAT per il lancio del suo nuovo prodotto di tabacco riscaldato Glo. L'azienda ha lanciato un'aggressiva campagna di marketing da 1 miliardo di sterline che si basa molto sui social network e sugli influencer, sulla sponsorizzazione di concerti e di eventi sportivi, che potrebbero incoraggiare i giovani a fumare.

⁴⁸ <https://theconversation.com/pourquoi-il-faut-eduquer-les-jeunes-face-au-marketing-du-tabac-141637> consultato il 7.03.2024

⁴⁹ Les jeunes et la stratégie marketing de big tobacco, Le Journal du Vapoteur, 10 luglio 2020.

⁵⁰ <https://www.journalduvapoteur.com/2020/07/les-jeunes-et-la-strategie-marketing-de-big-tobacco.html> consultato il 7.03.2024. Le Journal du Vapoteur è un blog indipendente il cui obiettivo è convertire i fumatori alla sigaretta elettronica, informarli e consigliarli.

⁵¹ West R., Marteau T. Commentary on Casswell (2013): the commercial determinants of health. *Addiction*. 2013; 108: 686-687.

⁵² Maani N., Petticrew Mark., and Galea S. (Eds). *The Commercial Determinants of Health*. Oxford University Press, 2022.

⁵³ <https://www.who.int/news-room/detail/29-05-2020-stop-tobacco-industry-exploitation-of-children-and-young-people>, consultato il 7.03.2024

⁵⁴ Comment le lobby du tabac cible les jeunes avec de nouveaux produits ? <https://www.consoglobe.com/tabac-nouveaux-produits-cg>. 28 marzo 2021 consultato il 7.03.2024.

⁵⁵ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters> consultato il 7.03.2024.

BAT si difende affermando che il suo marketing rispetta le leggi locali, che gli influencer vengono utilizzati solo nei Paesi e sulle piattaforme che lo consentono e che i suoi nuovi prodotti, in particolare il tabacco riscaldato e la nicotina orale, sono rivolti ai fumatori adulti, in particolare a coloro che vogliono smettere di fumare. Ma il *Bureau* rivela che per aumentare la propria crescita, BAT ha utilizzato una serie di tattiche in diversi Paesi del mondo per attirare una nuova generazione di consumatori, fumatori e non-fumatori, verso i suoi prodotti a base di tabacco e nicotina che creano forte dipendenza. Le tattiche della BAT includono:

- Ha presentato i prodotti a base di nicotina come "cool" e "aspirazionali" in una campagna pubblicitaria *patinata* rivolta ai giovani;
- Ha pagato gli influencer dei social media per promuovere sigarette elettroniche, bustine di nicotina e tabacco su Instagram, nonostante i divieti della piattaforma;
- Eventi musicali e sportivi sponsorizzati, tra cui un torneo di F1 e-sport trasmesso in diretta su YouTube per i bambini;
- Offre campioni gratuiti di bustine di nicotina e sigarette elettroniche, anche a minori e non fumatori.

Inoltre, le ricerche condotte dalla BAT dimostrano che almeno la metà dei consumatori adulti di sigarette elettroniche e delle persone che utilizzano le bustine di nicotina non faceva uso di nicotina in precedenza, cioè non fumava.

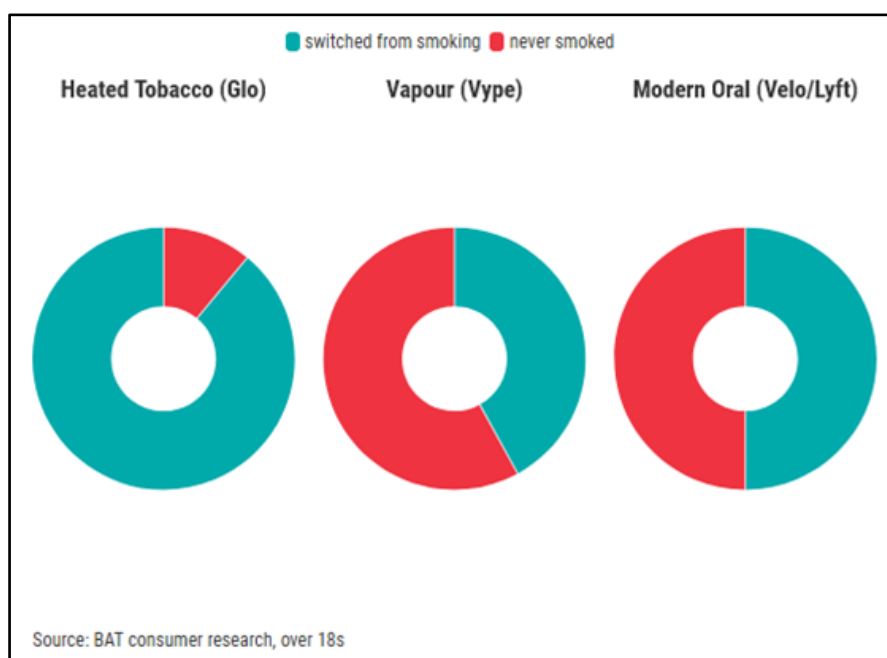


Figura 3: Come i nuovi prodotti BAT attirano i non fumatori⁵⁵

Martin McKee, professore di salute pubblica europea presso la London School of Hygiene and Tropical Medicine, ha dichiarato al *Bureau*: "È molto chiaro che queste aziende stanno spendendo

⁵⁵ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>. Consultato il 7.03.2024

enormi quantità di denaro per sviluppare nuovi prodotti. Questo non ha senso se si tratta di ritirare prodotti che verranno utilizzati solo per un breve periodo di tempo. L'unico motivo per impegnarsi così tanto nella progettazione è creare una nuova generazione dipendente dalla nicotina".

L'indagine del *Bureau* mostra che l'industria del tabacco mira a sviluppare nuove abitudini. Ad esempio, le bustine di nicotina Lyft⁵⁶ sono diventate una tendenza in Svezia e tendono a sostituire il tradizionale tabacco da fiuto. Un diciottenne svedese ha dichiarato al *Bureau*: "Basta guardare la confezione: la parte inferiore è trasparente, un po' futuristica, e il coperchio è bianco con un colore diverso per ogni gusto. Sembra di entrare in un negozio di dolci. La confezione è molto più festosa di qualcosa che sembra provenire dal 1800. Lyft sa quello che fa e lo fa bene.

Secondo il direttore delle nuove categorie di BAT, Velo è "l'opportunità più eccitante per BAT", in quanto questa bustina di nicotina è così attraente per gli adulti della Generazione Z e per i millennial. Inoltre, le bustine di nicotina sono discrete, un aspetto che BAT sta evidenziando nelle pubblicità su Facebook.

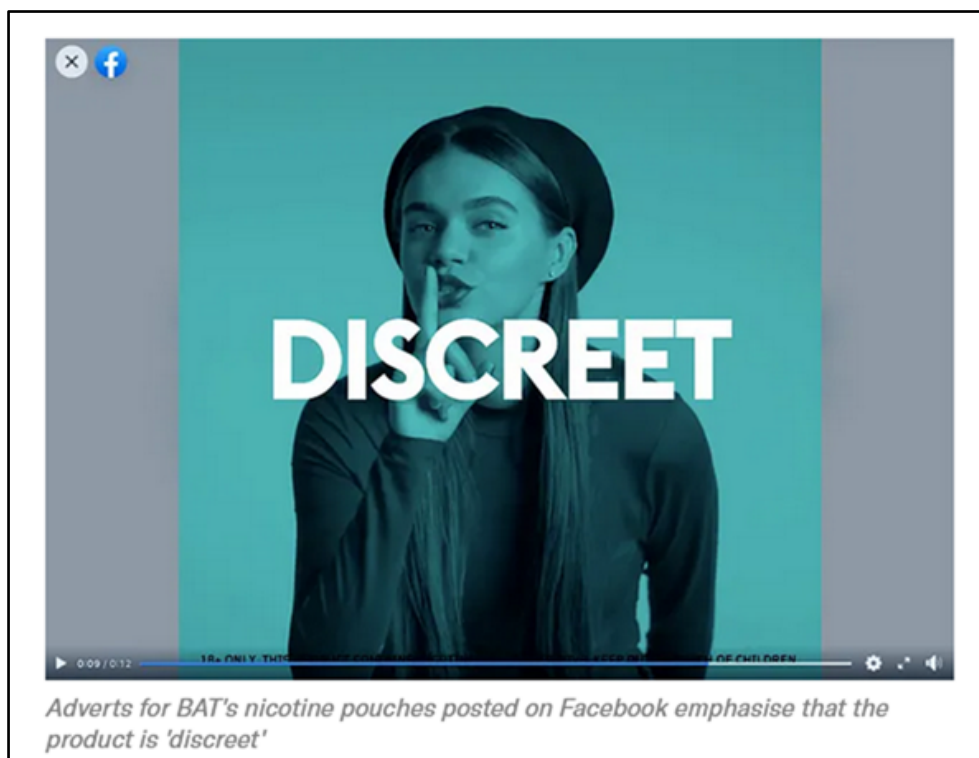


Figura 4 : Pubblicità della BAT sulla natura discreta delle bustine di nicotina⁵⁷

Il *Bureau* ha inoltre scoperto una campagna di distribuzione gratuita su larga scala in Pakistan presso feste, centri commerciali, sale da tè, ristoranti e tabaccherie. Le prove suggeriscono che il marchio incoraggiava i non consumatori di nicotina o i minori a consumare le bustine di nicotina Velo in Pakistan o le sigarette elettroniche Vype nel Regno Unito. Secondo quanto riferito, le bustine Lyft erano persino disponibili nei distributori automatici dei grandi centri commerciali in Kenya. La BAT ha negato tutte queste accuse.

⁵⁶ Ex marchio BAT di bustine di nicotina, rinominato Velo.

⁵⁷ <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2021-02-21/new-products-old-tricks-concerns-big-tobacco-is-targeting-youngsters>. Consultato il 7.03.2024

"L'industria del tabacco ha una storia molto lunga, molto antica e orribile nel prendere di mira i giovani", ha dichiarato al *Bureau Taylor Billings* di *Corporate Accountability*⁵⁸. 'È quindi un po' ingenuo pensare che, avendo una nuova campagna di marketing, non stiano usando alcune delle stesse tattiche che hanno usato negli ultimi 20 anni".

Secondo l'articolo del *Bureau*, il target giovanile non è cambiato. Tuttavia, le tattiche si sono adattate all'era digitale: la campagna #OpenTheCan per Velo su TikTok, 40 influencer su Facebook e Instagram, con un pubblico potenziale di 181 milioni di persone, hanno utilizzato gli hashtag di Velo che sono stati visualizzati 13,1 milioni di volte. Le bustine di nicotina che non contengono tabacco sono esenti dalle norme sulla pubblicità del tabacco. Sembra che la BAT si sia rivolta a un pubblico giovane con annunci "*patinati*" su una piattaforma in cui la stragrande maggioranza degli utenti sono giovani e adulti.

Vietata in Europa dal 2005 da una direttiva europea⁵⁹, a livello internazionale dal 2006 dalla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo⁶⁰, nonché dalla Fédération Internationale de l'Automobile⁶¹, la pubblicità del tabacco sulle auto di Formula 1 viene aggirata da BAT e PMI (sponsor della Ferrari), che continuano a promuovere i loro marchi o slogan attraverso i prodotti a base di nicotina, si legge nell'articolo del *Bureau*. Ad esempio, BAT sponsorizza la McLaren dal 2019 con la sigaretta elettronica Vuse e la bustina di nicotina Velo che vengono impresse sulle uniformi dei piloti e in posizioni "altamente visibili" sulle auto McLaren, insieme allo slogan del marchio "A Better Tomorrow". L'azienda sponsorizza anche eventi di F1 e-sport che vengono trasmessi in diretta su YouTube, anche se possono essere visti dai minori. La sponsorizzazione e la campagna di influencer stanno dando i loro frutti in termini di portata e riconoscimento del marchio. BAT ha recentemente comunicato ai suoi investitori di aver visto aumentare il coinvolgimento sui social media durante la pandemia. Ha scoperto che quasi il 90% delle menzioni online sulla nicotina orale riguardavano Lyft/Velo e che questo pubblico era quasi triplicato rispetto all'anno precedente.

1.2.6. CASO "MISSIONE WINNOW

Possiamo integrare l'articolo di *Bureau* sopra citato con il caso "Mission Winnow"! Da ottobre 2018, PMI sponsorizza i team Ducati nei gran premi di moto e Ferrari nelle gare di Formula 1 con il suo marchio "Mission Winnow"⁶², che si definisce "un laboratorio per il cambiamento che si concentra sulla rimodulazione delle conversazioni, sulla creazione di un dibattito aperto, sul collegamento tra persone e sul sostegno alla realizzazione di idee innovative⁶³, e si propone di "abbattere le barriere attraverso il potere dello storytelling", per "creare, rafforzare e sostenere conversazioni importanti attraverso contenuti stimolanti".⁶⁴ " Con il logo che ricorda in modo inquietante il loro marchio Marlboro (vedi a lato), nel febbraio 2019 le autorità australiane hanno avviato un'indagine



⁵⁸ www.corporateaccountability.org

⁵⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_02_1788 consultato il 7.03.2024

⁶⁰

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf;jsessionid=7EE946B64B003EF15C60C07DD92614C0?sequence=1> consultato il 7.03.2024

⁶¹ Sponsorizzazione del tabacco negli sport motoristici - Raggiungere un divieto effettivo con un accordo mondiale nel 2006: Una dichiarazione della FIA, 2002. <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A7>

⁶² <https://www.missionwinnow.com/en/> consultato il 7.03.2024

⁶³ <https://www.missionwinnow.com/en/what-is-mission-winnow-all-about/> consultato il 7.03.2024

⁶⁴ <https://www.missionwinnow.com/en/mw-presents/> consultato il 7.03.2024

ufficiale per verificare se questo rappresentasse un tentativo di aggirare il divieto di pubblicità⁶⁵, promuovendo in modo subliminale i propri prodotti⁶⁶. I giornalisti si chiedono se "sarebbe impossibile veder sparire Mission Winnow durante alcuni Gran Premi."⁶⁷

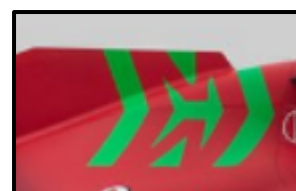
Nel marzo 2019, l'OMS esorta gli Stati membri ad applicare l'articolo 13 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo che riguarda la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione del tabacco.⁶⁸

Poiché "Mission Winnow" è chiaramente identificato con PMI e il suo iconico marchio Marlboro, il Comitato nazionale francese contro il tabacco (CNCT) ha notificato un'ingiunzione interlocutoria a Philip Morris, Ducati e Canal+ presso l'Alta Corte di Le Mans il 30 aprile 2019. Il CNCT chiede al tribunale di ordinare a PMI e Ducati di non utilizzare in alcun modo il marchio "Mission Winnow" durante il prossimo Gran Premio motociclistico di Le Mans (17-19 maggio 2019) e nelle comunicazioni correlate.

Il 15 maggio 2019, il tribunale ha dato ragione al CNCT⁶⁹, basando la sua decisione, tra l'altro, sui seguenti fatti: "la società Philip Morris, produttrice di tabacco e prodotti del tabacco ha dato vita a un progetto di pubblicità, promozione e sponsorizzazione in occasione di eventi sportivi noto con il nome di "Mission Winnow"; [...] i colori del progetto "Mission Winnow" e il suo logo ricordano chiaramente il marchio di sigarette Marlboro, da tempo associato agli sport motoristici; i professionisti del settore sanno perfettamente e riconoscono chiaramente che il progetto "Mission Winnow" non fa altro che mascherare azioni di sponsorizzazione da parte di un produttore di tabacco e paragonano il progetto a un "ritorno di Marlboro"".

Il tribunale ha concluso che "il nome e il logo 'Mission Winnow' costituiscono un riferimento certo, anche se indiretto e implicito, al tabacco, e in particolare al marchio Marlboro e al suo proprietario, Philip Morris. A questo proposito, l'uso di questo marchio e di questo logo rientra nel divieto di propaganda o pubblicità previsto dall'articolo 3512-4 del Codice della Salute Pubblica francese. Inoltre, la partnership stabilita tra Philip Morris e Ducati, sotto la copertura dell'organizzazione e del marchio "Mission Winnow", costituisce chiaramente un'operazione di sponsorizzazione o di patrocinio vietata dalla legge.

Il CNCT accoglie con favore questa decisione che, secondo il professor Martinet, "dovrebbe avere una dimensione europea, nella misura in cui esiste una direttiva europea che rende illegale tale sponsorizzazione in tutti gli Stati membri dell'UE".⁷⁰ La notizia è stata accolta con favore anche dalla Missione interministeriale francese per la lotta contro le droghe e le dipendenze (MILDECA)⁷¹.



⁶⁵ <https://www.motoservices.com/actualite-competition/motogp-2019-les-ozies-australiens-veulent-la-peau-du-cow-boy-marlboro-ferrari-ducati.htm> consultato il 7.03.2024

⁶⁶ <https://blogs.bmj.com/tc/2019/02/16/chevrons-barcodes-and-arrows-pmis-continued-subliminal-promotion-of-combustible-products/> consultato il 7.03.2024

⁶⁷ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/sponsor-mission-winnow-ferrari-philip-morris-industrie-du-tabac-revient-de-facon-detournee-sur-les-formule-1.html> consultato il 7.03.2024

⁶⁸ <https://www.who.int/news/item/14-03-2019-who-urges-governments-to-enforce-bans-on-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-including-in-motor-sport> consultato il 7.03.2024

⁶⁹ <https://cnct.fr/wp-content/uploads/2021/06/Ordonnance-de-re%CC%81fe%CC%81re%CC%81-du-15-mai-2019-Mission-Winnow.pdf> consultato il 7.03.2024

⁷⁰ <https://cnct.fr/ressource/actualites/grand-prix-mans-cnct-mission-winnow/> consultato il 7.03.2024

⁷¹ <https://www.drogues.gouv.fr/interdiction-de-la-publicite-pour-le-tabac-philip-morris-rate-sa-tentative-de-retour-sur-les> consultato il 7.03.2024

Nel 2021, "Mission Winnow" tornerà sulle carenature Ferrari con un logo verde⁷² (vedi a lato).

1.2.7. 2022, I MEDIA SVIZZERI AFFRONTANO LA QUESTIONE DEL "PUFF"

Dall'inizio del 2022 gli svizzeri scoprono la Puff, un vape usa e getta sviluppato per passare inosservato e che si rivolge apertamente ai giovani con forme di rossetto o di evidenziatore, fragranze e colori infantili, ma che può contenere fino al 5% di nicotina, secondo l'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (AT)⁷³. Il marchio Puff Bar attira sempre più giovani consumatori svizzeri⁷⁴. I giovani sono bombardati da una serie di offerte, a volte anche da campioni gratuiti; è buono perché è aromatizzato, generalmente fruttato, meno irritante di una sigaretta, attraente e si infila facilmente in tasca o nello zaino⁷⁵. I Puff sono venduti soprattutto attraverso gli account Instagram e il loro prezzo basso li rende facilmente accessibili ai giovani. Inoltre, le dimensioni ridotte e i sapori gradevoli consentono un uso discreto⁷⁶.

Secondo un articolo del *Quotidien jurassier*⁷⁷, i giovani sono influenzati prima dai social network e poi dalla loro cerchia sociale; i gusti diversi, la facilità d'uso, le confezioni simili a pacchetti di caramelle e l'assenza di odore di sigaretta sono molto attraenti; i giovani non fumatori sono tentati di svapare la sera e continuare con le sigarette; l'aspetto ambientale dannoso dovuto alla batteria al litio non è affatto compensato dalle azioni di greenwashing di alcuni marchi, ma non è abbastanza forte da impedire ai giovani di usarle.

Secondo un articolo del *Blick*⁷⁸, le sigarette elettroniche monouso (puff) sono colorate, fruttate e stanno in tutte le tasche; le vendite sono aumentate del 30% al mese dall'inizio dell'anno 2022 e rappresentano già il 30% del mercato delle sigarette elettroniche, secondo il presidente della SVTA; i gusti fruttati rappresentano l'82% del mercato negli Stati Uniti; anche i gusti "ice" o "cool" sono molto popolari per il loro sapore di menta e per la sensazione di freschezza che danno; questo attira nuovi clienti e li spinge a consumare di più, così come il fatto che si possono fare solo una o due boccate; secondo il direttore dell'AT, "Colori vivaci, gusti alla moda, sono ancora pieni di nicotina e altre sostanze chimiche. Il design pop si rivolge principalmente ai giovani, e la confezione è così insospettabile che insegnanti e genitori quasi non la notano".

Un articolo di *Le Temps*⁷⁹ descrive la mania degli adolescenti per le sigarette elettroniche usa e getta: "Spesso colorati, quasi come degli evidenziatori, questi tubetti monouso funzionano con una batteria al litio che si attiva a ogni boccata. Oltre al loro aspetto, i loro sapori pop e l'odore simile al tabacco li rendono i preferiti dagli adolescenti. "Questi prodotti sembrano essere stati creati per

⁷²<https://www.planetf1.com/news/ferrari-sponsor-explains-green-logo> consultato il 18.01.2023.

⁷³ La "puff", cette vape jetable qui envahit les préaux, n'est pas sans risque. RTS.ch. 21.01.2022.

⁷⁴ La Puff Bar, cigarette électronique jetable séduit de plus en plus les jeunes Suisses. Radio lac Soir journal. 01.02.2022.

⁷⁵ La tentation est partout. Journal du Jura. 11.02.2022.

Les vaporettes jetables cartonnent dans les écoles valaisannes, mais gare aux effets addictifs. Le nouvelliste.ch. 16.02.2022.

⁷⁷ La puff, nouvelle cigarette star de la jeunesse. Le quotidien jurassien. 24.06.2022. <https://www.lqj.ch/articles/la-puff-nouvelle-cigarette-star-de-la-jeunesse-24217> consultato il 7.03.2024.

⁷⁸ Engouement pour les e-cigarettes jetables, malgré leurs dangers. Blick. 16.08.20022. <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/fruite-couleur-cancerigene-engouement-pour-les-e-cigarettes-jetables-malgre-leurs-dangers-id17790863.html> consultato il 7.03.2024

⁷⁹ Fumer une «puff» à 12 ans, c'est légal dans le canton de Vaud. Le Temps. 24.08.2022. <https://www.letemps.ch/suisse/vaud/fumer-une-puff-12-ans-canton-vaud-cest-legal> consultato il 7.03.2024

attirare i giovani, a causa dei loro colori, dei sapori e della pubblicità sui social network", ha dichiarato a Le *Temps* Luc Lebon, responsabile dell'Unità di prevenzione del tabagismo di Unisanté.

La televisione locale *Léman Bleu TV* si chiede⁸⁰: "Come è nato l'interesse per queste macchine? Jean-Paul Humair, direttore del CIPRET di Ginevra, risponde: "Il marketing. I produttori hanno messo tutto su TikTok, visitato da 3/4 dei giovani tra i 12 e i 19 anni. Con post tutt'altro che pubblicitari, le puff sono diventati virali. La piattaforma ha poi bloccato il relativo hashtag, ma i video non sono scomparsi. Se a questo cocktail si aggiunge un gusto fruttato, ben lontano da quello del tabacco, si ottiene un successo per i giovani".

Un articolo del quotidiano *Le News online*⁸¹ riporta la preoccupazione dei gruppi di prevenzione per il forte aumento del vaping tra gli adolescenti. Cita un rapporto del programma della Radio Télévision Suisse Romande *A bon entendeur*⁸², che mostra che nel 41% dei negozi visitati (7/17), gli adolescenti di 14 e 15 anni possono acquistare delle puff senza mentire sulla loro età, nonostante i divieti. Il medico cantonale di Ginevra Aglaé Tardin ha dichiarato a *A Bon Entendeur*: "Siamo molto preoccupati. È una forma di consumo che è diventata diffusa e comune in pochi mesi, e questi sono prodotti molto, molto pericolosi. Sembrano divertenti, innocui, come un dolce, come un giocattolo, eppure creano molta più dipendenza delle sigarette".

L'articolo di *News online continua* dicendo che "Un'altra sfida è quella di limitare il marketing. I social media, dove avviene il marketing più efficace, sono difficili (sic) da monitorare e regolamentare" e che "I dispositivi possono essere facilmente acquistati online. Alcuni studenti in Svizzera hanno acquistato dispositivi extra online e li hanno venduti a scuola".

1.2.8. LA PERCEZIONE DEGLI INFLUENCER DA PARTE DEI MEDIA

"Un influencer è prima di tutto una persona appassionata che è legittimata su un argomento, che crea contenuti su questo argomento e che, grazie a questa legittimità, riesce a unire migliaia, decine di migliaia, centinaia di migliaia di follower, abbonati, persone che li seguono e con cui condividono questa passione", afferma Guillaume Doki-Thonon, CEO e co-fondatore della start-up di influence marketing *Reech*, che funge da collegamento tra marchi e influencer nel programma di TF1 *Club des idées*⁸³.

Secondo lui, ci sono 150.000 influencer in Francia e oltre 8 milioni in tutto il mondo, ognuno dei quali è seguito in media da 50.000 follower. Il 75% sono donne, l'età media è di 30 anni e solo il 15% vive della propria passione.⁸⁴

⁸⁰ Pourquoi la Puff bar fait-elle tant parler d'elle? Léman Bleu TV. 25.08.2022.

<https://www.lemanbleu.ch/fr/Actualites/Geneve/20220825100737-Pourquoi-la-Puff-bar-fait-elle-tant-parler-d-elle.html> consultato il 7.03.2024.

⁸¹ Swiss experts concerned by sharp rise in teenage vaping. Le News online. 24.09.2022. <https://lenews.ch/2022/09/23/swiss-experts-concerned-by-sharp-rise-in-teenage-vaping/> consultato il 7.03.2024

⁸² Malgré les interdictions, les mineurs se procurent des "puffs" sans difficulté. RTS Info. 29.11.2023, <https://www.rts.ch/info/suisse/13399281-malgre-les-interdictions-les-mineurs-se-procurent-des-puffs-sans-difficulte.html> consultato il 7.03.2024

⁸³ Il programma di TF1 Le club des idées del 19 febbraio 2021: Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants?

<https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463> consultato il 7.03.2024.

⁸⁴ *Ibidem*.

Si distingue tra nano-, micro- e macro-influencer, a seconda della dimensione del loro pubblico, rispettivamente meno di 10.000, da 10.000 a 100.000 e più di 100.000 fino a diversi milioni di iscritti⁸⁵.

I nano-influencer sono più vicini al loro pubblico e questo aumenta il loro potere di prescrizione, che è ricercato dai brand. Infatti, il tasso di engagement e di conversione tra un follower e un acquirente è inversamente proporzionale al numero di iscritti. I macro-influencer e le celebrità, invece, danno maggiore visibilità ai prodotti.

Secondo Mélanie Da Silva Francisco del marchio Undiz, i marchi si sono inizialmente rivolti ai macro-influencer, ma ora si stanno rivolgendo ai micro-influencer, il cui pubblico è più coinvolto. Inoltre, le campagne sui social network sono più efficaci di quelle pubblicitarie tradizionali, pur costando meno⁸⁶.

Per Laurence Allard, docente di scienze della comunicazione, gli influencer sono persone che vivono raccontando le loro storie sui social network, stringendo partnership con i brand, per vendere prodotti attraverso una pubblicità che non sembra tale, quella che chiamiamo native advertising⁸⁷. Si tratta di una comunicazione a due livelli, come teorizzato da Katz e Lazarsfeld⁸⁸: dal brand all'influencer, poi dall'influencer alla sua comunità.

La comunità forma una relazione orizzontale con una persona che le assomiglia. Coltivano questa autenticità per vendere o diffondere il prodotto di cui sono ambasciatori⁸⁹.

"Un influencer è una persona che, grazie alla sua esposizione su Internet, esercita un'influenza sugli utenti di Internet che la seguono e sulle loro decisioni di acquisto". Anche se questa parola è entrata in uso solo di recente, il fenomeno è tutt'altro che nuovo. Ad esempio, tutte le star che hanno partecipato a campagne pubblicitarie sono anche influencer. Per la precisione, è stato Paul Lazarsfeld, sociologo americano, a sviluppare nel 1940 il concetto di influencer⁹⁰.

Gli influencer sono gli opinion leader di oggi, gli intermediari tra i marchi e i consumatori.

⁸⁵ <https://www.journalducm.com/nano-influenceurs/>, consultato il 7.03.2024

⁸⁶ Il programma di TF1 Le club des idées del 19 febbraio 2021: Pourquoi les influenceurs sont-ils si puissants? <https://www.europe1.fr/emissions/le-debat-du-jour/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-si-puissants-4026463> consultato il 7.03.2024.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_del_flusso_a_due_fasi_di_comunicazione, consultato il 7.03.2024

⁸⁹ France Culture, La question du jour : "A quoi servent les influenceurs ?", 11 marzo 2021.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-question-du-jour/a-quoi-servent-les-influenceurs-8213571>, consultato il 7.03.2024

⁹⁰ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>, consultato il 7.03.2024.

1.3. PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

1.3.1. METTERE LE COSE IN PROSPETTIVA

1.3.1.1. I GIOVANI: IL BERSAGLIO PRINCIPALE DELL'INDUSTRIA DEL TABACCO DAGLI ANNI '70

Dautzenberg⁹¹ ha elencato tutte le strategie utilizzate da RJ Reynolds per reclutare adolescenti a partire dagli anni '70. I giovani sono un gruppo target importante, poiché il loro reclutamento aumenta la quota di mercato (i giovani fumatori spesso rimangono con la stessa marca per il resto della loro vita) e sostituisce i fumatori che muoiono a causa del fumo o che decidono di smettere.

RJ Reynolds classifica i giovani in tre gruppi:

- non fumatori, descritti dall'industria come "pre-fumatori";
- nuovi fumatori, definiti "apprendisti";
- fumatori, che rappresentano i consumatori abituali.

L'obiettivo dell'industria del tabacco è che i non fumatori diventino nuovi fumatori, che i nuovi fumatori diventino fumatori e che i fumatori continuino a fumare. In particolare, cerca di convincere i giovani che il fumo rappresenta "un rito di iniziazione alla vita adulta"⁹². La cosa più difficile, quindi, è avviare il consumo. Nei suoi documenti interni, l'industria riconosce che "una volta raggiunta l'iniziazione al fumo attraverso varie motivazioni psicologiche, gli effetti farmacologici della nicotina prendono il sopravvento come rinforzo primario"⁹³.

Per raggiungere i suoi obiettivi, l'industria del tabacco ha identificato i fattori fisici e psicologici che possono incoraggiare i giovani a iniziare a fumare e a persistere nel loro comportamento.

In termini di fattori fisici, questi sono:

- per i non fumatori: gli aromi (negli anni '70 si trattava dell'odore del tabacco; in seguito è stato incluso come *determinante 1*);
- tra i nuovi fumatori: l'aspetto visivo della confezione (rendere il prodotto attraente; *determinante 2*);
- per i fumatori: la dipendenza da nicotina (*determinante 3*), l'appeal visivo della confezione, l'associazione con eventi di vita significativi (*determinante 4*) e il sapore.

⁹¹Dautzenberg, B. (2018). Comprendre la stratégie de l'industrie du tabac pour recruter les adolescents: leçons actuelles d'un document marketing de 1973. *Revue de Pneumologie Clinique*, 74(3), 196-204.

⁹²<https://www.larevuedupraticien.fr/article/strategie-de-lindustrie-du-tabac-pour-recruter-de-nouveaux-et-jeunes-fumeurs>, consultato il 7.03.2024

⁹³ *Ibidem*.

I fattori psicologici includono:

- per i non fumatori e i nuovi fumatori: l'appartenenza a un gruppo (*determinante 5*), la sperimentazione di nuovi prodotti (*determinante 6*) e l'aumento dell'autostima (ad esempio, l'identificazione con i leader, la libertà di scelta; *determinante 7*);
- per i fumatori: affrontare situazioni o problemi stressanti. I fattori psicologici sono molto meno importanti nei fumatori, poiché sono già "intrappolati" nella loro dipendenza fisica.

1.3.1.2. SODDISFAZIONE PER I DETERMINANTI FISICI E PSICOLOGICI DELL'INIZIAZIONE E DELLA DIPENDENZA DAI NUOVI PRODOTTI DEL TABACCO

Mezzo secolo dopo, le strategie dell'industria del tabacco rimangono simili. Vengono ancora commercializzati nuovi prodotti per soddisfare i fattori fisici e psicologici sopra menzionati.

Secondo questo quadro analitico, i puff rispondono bene ai determinanti fisici:

- *Determinante 1*: esiste un'ampia varietà di aromi, che fanno leva su ricordi ed esperienze piacevoli (ad esempio, aromi di frutta, caramelle o cocktail);
- *Determinante 2*: i dispositivi sono presentati in confezioni dai colori vivaci e accattivanti, che ricordano le confezioni dei dolciumi più amati dai giovani;
- *Determinante 3*: la maggior parte di questi prodotti contiene nicotina, e alcuni di essi superano il livello massimo di nicotina consentito (> 20 mg/ml, ovvero circa il 2%);
- *Determinante 4*: i prodotti sono associati, soprattutto sui social network, a situazioni di vita percepite come positive (ad esempio feste, amici, assunzione di rischi, ecc.).

Anche le determinanti psicologiche sono rispettate, nella misura in cui:

- *Determinante 6*: i nuovi prodotti hanno caratteristiche tecnologiche innovative (ad esempio, facilità d'uso). Una ricerca incentrata specificamente su IQOS ha dimostrato che un giovane non consumatore su quattro sarebbe disposto a provare il dispositivo per il tabacco riscaldato della PMI⁹⁴, soprattutto perché si tratta di un prodotto tecnologico sofisticato e attraente⁹⁵.
- *Determinanti 5 e 7*: i prodotti sono posti al centro dei gruppi di discussione sui social network. In particolare, questi possono influenzare l'autostima⁹⁶.

⁹⁴ Czoli, C. D., White, C. M., Reid, J. L., O'Connor, R. J., & Hammond, D. (2020). Awareness and interest in IQOS heated tobacco products among youth in Canada, England and the USA. *Tobacco Control*, 29(1), 89-95.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7958490/>, consultato il 7.03.2024

⁹⁵ Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., ... & Vallone, D. (2018). Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland. *Tobacco control*, 27(Suppl 1), s70-s73.

https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s70, consultato il 7.03.2024

⁹⁶ Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/40/1/90/1792313?redirectedFrom=fulltext>, consultato il 7.03.2024

1.3.2. STATO ATTUALE DELLE CONOSCENZE

1.3.2.1. L'USO DEI SOCIAL NETWORK DA PARTE DEI GIOVANI

Lo studio MIKE⁹⁷, condotto nel 2019 dall'Università di Scienze Applicate di Zurigo (ZHAW), ha riportato che il 25% dei bambini di 6-9 anni, il 60% dei bambini di 10-11 anni e il 77% dei bambini di 12-13 anni in Svizzera possiedono un telefono cellulare. Le applicazioni più utilizzate sono state (in ordine decrescente): YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram e TikTok.

Lo studio JAMES⁹⁸, condotto nel 2020 da ZHAW e Swisscom, ha riportato che:

- Il 99% dei giovani di età compresa tra i 12 e i 19 anni utilizza lo smartphone quotidianamente o più volte alla settimana. Trascorrono in media 256 minuti al cellulare nei giorni feriali e 344 minuti nei fine settimana. Internet viene utilizzato per più di tre quarti del tempo.
- Oltre il 90% dei giovani intervistati ha un profilo su Snapchat e Instagram. Un profilo Pinterest o TikTok è posseduto rispettivamente da 6 e 7 giovani su 10. Facebook si colloca al 5° posto in termini di preferenze, ed è posseduto da una persona su due (un dato in calo negli ultimi anni).

Nel cantone di Vaud sono stati riportati risultati simili per i giovani di 13-14 anni⁹⁹:

- Tutti i giovani che possiedono un telefono cellulare (95% del campione) sono iscritti ad almeno un social network;
- I social network più popolari sono Instagram (83% di iscritti), Snapchat (77%), TikTok (37%), Pinterest (26%) e X (ex-Twitter) (23%);
- Nonostante le restrizioni di età su alcune piattaforme, i giovani riescono ancora ad accedervi. Ad esempio, WhatsApp, vietato ai minori di 16 anni, è utilizzato dal 96% dei ragazzi tra i 13 e i 14 anni nel Cantone di Vaud.

1.3.2.2. POLITICHE PER LIMITARE LA PROMOZIONE DEL TABACCO SUI SOCIAL NETWORK

Kong e colleghi hanno recentemente pubblicato un articolo¹⁰⁰ che descrive le politiche restrittive in corso di attuazione nel maggio 2021 sui principali social network in materia di promozione e vendita

⁹⁷https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Bericht_MIKE-Studie_2019.pdf, consultato il 7.03.2024

⁹⁸

https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/unternehmen/nachhaltigkeit/medienkompetenz/documents/jamesfocus_10_jahrejugendmedienforschungfr.pdf, consultato il 7.03.2024

⁹⁹Barrense-Dias, Y., Berchtold, A., & Suris, J. C. (2020). Adolescent·e·s, Internet et médias numériques: les côtés positifs. Lausanne: Unisanté- Centre Universitaire de Médecine Générale et Santé Publique. <https://www.unisante.ch/fr/formation-recherche/recherche/publications/raisons-sante/raisons-sante-317>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁰ Kong, G., Laestadius, L., Vasey, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., ... & Romer, D. (2022). Tobacco promotion restriction policies on social media. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/11/03/tc-2022-057348>, consultato il 7.03.2024



di prodotti del tabacco. I risultati delle loro analisi sono stati parzialmente riprodotti in **Tabella 3** (con particolare attenzione ai social network più utilizzati dai giovani in Svizzera):

Tabella 3 Politiche in vigore a maggio 2021 sulla promozione e la vendita di prodotti del tabacco sui social network¹⁰¹

Tipo di restrizione	Politiche di restrizione del tabacco	Instagram	Snapchat	TikTok	YouTube	Facebook	Pinterest	X (ex-Twitter)
Pubblicità a pagamento	Divieto di pubblicità a pagamento per i prodotti del tabacco	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
	Divieto di pubblicità a pagamento per i luoghi in cui si consuma tabacco (ad es. sale da narghilè)	Sì	No	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
	Divieto di pubblicità a pagamento per eventi legati al tabacco	No	No	No	No	No	No	Sì
Promozione	Divieto di raccomandare contenuti di tabacco generati dagli utenti	Sì	Sì	No	No	No	No	No
	Vietati i contenuti sponsorizzati (influencer)	Sì	No	Sì	No	Sì	No	No
Vendita	Vieta la vendita di tabacco	Sì ¹	No	Sì	Sì	Sì ¹	Sì ²	No
Restrizioni minori	Criteri di età che limitano l'accesso dei giovani alle vendite e alle promozioni del tabacco	Sì ¹	No	No	Sì ³	Sì ¹	No	No

¹ Autorizzazione a pubblicare contenuti che offrano l'acquisto, la vendita, il commercio o l'omaggio di prodotti del tabacco, quando ciò viene fatto da un negozio fisico, da un sito web o da un marchio, e che includano un limite di età pari o superiore a 18 anni.

² Le vendite di prodotti del tabacco sono limitate da utente a utente.

³ Definizione più ampia: i contenuti che promuovono un prodotto contenente nicotina possono essere soggetti a un limite di età o rimossi.

¹⁰¹ Ibidem.



In sintesi, nel maggio 2021, delle 7 piattaforme più utilizzate dai giovani in Svizzera:

- Solo 3 (Instagram, YouTube e Facebook) hanno vietato l'accesso alle vendite e ai contenuti promozionali sul tabacco rivolti ai minori;
- Solo 3 (Instagram, TikTok e Facebook) hanno vietato i post degli influencer che promuovono contenuti a base di tabacco.

10 novembre 2022:

- Snapchat, YouTube e Pinterest non hanno ancora restrizioni sulla promozione di contenuti sponsorizzati da parte degli influencer;
- Snapchat, TikTok e Pinterest non hanno ancora restrizioni sull'accessibilità dei prodotti del tabacco ai minori (X, ex-Twitter,¹⁰² sì).

1.3.2.3. ESPOSIZIONE DEI GIOVANI AI CONTENUTI PROMOZIONALI DEI PRODOTTI DEL TABACCO SUI SOCIAL NETWORK

In seguito all'applicazione di restrizioni alla pubblicità e al marketing dei prodotti del tabacco, l'industria del tabacco ha sviluppato metodi creativi per assicurarsi di essere sempre in grado di raggiungere il suo pubblico di riferimento, i giovani. Lo sviluppo di Internet e dei social network ha reso molto più facile raggiungere questo obiettivo¹⁰³. I contenuti promozionali sono stati riportati su tutti i social network, compresi Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter), Reddit, Pinterest, Tumblr e YouTube¹⁰⁴. Le industrie del tabacco sono presenti su *almeno* due diversi social network, in particolare Instagram e Facebook¹⁰⁵.

I giovani sono sempre più esposti a contenuti promozionali sui prodotti del tabacco e/o della nicotina, a causa della proliferazione dei social network, dell'attrazione esercitata dall'industria su questo canale di distribuzione e delle numerose lacune normative. Le sezioni sottostanti descrivono i contenuti a cui i giovani sono esposti sui social network. Il contenuto delle pubblicazioni segue la struttura proposta dal sito web [takeapart.org](https://www.takeapart.org)¹⁰⁶, in tre parti: 1) il profilo dell'account che pubblica il contenuto, 2) la didascalia della pubblicazione e 3) il contenuto dell'immagine (si vedano le illustrazioni delle 3 aree di interesse nella schermata sottostante).

¹⁰² <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/prohibited-content-for-minors.html>, consultato il 7.03.2024

¹⁰³ Coombs, J., Bond, L., Van, V., & Daube, M. (2011). "Below the Line": The tobacco industry and youth smoking. *The Australasian medical journal*, 4(12), 655. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3413965/pdf/AMJ-04-655.pdf>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁴ Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2794077>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁵ O'Brien, E. K., Hoffman, L., Navarro, M. A., & Ganz, O. (2020). Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands. *Tobacco Control*, 29(e1), e87-e97. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/e1/e87>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁶ <https://www.takeapart.org/wheretheressmoke/>, consultato il 7.03.2024



Figura 5 : Definizione delle zone analizzate per il contenuto dei post sui social network (in questo esempio, su Instagram). Zona 1, profilo; zona 2, didascalia della pubblicazione; zona 3, contenuto dell'immagine della pubblicazione.

1.3.2.3.1. PROFILO

Le pubblicazioni possono essere inviate da un'ampia varietà di profili:

- Industria del tabacco, ad esempio BAT con la sua pagina dedicata alla promozione delle bustine di nicotina Velo (@velo.switzerland su Instagram)
- Rivenditori, ad es. @freevap_officiel su Instagram;

- Influencer, ad esempio @moiramusio su Instagram. N.B.: Uno studio ha dimostrato che nel 2020 le sigarette elettroniche sono state promosse su Instagram da un unico gruppo di influencer. Più di 600 marchi sono stati promossi su questa piattaforma da 55 influencer (con più di 1.000 follower ciascuno)¹⁰⁷.
- Comunità di fan, che creano i propri contenuti o trasmettono le pubblicazioni degli influencer.

Uno studio¹⁰⁸ ha analizzato la promozione di IQOS su Instagram nel 2021. Da esso è emerso che :

- I contenuti promozionali sono stati distribuiti principalmente dalle comunità di fan (58% dei post) e dai rivenditori online (42%);
- I $\frac{3}{4}$ dei post sono stati scritti da account con meno di 1'000 abbonati;
- Si trattava di una singola pubblicazione legata al tabacco in $\frac{3}{4}$ degli account.

L'età del profilo dell'influencer non è indicata nella maggior parte dei casi^{109,110,111}. Questa mancanza di specificazione è nell'interesse dell'industria del tabacco. Mettendo in dubbio l'età reale degli utenti influencer, non si discosta esplicitamente dalle restrizioni volontarie che si è imposta in termini di pubblicità, come quella di non "rappresentare una persona di età inferiore ai 25 anni"¹¹².

1.3.2.3.2. DIDASCALIA DELLA PUBBLICAZIONE

Al fine di incoraggiare la promozione dei prodotti del tabacco e/o della nicotina, nelle didascalie delle pubblicazioni sono state inserite le seguenti caratteristiche:

- Cultura giovanile, ad esempio vocabolario o il fatto di dare del tu¹¹³ ;

¹⁰⁷ Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., ... & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*, 32(e2), e184-e191.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35131947/>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁸Gu, J., Abroms, L. C., Broniatowski, D. A., & Evans, W. D. (2022). An investigation of influential users in the promotion and marketing of heated tobacco products on instagram: a social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1686. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/3/1686>, consultato il 7.03.2024

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ Zhan, Y., Zhang, Z., Okamoto, J. M., Zeng, D. D., & Leischow, S. J. (2019). Underage JUUL use patterns: content analysis of Reddit messages. *Journal of medical Internet research*, 21(9), e13038.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6786857/>, consultato il 7.03.2024

¹¹¹ Wu, J., Harlow, A. F., Wijaya, D., Berman, M., Benjamin, E. J., Xuan, Z., ... & Fetterman, J. L. (2022). The impact of influencers on cigar promotions: a content analysis of large cigar and swisher sweets videos on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7064. <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/12/7064>, consultato il 7.03.2024

¹¹² https://www.swiss-cigarette.ch/fileadmin/documents/CH_Lauterkeitskommission/Accord_Commission_Loyaut%C3%A9_fr_f%C3%A9vr_2018_sign%C3%A9.pdf (sezione 1.2.c, pag. 3), consultato il 7.03.2024.

¹¹³ Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczypka, G., Emery, S. L., ... & Hair, E. C. (2020). Characterising JUUL-related posts on Instagram. *Tobacco Control*, 29(6), 612-617. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/6/612>, consultato il 7.03.2024

- Promozione del prodotto^{114,115,116,117} : basso prezzo di acquisto; varietà di gusti, livelli di nicotina (dallo 0% al 5% di nicotina) e capacità (numero di boccate); molto discreto in pubblico perché i dispositivi sembrano prodotti di uso quotidiano; design della confezione; prodotto presentato come high-tech e usa e getta; aiuta a smettere di fumare; regolazione del peso attraverso la soppressione dell'appetito; nessun controllo dell'età al momento della vendita, spedizione discreta dell'ordine (non rilevabile dai genitori);
- Presenza di hashtag :
 - richiamare un prodotto (ad esempio #IQOS per PMI), una campagna pubblicitaria (ad esempio #likeus per BAT o #nighthunters per PMI) o uno slogan (ad esempio "more flavour, more buzz")^{118,119} ;
 - descrivendo un effetto desiderato (#juulbuzz) o affermando uno stato (#nicotineaddiction)¹²⁰
 - che non hanno un legame specifico con il prodotto promosso¹²¹ . In questo modo è possibile raggiungere un numero maggiore di persone.
- Anche la posizione degli hashtag sembra essere importante: gli hashtag promozionali, o quelli che indicano la natura sponsorizzata della pubblicazione, possono essere sommersi da una moltitudine di altri hashtag, rendendone difficile l'identificazione; possono anche apparire alla fine della descrizione ed essere visibili solo dopo aver cliccato sulla scheda (+) che consente di visualizzare l'intero contenuto (visibilità indiretta);
- Richiesta di "mi piace" e di "condivisione" dei contenuti pubblicati con la community, con la possibilità di vincere dei premi¹²²;
- Reindirizzamenti a siti commerciali partner^{123,124} ;
- Le pubblicazioni dovrebbero apparire nelle ore di punta, che sembrano cambiare a seconda del giorno¹²⁵ .

¹¹⁴ Wu J. *et al*, *op. cit.*

¹¹⁵ Kostygina, G., Szczypka, G., Czaplicki, L., Borowiecki, M., Ahn, R., Schillo, B., & Emery, S. L. (2022). Promoting corporate image or preventing underage use? Analysis of the advertising strategy and expenditures of the JUUL parent education for youth vaping prevention campaign. *Tobacco control*, 31(5), 655-658. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/5/655>, consultato il 7.03.2024

¹¹⁶ Chu, K. H., Hershey, T. B., Hoffman, B. L., Wolynn, R., Colditz, J. B., Sidani, J. E., & Primack, B. A. (2022). Puff bars, tobacco policy evasion, and nicotine dependence: Content analysis of tweets. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e27894. <https://www.jmir.org/2022/3/e27894/>, consultato il 7.03.2024

¹¹⁷ Morales, M., Fahrion, A., & Watkins, S. L. (2022). # NicotineAddictionCheck: puff bar culture, addiction apathy, and promotion of e-cigarettes on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1820. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8835227/>, consultato il 7.03.2024

¹¹⁸ Gu J. *e altri*, *op. cit.*

¹¹⁹ Czaplicki L., *et al*, *op. cit.*

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ O'Brien E. K. *et al*, *op. cit.*

¹²² Czaplicki L., *et al*, *op. cit.*

¹²³ O'Brien E. K. *et al*, *op. cit.*

¹²⁴ Czaplicki L., *et al*, *op. cit.*

¹²⁵ <https://www.insg.co/quand-instagram/>, consultato l'11.11.2022



Nonostante la presenza di regole di community e pubblicità sui social network, sono state individuate violazioni anche nei contenuti pubblicati:

- Nessun riferimento alla natura sponsorizzata della pubblicazione (no #ad, #sponsored, #announcement)^{126,127} ;
- Non viene menzionato che il contenuto pubblicato promuove i prodotti del tabacco e/o la nicotina¹²⁸ ;
- Nessuna restrizione di età per l'accesso ai contenuti, sia per i post dei marchi¹²⁹ sia per i post degli influencer (nessuna restrizione di età nei ¾ dei post)¹³⁰ .

1.3.2.3.3. CONTENUTO DELL'IMMAGINE DELLA PUBBLICAZIONE

I prodotti a base di tabacco e/o nicotina sono promossi in vari modi¹³¹, ad esempio:

- Sketch e storie sul prodotto;
- Condividere l'esperienza;
- Recensioni sui prodotti;
- Disimballaggio dei prodotti.

I contenuti visivi pubblicati hanno spesso le stesse caratteristiche^{132,133,134,135,136,137} come :

Contenuto creativo;

- Giovane/i, da solo/i o in gruppo, atteggiamento fresco, divertente o sexy, di buon umore;
- Uso di colori vivaci, in particolare utilizzando i filtri offerti dalle piattaforme;

¹²⁶ Gu J. e altri, *op. cit.*

¹²⁷ Wu J. et al., *op. cit.*

¹²⁸ O'Brien E. K. et al., *op. cit.*

¹²⁹ O'Brien E. K. et al., *op. cit.*

¹³⁰ Vassey J. et al., *op. cit.*

¹³¹ Morales M. et al., *op. cit.*

¹³² Czaplicki L., et al., *op. cit.*

¹³³ Vassey J. et al., *op. cit.*

¹³⁴ Boynton, M. H., Sanzo, N., Brothers, W., Kresovich, A., Sutfin, E. L., Sheeran, P., & Noar, S. M. (2023). Perceived effectiveness of objective elements of vaping prevention messages among adolescents. *Tobacco Control*, 32(e2), e228-e235.

<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/32/e2/e228>, consultato il 7.03.2024

¹³⁵ Alpert, J. M., Chen, H., Riddell, H., Chung, Y. J., & Mu, Y. A. (2021). Vaping and Instagram: a content analysis of e-cigarette posts using the Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Substance Use & Misuse*, 56(6), 879-887.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10826084.2021.1899233>, consultato il 7.03.2024

¹³⁶ Pokhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Laestadius, L., Buente, W., Kawamoto, C. T., ... & Unger, J. B. (2018). Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addictive behaviors*, 78, 51-58.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030646031730388X?via%3Dihub>, consultato il 7.03.2024

¹³⁷ Hejlová, D., Kulhánek, A., Schneiderová, S., & Klabíková Rábová, T. (2019). Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019. (2019). *ADIKTOLOGIE Journal*, 1, 7–15. <https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2020/05/01hejlova.pdf>, consultato il 7.03.2024

- Contesti considerati positivi dai giovani (ad es. feste, assunzione di rischi, appuntamenti) o in situazioni quotidiane;
- La garanzia che il consumo del prodotto promosso sia privo di rischi e possa dare accesso a una vita ambiziosa, famosa, sana e attraente (caso di IQOS);
- Associazione di prodotti con elementi esterni di interesse attuale, finalizzata a standardizzare il prodotto rendendolo parte dello Zeitgeist, come :
 - Prodotti di moda e bellezza;
 - Musica che ricordi un marchio e/o che sia orecchiabile con suoni ripetitivi e incisivi (ad esempio in stile hip hop), e/o che sia di tendenza;
 - Meme¹³⁸ (ad esempio "Nicotine addiction check"): varie sigarette elettroniche organizzate per colore¹³⁹;
- Possibilità di taggare i contenuti da parte degli utenti per amplificare l'influenza delle pubblicazioni (potenziale di rilancio aggiuntivo).

1.3.2.4. EFFETTI DEI CONTENUTI PROMOZIONALI SUL COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI

Una revisione sistematica Cochrane ha dimostrato che la pubblicità e la promozione del tabacco incoraggiano i giovani a iniziare a fumare¹⁴⁰. Successivamente, diversi studi hanno dimostrato un'associazione tra l'esposizione a contenuti che promuovono i prodotti del tabacco sui social network e il successivo consumo. Una revisione sistematica e una metanalisi¹⁴¹ che ha coinvolto quasi 140.000 persone (tre quarti delle quali erano adolescenti) ha dimostrato che i non fumatori esposti a contenuti promozionali del tabacco sui social network avevano il doppio delle probabilità di iniziare a fumare nel corso della loro vita, rispetto a quelli non esposti. Questo rischio era ancora più elevato tra le persone iscritte a più di 2 social network.

Sia per i fumatori che per i non fumatori, l'attrattiva delle sigarette elettroniche è particolarmente forte quando il contenuto pubblicitario offre un'esperienza sensoriale

¹³⁸ "immagine diffusa sui social network, composta da una foto esplicita e da un testo umoristico o ironico, scritto, il più delle volte, in un carattere grande e bianco", secondo <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495775-meme-definition-traduction-exemples/#:~:text=Un%20meme%20è%20un%20immagine,un%20politico%20grande%20e%20bianco%20>, consultato il 7.03.2024

¹³⁹

https://www.tiktok.com/@maria_saidm/video/6942297482655173893?is_from_webapp=v1&item_id=6942297482655173893, consultato il 7.03.2024

¹⁴⁰ Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane database of systematic reviews*, (10).

<https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>, consultato il 7.03.2024

¹⁴¹ Donaldson S., *et al.*, *op cit.*



attraente, in particolare in termini di gusto e odore^{142,143}. Mentre i non consumatori sono sensibili anche ai contenuti che presentano individui o includono riduzioni di prezzo¹⁴⁴, i fumatori sono più ricettivi ai contenuti che presentano i dispositivi come un rischio ridotto per la salute, più pratici e socialmente accettati¹⁴⁵.

Tuttavia, non tutti i giovani vedono la diffusione di contenuti promozionali come "cool" e normale. Uno studio americano¹⁴⁶ ha valutato come gli adolescenti di età compresa tra i 15 e i 18 anni percepiscono i giovani adulti che fumano (o meno) una sigaretta elettronica Juul nei post di Instagram. I risultati hanno mostrato che gli adolescenti percepiscono gli adulti che fumano come meno "cool" ed "eleganti" e sembrano meno inclini a voler interagire con loro (maggiore distanza sociale). Tuttavia, i meccanismi alla base di queste percezioni negative non sono stati analizzati nell'ambito di questo studio.

1.3.2.5. RETI SOCIALI E INFLUENZA

Da alcuni anni la ricerca in sociologia, psicologia e management si occupa della questione dell'influenza sulle reti sociali. Ecco alcuni esempi.

1.3.2.5.1. TENDENZE EMERGENTI NEI SOCIAL MEDIA

Julie Levy, nella sua tesi di laurea in sociologia¹⁴⁷, descrive l'influencer marketing su Instagram¹⁴⁸, ovvero "tutte le tecniche che tendono a utilizzare il potere di raccomandazione di influencer, ambasciatori di marca o opinion leader". Agli albori di Internet, questo tipo di marketing si rivolgeva ai membri attivi delle comunità o dei forum; poi i social network hanno preso piede e gli influencer sono diventati gli utenti più seguiti di Facebook, X (ex-Twitter) o Instagram. Le nozioni di influenza e di influencer si sono quindi diffuse su Internet e fanno ormai parte del vocabolario comune". La nozione di influenza deriva dalla psicologia sociale e si riferisce ai "processi con cui gli individui e i gruppi modellano, diffondono e modificano i loro modi di pensare e di agire durante le interazioni sociali reali o simboliche".¹⁴⁹

1.3.2.5.1.1. INFLUENZA E DIFFUSIONE

Julie Levy guarda all'influenza a livello macro, nota anche come diffusione, che produce, attraverso microprocessi di influenza in un gruppo o in una popolazione, l'adozione diffusa di un comportamento (p. 6). L'influenza sociale si è concretizzata con l'emergere degli "Instagrammers". In questo caso, i marchi hanno creato identità digitali, la stampa e i media si

¹⁴² Pokhrel P. *et al*, *op. cit.*

¹⁴³ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, consultato il 7.03.2024

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ Pokhrel P. *et al*, *op. cit.*

¹⁴⁶ Lazard, A. J., Nicolla, S., Darida, A., & Hall, M. G. (2021). Negative Perceptions of Young People Using E-Cigarettes on Instagram: An Experiment With Adolescents. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(11), 1962-1966. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8496470/>, consultato il 7.03.2024

¹⁴⁷ Levy, J. Émergence et diffusion de tendances dans des réseaux sociaux. Étude d'un réseau d'influenceurs sur la plateforme Instagram. Master 2 de Sociologie, mention Sociologie et Statistiques. ENS, 2019.

¹⁴⁸ Fondata nel 2010, acquisita da Facebook nel 2012, oltre un miliardo di utenti.

¹⁴⁹ De Montmollin, G., 1958. Les processus d'influence sociale. *L'année psychologique*. vol. 58, n°2. pp. 427-447.



sono connessi con il loro pubblico e gli individui hanno creato un universo condiviso con i loro amici e follower (p. 7).

Gli influencer erano già stati definiti nel 1944 da Paul Lazarsfeld nella *teoria del flusso in due fasi* descritta nel suo libro *The People Choice*: i messaggi inviati dai media vengono accettati dagli individui solo dopo essere stati trasmessi da opinion leader del loro stesso gruppo, con i quali hanno un legame e possono discutere. "L'opinion leader è visto come colto, legittimo e richiede le seguenti proprietà: essere accessibile, avere molte connessioni, essere esposto alle informazioni" (p. 7).

Da allora le condizioni sono cambiate. Gli influencer e le loro comunità sono connessi sui social network, ma i meccanismi di influenza sono gli stessi. "Un influencer digitale produce contenuti, a volte ispirandosi ad altri influencer, e diffonde tendenze a un pubblico che a volte, se non spesso, è più vasto di quello dei media specializzati [...]. Un influencer utilizza i social network per diffondere le proprie opinioni agli utenti di Internet ed è in grado di influenzarli al punto da modificare le loro abitudini di consumo" (p. 7-8).

1.3.2.5.1.2. TENDENZE

Gli influencer possono essere trendsetter, avanguardisti, che promuovono una tendenza prima di chiunque altro, o divulgatori di tendenze esistenti, o entrambi, essendo una tendenza un orientamento popolare in un determinato momento (p. 8).

Levy utilizza il quadro teorico di Rogers (1955) sulla diffusione delle innovazioni¹⁵⁰, anche se il suo settore, la moda, non può essere considerato un'innovazione in senso stretto. Va notato che questa teoria è stata utilizzata internamente da PMI per modellare la saturazione del mercato da parte dei suoi prodotti IQOS (cfr. Figura 6, pagina 67).

1.3.2.5.1.3. RETI DI INFLUENCER

Analizzando gli account Instagram selezionati per il suo studio, Levy evidenzia un effetto "small world"¹⁵¹, cioè la distanza media tra due nodi del grafico è di circa tre nodi, e un effetto "posh club"¹⁵² (p. 28-29).

1.3.2.5.1.4. MISURE DI INFLUENZA

L'influenza di un individuo sulla sua rete personale è misurata in termini di :

- Numero di follower: maggiore è il numero di follower, maggiore è la visibilità, maggiore è la capacità di influenzare. Tuttavia, l'algoritmo di Instagram non garantisce che tutti i follower di un account vedano le stesse pubblicazioni.

¹⁵⁰ Rogers EM. *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003, 551 p.

¹⁵¹ Milgram ha descritto questo effetto nel 1967: ci sono al massimo 6 legami tra due persone al mondo. Su Facebook, secondo uno studio del 2011, questo numero è di 4,74.

¹⁵² "L'effetto posh club teorizzato da Zhou e Mongragon nel 2004 suggerisce che, su Internet, un piccolo gruppo di nodi ha un gran numero di collegamenti, è altamente connesso l'uno all'altro e quindi possiede "potere", "influenza". Levy, J, *op. cit.*

- Rapporto tra numero di follower e numero di iscrizioni: un account che ha un forte seguito ma non segue molte persone dimostra che non sta comprando la sua influenza.
- Numero medio di "mi piace" per numero di iscritti: fornisce un'approssimazione del tasso di coinvolgimento della comunità. Variante con il numero medio di "commenti" per numero di iscritti (p. 51-52).

1.3.2.5.1.5. ALCUNE CONCLUSIONI DI JULIE LEVY

- Esistono due tipi di account per la diffusione delle tendenze: quelli che trasmettono a un piccolo numero di abbonati in comunità diverse e quelli che trasmettono a un gran numero di abbonati nella stessa comunità (p. 61).
- Più account una persona segue, più spesso deve essere esposta a una tendenza prima di cedervi (p. 66).
- Una persona che segue pochi account ha una particolare fiducia in essi e cede più rapidamente alle tendenze diffuse da quell'account (p. 71).

1.3.2.5.2. LAVORO SULL'IDENTITÀ DEGLI INFLUENCER

Pauline Lange, nella sua tesi di master in management¹⁵³, analizza la professione di influencer utilizzando due teorie organizzative: il lavoro sull'identità e le convenzioni. La sua analisi della letteratura esplora questi concetti teorici.

1.3.2.5.2.1. IDENTITÀ, LAVORO SULL'IDENTITÀ E CONVENZIONI

L'identità, ad esempio quella definita da Fray e Picouleau (2010)¹⁵⁴ ha tre componenti: il modo in cui percepiamo noi stessi, il modo in cui vogliamo essere percepiti dagli altri e la rappresentazione restituita dagli altri, con il risultato di un'identità instabile, fluttuante, ad hoc e posizionale, come dice Brown (2015)¹⁵⁵ (p. 4).

Il lavoro sull'identità, definito ad esempio da Pratt *et al.* (2016)¹⁵⁶ come il processo attraverso il quale il contenuto dell'identità viene interpretato, plasmato e verificato da individui e collettivi, e le attività che Snow e Anderson avevano già definito nel 1987, come l'acquisizione o la sistemazione di strutture fisiche e accessori; la sistemazione dell'aspetto personale; l'associazione selettiva con altri individui e gruppi; le costruzioni verbali e l'affermazione delle identità personali. Per Lepisto *et al.* (2015)¹⁵⁷, queste attività danno forma alle nostre identità personali o sociali, che sono sia la causa che l'obiettivo dell'azione

¹⁵³ Lange, Pauline. *Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Antoine, Marie. . <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:25922>, consultato il 7.03.2024

¹⁵⁴ Fray, A.-M., & Picouleau, S. (2010). Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail. *Management Prospective*, 8(38), 72 -88.

¹⁵⁵ Brown, A. D. (2015). Identities and Identity Work in Organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17, 20–40. doi: 10.1111/ijmr.12035

¹⁵⁶ Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (2016). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford University Press.

¹⁵⁷ Lepisto, D. A., Crosina, E., & Pratt, M. G. (2015). Identity Work within and beyond the Professions: Toward a Theoretical Integration and Extension. *Pubblicazioni della Facoltà di Management*. 1.



individuale (p. 5). Per Pratt e Lepisto, il concetto di sé può evolversi attraverso un processo in quattro fasi: fattori scatenanti (situazioni o eventi che generano un problema, come cambiamenti contestuali e situazioni di forza), motivazioni (continuità, autenticità, distintività, significato, autostima, efficacia, coerenza), lavoro sull'identità (tattiche verbali, fisiche e cognitive e processi di aggiunta, mantenimento o sottrazione dell'identità) e risultati (successo o fallimento in relazione al processo identitario) (p. 11-13).

In altre parole, come afferma Gomez (2011)¹⁵⁸, gli individui fanno scelte personali e allo stesso tempo ci sono credenze condivise sulle norme o convenzioni che danno significato a queste scelte (Lange 2020, p. 14). In generale, una convenzione è una struttura collettiva di regole comportamentali basata su una convinzione condivisa (p. 17).

1.3.2.5.2.2. INFLUENCER E INFLUENCER MARKETING

Influencer, di cui Bour (2017)¹⁵⁹ dà una definizione precisa: "Qualsiasi persona che gode di una reputazione su un tema specifico attraverso il web e in particolare i social network. Creano contenuti che distribuiscono sui social network, in base a *brief* forniti da brand, agenzie, inserzionisti, ecc. [...] Nuovo opinion leader digitale, l'influencer è in grado di influenzare il comportamento d'acquisto attraverso diversi canali digitali. Il suo compito è quello di influenzare i consumatori sui prodotti e/o servizi che promuove. [...] Questa posizione dà loro il potere di prescrivere nuove tendenze, ed è per questo che gli influencer sono così ricercati dai marchi. I marchi considerano gli influencer come leve indispensabili e li introducono nelle loro strategie di comunicazione". (p. 25). La forza più grande degli influencer è la loro comunità, cioè le persone che li seguono sui social network, che si sono iscritte al loro account e che in linea di massima condividono i loro interessi e le loro passioni. Sembra che non sia più importante la dimensione della comunità - oltre una soglia minima, 10.000 o 100.000 è la stessa cosa - ma il suo impegno nei confronti dell'influencer. Gli influencer incoraggiano i loro follower a interagire con loro esponendo la loro vita attraverso storie, foto e domande, alle quali la comunità risponde con commenti e "mi piace", aumentando così la loro fiducia nei loro confronti, che a sua volta permette all'influencer di trarre vantaggio dalla loro attività (p. 25-26).

La differenza principale tra micro e macro-influencer è il livello di coinvolgimento con la loro comunità: alto per i primi, più basso per i secondi. La vicinanza alla comunità diminuisce con l'aumentare delle dimensioni della stessa (p. 28-29). È sulla base di questo tasso di coinvolgimento che i marchi di nuovi prodotti del tabacco scelgono di sponsorizzare micro o addirittura nano-influencer.

L'influencer marketing, un tipo di marketing in cui i marchi utilizzano gli influencer per promuovere i loro prodotti, è ancora molto popolare ed efficace, secondo uno studio condotto nel 2020¹⁶⁰, che ha intervistato più di 4.000 aziende: "si prevede che il settore dell'influencer marketing raggiungerà circa 9,7 miliardi di dollari in totale entro l'anno 2020, la

¹⁵⁸ Gomez, P-Y. (2011). " Chapitre 3. Sciences de gestion et conventions : de nouveaux cadres pour l'analyse critique " in Laurent Taskin et Mathieu de Nanteuil, *Perspectives Critiques en Management pour une Gestion Citoyenne*. Bruxelles : De Boeck. 49-66.

¹⁵⁹ Bour, L. (2017). Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? . Online : <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>, consultato il 7.03.2024

¹⁶⁰ Influencer MarketingHub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Online : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020>, consultato il 7.03.2024



percentuale di micro-influencer utilizzati dalle grandi aziende è aumentata del 300% rispetto al 2016, la maggior parte (55%) degli intervistati ammette di avere un budget autonomo per il content marketing, infine, quasi 4/5 degli intervistati intendono dedicare un budget all'influencer marketing nel 2020". È probabile che i consumatori cambino le loro intenzioni di acquisto dopo aver visto i contenuti degli influencer che seguono: uno studio del 2017 mostra che il 75% dei follower di un influencer ha già acquistato un prodotto promosso dall'influencer dopo aver visto la sua pubblicazione¹⁶¹. Il potere di influenza che gli influencer hanno sulla loro comunità incoraggia i brand a sollecitarli e a ridurre così il loro budget pubblicitario tradizionale, perché con gli influencer raggiungono un pubblico specifico e mirato che prima non era accessibile. Gli influencer hanno un grande potere di influenza perché si presentano come consumatori in un racconto personale della loro esperienza d'uso. Si posizionano sullo stesso piano dei loro abbonati, in relazione a un prodotto o a un'abitudine di consumo. Tuttavia, c'è una sfumatura: testando diversi prodotti dello stesso tipo, gli influencer hanno sviluppato competenze nei loro campi preferiti (p. 26-27). Di tutte le piattaforme su cui operano gli influencer - Facebook, X (ex-Twitter), Instagram, YouTube e TikTok, tra le altre - lo studio di *Influencer MarketingHub* condotto nel 2020 rivela che quasi il 90% degli intervistati e delle campagne di influencer include Instagram nel proprio marketing mix (p. 24).

1.3.2.5.2.3. ALCUNI RISULTATI EMPIRICI DI LANGE

Nella parte empirica del suo lavoro, Lange ha proposto 4 linee di ricerca sull'identità degli influencer e il lavoro sull'identità, le convenzioni dell'ambiente degli influencer, l'evoluzione degli influencer e l'evoluzione delle convenzioni. Il social network scelto è Instagram, soprattutto per la facilità di inserimento dei prodotti su questa piattaforma. Ha selezionato 12 influencer belgi o francesi (11 donne e 1 uomo) con almeno 2 anni di esperienza, ma con età, aree di competenza e numero di follower diversi. Li ha intervistati utilizzando interviste individuali semi-direttive.

Ecco alcune conclusioni:

- I 12 influencer ritengono che per essere tali si debba innanzitutto rimanere fedeli a sé stessi (p. 43).
- Il rapporto con la comunità è l'aspetto più importante dell'essere un influencer. Tutti coinvolgono la loro comunità (p. 43).
- Stanno diventando più professionali e prestano attenzione a ciò che postano e all'immagine che proiettano grazie alle partnership con i marchi (p. 45).
- La vicinanza con la comunità è la cosa più importante. Giocano la carta della trasparenza e dell'onestà. Un comportamento sorprendente potrebbe essere quello

¹⁶¹ Groupe Cision. (2017). Le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. <https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-dinfluence/role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Marketing%20d'influence-,R%C3%B4le%20des%20influenceurs%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20aupr%C3%A8s%20des%20consommateurs,et%20business%20de%20la%20marque>, consultato il 7.03.2024



dei conti in cui non c'è altro che business e concorsi per acquisire abbonati al fine di attirare i marchi (p. 47).

- Sono una fonte di ispirazione per i loro abbonati (p. 58).
- Percepiscono una professionalizzazione della sfera d'influenza (p. 58).
- Si evolvono con il mutare dell'ambiente (p. 59).

L' " Intervista a un'influencer romana " (capitolo 3.2 pagina 85), presentata di seguito, conferma che quando gli influencer hanno un buon pubblico e sono scelti dai marchi, diventano più professionali e sono quindi meno inclini a promuovere prodotti vietati come il tabacco.

1.3.2.5.3. INFLUENCER E PUBBLICIZZAZIONE DEI CONTENUTI

Il 21 ottobre 2022 si è tenuta a Parigi, presso il Celsa dell'Università della Sorbona, una giornata di studio sulla pubblicizzazione. Ecco i punti chiave.

1.3.2.5.3.1. I CONCETTI DI PUBBLICIZZAZIONE E DEPUBBLICIZZAZIONE¹⁶²

Il concetto di pubblicizzazione è emerso nei primi anni 2000. Si riferisce all'adattamento della forma e del contenuto dei media alla pubblicità, riducendo la distanza tra i contenuti editoriali e quelli pubblicitari, ad esempio aumentando i contenuti sociali o di consumo. La pubblicizzazione è concomitante con Internet. I media, penetrati dalla logica pubblicitaria, sono diventati ambasciatori della società dei consumi.

L'emergere degli influencer è indice della riconfigurazione dei media: essi trasformano la loro vita in media pubblicizzandola, con un'attenzione particolare alla dimensione del consumo (prodotti, formazione, servizi, ecc.). Dato che gli utenti di Internet non pagano, la pubblicizzazione permette loro di guadagnare dalla loro professione di influencer. Sono diventati media per la comunicazione pubblicitaria, annunci, una vecchia forma di pubblicità nella sua forma più elementare, con messa in scena, testimonianze, valore d'uso, elogi, ecc.

La depubblicizzazione consiste nel rendere la pubblicità meno riconoscibile. Ne sono un esempio le sponsorizzazioni televisive, le partnership, il product placement, i contenuti di marca attraverso riviste o programmi di marca, ecc. Si tratta di un adattamento della pubblicità al disappunto o addirittura al rifiuto dei consumatori.

1.3.2.5.3.2. INFLUENCER E PUBBLICITÀ¹⁶³

Gli influencer pubblicano contenuti sui marchi, raccontano storie sui marchi, concentrandosi su prodotti, attività, universi e valori del marchio. Lo *storyliving* pubblicitario è una pubblicizzazione:

¹⁶² Le concept de publicitarisation, définition et enjeux. Valérie Patrin-Leclère (GRIPIC, CELSA-Sorbonne université)

¹⁶³ Influenceurs et transmedia storyliving : de nouvelles formes de publicitarisation ? Stéphanie Marty (LERASS, Université Paul Valéry Montpellier 3)

- **Esperienziale:** si tratta di contenuti che mostrano l'utente mentre sperimenta i prodotti, ad esempio foto del giorno, punto di vista, crash test, vlog, disimballaggio, tutorial, montaggio, ecc.
- **Situato:** in un certo contesto, a una certa ora del giorno, a una festa, durante le vacanze, in sincronia con l'agenda sociale, che aumenta l'effetto di prossimità e realtà.
- **De-pubblicizzazione:** i marchi appaiono nell'intimità della vita quotidiana, facendo sembrare autentici i contenuti.
- **Divertimento:** in giochi, concorsi, quiz e sfide che invitano gli utenti di Internet a creare legami con i marchi attraverso attività divertenti.
- **Transmediale:** attraverso i collegamenti tra i loro diversi social network.

Questo concetto di *storyliving* è ulteriormente illustrato dall'influencer che abbiamo intervistato (vedi capitolo 3.2. Intervista a un'influencer romana", p. 85): se avesse dovuto promuovere i puff, prima avrebbe fatto una storia in cui non identificava il marchio e si limitava a bere un caffè con un amico e a fumare la puff. Poi avrebbe scritto un articolo in cui diceva di aver testato il prodotto per un mese. Infine, ha pubblicato una foto o un *filmato* sul suo feed di notizie, includendo la puff come accessorio di moda.

1.3.2.5.3.3. COMUNICAZIONE INFLUENTE

Il concetto di comunicazione influente¹⁶⁴ deriva da Katz e Lazarsfeld. È una concezione della comunicazione come potere, con una visione gerarchica del mondo sociale. Modella la sfera pubblica in termini di comunità, con gli opinion leader che agiscono come intermediari all'interno di queste comunità. Il suo ideale è quello del dialogo e dell'armonia: il pubblico è uno stakeholder di cui è necessario il sostegno. In questo contesto, il comunicatore è un esperto di persuasione, di mobilitazione delle "comunità", di creazione di "conversazioni" e di "influenzamento degli influencer".

All'inizio degli anni 2010 si stava delineando un nuovo paradigma di conversazione: dopo i blogger influenti, ora c'erano X (ex-Twitter) e gli youtuber. In termini economici, si è assistito a un forte aumento delle richieste in termini di performance e redditività e alla graduale creazione di un mercato e di una professionalizzazione. Le star influencer sono state sfiduciate e i brand si stanno interessando ai micro e nano influencer, perché da un lato sono più numerosi e possono raggiungere un numero maggiore di persone, dall'altro ispirano maggiore fiducia perché non sono sospettati di stringere collaborazioni dubbie con i brand. La sfida diventa sapere con chi lavorare. Si stanno creando database di influencer e sistemi di monitoraggio dei social media.

¹⁶⁴ « L'influence » comme prétention communicationnelle : enjeu d'une querelle entre groupes professionnels. Thomas Grigon (DICEN-IdF, CNAM)

1.3.2.5.3.4. INFLUENZA DIGITALE: CHE TIPO DI LAVORO?

Come hanno detto Massé e i suoi colleghi¹⁶⁵ : "L'esercizio dell'influenza consiste nell'indurre gli altri a fare liberamente qualcosa che non avrebbero fatto spontaneamente senza il vostro intervento".¹⁶⁶

Guillaume Alloing si avvicina all'influenza attraverso le pratiche che la costituiscono e come lavoro per produrre o simulare autorità e affetto, in un contesto digitale in cui le piattaforme impongono il loro modello: discorso, standard, convenzioni, mimetismo, con algoritmi che premiano e sanzionano la loro applicazione. Per lui l'influenza è una questione di autorità, che le organizzazioni cercano dagli influencer. Il loro capitale reputazionale viene venduto come leva per l'autenticità e la copertura mediatica. L'influenza è un processo affettivo ed emotivo, ma è anche un processo di simulazione: ad esempio, l'astroturfing¹⁶⁷ simula l'autorità, l'acquisto di "mi piace" simula l'affetto e le click farm simulano la mobilitazione. In breve, l'influenza è un'abilità altamente specializzata.

1.3.2.5.3.5. INFLUENZA E CREAZIONE DI CONTENUTI CULTURALI¹⁶⁸

Nel campo della cultura, il termine "influencer" non è molto popolare, in quanto la maggior parte vuole trasmettere cultura piuttosto che vendere un prodotto. Preferiscono quindi il termine "creatore di contenuti", lavorando per istituzioni culturali e aziende. Le loro raccomandazioni hanno un impatto significativo, in quanto c'è una percezione positiva del posizionamento coerente dei prodotti, soprattutto in un campo che manca di prescrizione.

1.3.2.5.3.6. FORMAZIONE DEGLI INFLUENCER SULL'AUTOREGOLAMENTAZIONE PUBBLICITARIA¹⁶⁹

L'obiettivo dell'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en France (ARPP) è quello di promuovere una pubblicità equa, veritiera e sana nel pubblico interesse. Ha quindi preso in considerazione la comunicazione degli influencer digitali. Nel 2019 ha creato l'Osservatorio dell'influenza responsabile¹⁷⁰, per verificare se le regole stabilite tra marchi e influencer sono state rispettate, ad esempio se sono state rivelate le partnership. I risultati hanno mostrato che le carenze provengono principalmente dai nano-influencer. Nel 2021 ha lanciato un certificato di influenza responsabile¹⁷¹ per i creatori di contenuti. I risultati mostrano che l'ottenimento del certificato aumenta il tasso di conformità dei contenuti. Resta

¹⁶⁵ Quel travail du clic pour faire de ses clics un travail ? L'influence numérique comme marchandise et comme pratique. Camille Alloing (Labfluens, Université du Québec à Montréal)

¹⁶⁶ MASSÉ Guy, MARCON Christian & MOINET Nicolas, 2006, "Les fondements de l'intelligence économique : réseaux & jeu d'influence", *Market Management*, 6: 3, 84-103.

¹⁶⁷ In un contesto di marketing, l'astroturfing è originariamente una tecnica che consiste nel simulare un movimento di protesta spontaneo contro un prodotto, un marchio o un'organizzazione. Al di fuori del contesto del marketing, questa tecnica è spesso utilizzata contro vari progetti o idee o figure politiche. Per estensione, il termine astroturfing viene utilizzato anche per simulare l'esistenza di correnti di opinione favorevoli a un marchio o a un individuo. <https://www.definitions-marketing.com/definition/astroturfing/> consultato il 15.12.2022.

¹⁶⁸ Professionnalisation des créateurs de contenus culturels : collaboration, recommandation, indépendance. Marie Ballarini (MOST, Université Paris-Dauphine PSL)

¹⁶⁹ Formation des « influenceurs » à l'autorégulation de la publicité : stratégies de communication et objectifs pédagogiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Lucie Alexis (GRESEC, Université de Grenoble Alpes)

¹⁷⁰ <https://www.arpp.org/influence-responsable/observatoire-influence-responsable/>

¹⁷¹ <https://www.arpp.org/influence-responsable/>



da vedere se queste buone intenzioni siano sufficienti a garantire il rispetto dei codici di condotta.

1.3.3. INFORMAZIONI DALLA SOCIETÀ CIVILE

1.3.3.1. OSSERVATORIO SULLE STRATEGIE DI MARKETING DEI PRODOTTI DEL TABACCO NELLA SVIZZERA FRANCESE

Nel 2013-2014 è stato realizzato un Osservatorio sulle strategie di marketing dei prodotti del tabacco nella Svizzera francese¹⁷². All'epoca, la pubblicità e la promozione dei prodotti del tabacco sui social network era appena iniziata. Sono state analizzate tre piattaforme principali: Facebook, X (ex-Twitter) e YouTube. I risultati di questo studio mostrano la presenza di pagine associate a marchi (Facebook) e di tweet legati a campagne pubblicitarie (X (ex-Twitter)). Le comunicazioni sembrano essere pubblicate più dagli utenti di Internet che dall'industria del tabacco. Gli utenti di Internet sono descritti come "veri e propri portavoce dei marchi di sigarette". Ad esempio, diversi video su YouTube contengono contenuti che presentano i prodotti del tabacco, con le opinioni dei consumatori/poster. Per l'industria del tabacco, questo metodo di comunicazione consente di raggiungere un gran numero di persone (relè di contenuti), in particolare i giovani che al momento sono i principali utenti di queste piattaforme, a un costo inferiore: si tratta di marketing partecipativo.

Per l'industria del tabacco, i giovani sono il target principale. Per garantire le proprie vendite, l'industria del tabacco ha bisogno di rinnovare continuamente la propria clientela, che muore per il fumo o smette di fumare. I giovani al di sotto dei 21 anni sono la principale fonte di interesse, poiché l'85% dei fumatori ha iniziato prima di questa età. Il contenuto della comunicazione è quindi adattato a questa clientela, con :

- Prodotti del tabacco presentati con un'immagine positiva;
- Giovani comparse presentate come "cool" e fisicamente attraenti;
- Linguaggio giovane e familiare (amico-amico);
- Immagini dai colori vivaci, grafiche minuziose, interattività ;
- Riferimenti di vita apprezzati dai giovani (ad es. feste, vacanze, assunzione di rischi, vivere appieno la vita);
- Opportunità di vincere regali o esperienze di vita ambite dal loro gruppo di età;
- Incoraggiare la trasgressione ricordando ai minori che i prodotti sono vietati.

Da quello studio sono arrivati nuovi canali (ad esempio Instagram e TikTok) e nuovi prodotti, ma i principi rimangono gli stessi.

¹⁷² https://www.unisante.ch/sites/default/files/inline-files/UPT_Observatoire%20des%20stat%C3%A9gie%20marketing_2013-14_Web%20.pdf, consultato il 7.03.2024

1.3.3.2. ASSOCIAZIONE SVIZZERA PER LA PREVENZIONE DEL TABAGISMO (AT)

Nella sua scheda informativa sulle sigarette elettroniche usa e getta¹⁷³, AT condanna il marketing aggressivo delle puff bar tra i giovani:

- La varietà di sapori e aromi, le confezioni dai colori vivaci e i nomi colorati sono particolarmente attraenti per i bambini e gli adolescenti;
- I consumatori stessi lo pubblicizzano sui social network: "Su YouTube circolano video di un fenomeno noto come "sfide di barrette", in cui dei giovani si filmano mentre aspirano il maggior numero possibile di boccate fino a svenire. Anche se è improbabile che questa iperventilazione sia la forma più comune di consumo di barrette, questi video mostrano comunque come si possano assorbire quantità molto elevate di nicotina in un lasso di tempo molto breve";
- L'affermazione di marketing secondo cui la nicotina sintetica rende i prodotti "più puliti", "più puri", "più gustosi" e "di migliore qualità" rispetto ad altre sigarette elettroniche prodotte con nicotina derivata dal tabacco desta preoccupazione, in quanto l'affermazione "nicotina senza tabacco" può indurre i giovani adulti a credere che questi prodotti siano innocui e non creino dipendenza dalla nicotina. Inoltre, la Puff Bar utilizza nicotina priva di tabacco con una formula a base di sali di nicotina che fornisce nicotina a tassi più elevati e in modo più efficace rispetto alle precedenti generazioni di sigarette elettroniche;
- il basso costo e la possibilità di acquistare online lo rendono facilmente accessibile a bambini e adolescenti. "In Svizzera, un gran numero di rivenditori online vende barrette di Puff. Nel febbraio 2022, il marchio Puff Bar ha aperto un negozio online con un dominio svizzero. Nel loro negozio, la Puff Bar XXL (1.600 puff) è venduta a 9,90 franchi. [...] In Svizzera, i produttori di imitazioni offrono una gamma che va da 150 a 5.500 puff per il modello più grande di Puff Bar, a prezzi che vanno da 5,00 a 20,00 franchi".
- Su YouTube ci sono diversi canali in cui i giovani recensiscono diversi prodotti Puff Bar, comprese le novità più eclatanti, che stanno diventando sempre più popolari. La Puff Bar era presente anche su TikTok, dove alcuni video di giovani adulti sono stati visti 137 milioni di volte, fino a quando i contenuti legati alla Puff Bar sono stati rimossi lo scorso anno".

1.3.3.3. CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS (STATI UNITI)

La Campagna americana per i bambini liberi dal tabacco (Campaign for Tobacco-Free Kids)¹⁷⁴ (CTFK) si batte per un divieto totale della pubblicità, della promozione e della

¹⁷³ Puff Bar e altre sigarette elettroniche monouso. AT suisse. <https://www.at-schweiz.ch/it/conoscenze/prodotti-o/puffbar?lang=it> consultato l'11.10.2022.

¹⁷⁴ Publicité en faveur du tabac, promotion, et parrainage (TAPS): faits essentiels. Tobaccofreekids.org. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/fr/APS_essential_facts_fr.pdf consultato il 7.03.2024



sponsorizzazione del tabacco, al fine di ridurre il consumo e persino aumentare il tasso di cessazione. Tuttavia, i divieti parziali sono inefficaci per ridurre il fumo perché "permettono all'industria del tabacco di indirizzare le sue vaste risorse verso forme di pubblicità autorizzate per raggiungere il suo pubblico". L'autrice cita gli esempi del Messico, dove "l'industria del tabacco ha spostato le sue strategie di marketing dalla pubblicità esterna al marketing nei punti vendita, alla promozione diretta dei prodotti e alla sponsorizzazione di eventi", e di Singapore, dove "le aziende del tabacco hanno intensificato la pubblicità televisiva e la sponsorizzazione in Malesia, sapendo che il marketing nel Paese vicino avrebbe raggiunto efficacemente i singaporiani".

La CTFK sottolinea inoltre che "mentre i Paesi adottano leggi restrittive sulla pubblicità del tabacco, l'industria del tabacco si sta rivolgendo a nuovi canali senza restrizioni, come i social network".

1.3.3.4. CONSIGLIO SUPERIORE DELLA SANITÀ PUBBLICA (FRANCIA)

In Francia, l'Haut Conseil de Santé Publique (Alto Consiglio di Sanità Pubblica) ha emesso un "parere sui benefici e sui rischi delle sigarette elettroniche"¹⁷⁵, formulando "13 raccomandazioni per il trattamento dei fumatori, la politica pubblica e l'informazione pubblica". La pubblicità, la promozione e la commercializzazione dei prodotti del tabacco sono disciplinate dagli articoli L3513-4, 7 e 18 del Codice della Salute Pubblica francese:

- La pubblicità è vietata su tutti i media, compreso Internet; nei punti vendita è limitata a un poster A4 per prodotto, non visibile dall'esterno.
- i liquidi non devono contenere additivi che rendano il prodotto più attraente, più sano, più stimolante, che facilitino l'inalazione o l'assorbimento della nicotina, o che colorino le emissioni.
- l'imballaggio non deve suggerire proprietà meno nocive, proprietà mediche, dietetiche o cosmetiche, o vantaggi economici.

L'avviso specifica, inoltre, che la pubblicità dei prodotti per il vaping non deve ricordare il tabacco o presentare il prodotto come un medicinale.¹⁷⁶

Il parere cita studi osservazionali raccolti dalla *National Academy of Science*¹⁷⁷, quasi tutti concludono che l'inizio o l'uso di sigarette elettroniche è un fattore determinante per l'inizio o l'uso del fumo tra i giovani¹⁷⁸.

Il parere cerca di stabilire se le sigarette elettroniche possano "rinormalizzare" il consumo di tabacco. Secondo il Consiglio Superiore della Sanità francese, esistono due opinioni

¹⁷⁵ Haut Conseil de la santé publique. Avis relatif aux bénéfices-risques de la cigarette électronique du Haut Conseil de la santé publique. France, 26 novembre 2021. <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138> consultato il 7.03.2024

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, Health and Medicine Division, Board on Population Health and Public Health Practice, Committee on the Review of the Health Effects of Electronic Nicotine Delivery Systems. Public Health Consequences of E-Cigarettes [Internet]. Eaton DL, Kwan LY, Stratton K, editors. Washington (DC): National Academies Press (US); 2018 [cited 2021 Nov 9]. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK507171/>, consultato il 7.03.2024

¹⁷⁸ <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=1138>, p. 26, consultato il 7.03.2024



coesistenti: secondo la prima, le sigarette elettroniche imitano le sigarette, sono attraenti e il loro marketing assomiglia a quello delle sigarette. Questo "approccio di somiglianza" (ipotesi avanzata dall'OMS), auspicato dall'industria del tabacco, potrebbe portare a una rinormalizzazione delle sigarette. Nel secondo approccio, le sigarette elettroniche sono un'alternativa più "pulita" e meno rischiosa delle sigarette. La loro standardizzazione, attraverso un marketing positivo e specifico, continuerebbe a denormalizzare il tabacco¹⁷⁹.

¹⁷⁹ *Ibidem*, pag. 29

1.4. BASI DI CONOSCENZA ONLINE

1.4.1. WIKIPEDIA

L'articolo in francese sulla *legislazione sul tabacco*¹⁸⁰ afferma che il consumo di tabacco può essere ridotto regolando "la pubblicità, il marketing (pacchetti generici) e la sponsorizzazione da parte delle aziende del tabacco". Non vi è alcuna menzione specifica dei social network.

L'articolo in francese sulla *pubblicità del tabacco*¹⁸¹ cita:

- la presenza di inserzioni di prodotti del tabacco nei film a pagamento. Nel 70% dei casi, i fumatori sono ritratti in una luce positiva (ad esempio, persone di successo sociale, star); non vi è alcuna menzione degli effetti negativi;
- che gli adolescenti esposti frequentemente a scene di fumo hanno una probabilità 3 volte maggiore di iniziare a fumare in giovane età;
- il consumo di tabacco si riduce se il divieto di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco è completo, cioè, deve riguardare sia le forme di pubblicità diretta (ad esempio, televisione, radio, social network, ecc.) che indiretta (ad esempio, distribuzione gratuita, sconti, visibilità nei punti vendita, ecc.
- Nella versione inglese dell'articolo¹⁸², si afferma che i controlli dell'età possono essere facilmente aggirati online dai minori, che sono così esposti al marketing delle sigarette elettroniche. Vengono commercializzate utilizzando personaggi dei cartoni animati e gusti di caramelle. Si possono trovare anche su Facebook, dove non vengono applicate restrizioni di età. Si afferma inoltre che i produttori di nicotina spendono decine di milioni all'anno per il marketing online, che contribuisce al marketing virale.

Nell'articolo sul *product placement*¹⁸³, si stabilisce che :

- C'è stata un'esplosione di inserimenti di prodotti sui social network (uno strumento fondamentale per raggiungere i giovani);
- Gli influencer sono diventati emittenti di comunicazioni commerciali. Le aziende sfruttano la popolarità di queste persone per diffondere l'immagine del proprio marchio sui social network (sui quali i giovani trascorrono in media 1,5 ore al giorno);
- Per qualche tempo, il product placement sui social media è sfuggito alla regolamentazione della pubblicità in Francia. L'esplosione di questo mercato ha reso necessario un adeguamento della legislazione.

¹⁸⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9gislation_sur_le_tabac, consultato il 7.03.2024

¹⁸¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_pour_le_tabac, consultato il 7.03.2024

¹⁸² https://en.wikipedia.org/wiki/Nicotine_marketing, consultato il 7.03.2024

¹⁸³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Placement_de_produit, consultato il 7.03.2024

1.4.2. TOBACCO TACTICS

Sul sito web *Tobacco Tactics*, un articolo sulle campagne mediatiche di Marlboro¹⁸⁴, cita una dichiarazione rilasciata nel 2012 dal co-direttore del marketing e delle vendite della PMI agli investitori. Egli ha affermato: "L'innovazione non riguarda solo il lancio di nuovi prodotti. Si tratta anche di pensare in modo diverso e di innovare il modo in cui commercializziamo i nostri marchi [...]"

Un articolo, incentrato in particolare sui social media¹⁸⁵ (in particolare YouTube e Facebook), riporta che:

- è un'area che le aziende stanno cercando di sfruttare;
- L'esperto di Internet branding Jason Falls, intervenendo al *Global Tobacco Networking Forum* del 2010, ha dichiarato: "È assolutamente possibile trarre vantaggio dal social media marketing e dal social web come azienda in un settore regolamentato;
- su YouTube :
 - Già nel 2010, i dati mostravano che l'industria utilizzava questa piattaforma per aggirare i divieti sulla pubblicità delle sigarette;
 - I ricercatori neozelandesi hanno identificato delle video a favore del tabacco che potrebbero rappresentare delle attività di marketing indirette da parte delle aziende o dei loro alleati; alcuni dei video sono di livello professionale e ripetono temi simili all'interno dello stesso marchio, utilizzando immagini e musica che potrebbero essere protetti dal copyright delle aziende del tabacco (ma che di fatto non sono stati rimossi);
 - I ricercatori hanno affermato che "le aziende produttrici di tabacco trarranno grandi benefici dal potenziale di marketing del Web 2.0, senza il rischio di essere coinvolte in violazioni di leggi o codici pubblicitari";
 - Due portavoce della PMI (Ken Garcia) e della BAT (Catherine Armstrong) hanno negato di aver utilizzato questa piattaforma per promuovere i loro prodotti;
- su Facebook: uno studio pubblicato nel 2010 ha rivelato che i dipendenti della BAT hanno promosso i marchi Lucky Strike e Dunhill su questa piattaforma, iscrivendosi e amministrando gruppi e pagine come fan e postando foto di eventi, prodotti e articoli promozionali.

Un altro articolo, che tratta specificamente di donne e ragazze¹⁸⁶, afferma che :

¹⁸⁴ <https://tobaccotactics.org/article/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/>, consultato il 7.03.2024

¹⁸⁵ <https://tobaccotactics.org/wiki/social-media/>, consultato il 7.03.2024

¹⁸⁶ <https://tobaccotactics.org/wiki/targeting-women-and-girls/>, consultato il 07.03.2024

- 
- Le aziende del tabacco hanno utilizzato i social media per trasmettere immagini familiari al mercato femminile, che rappresenta la maggiore opportunità di sviluppo commerciale;
 - BAT ha speso 1 miliardo di sterline per promuovere i suoi prodotti alle donne sui social network. Un'intervista a un uomo svedese riferisce che metà delle ragazze della sua classe userebbe le bustine di nicotina Lyft (il marchio della BAT ribattezzato Velo), che sono state fortemente promosse su TikTok. Questi elementi sono in parte ripresi in un altro articolo¹⁸⁷, in cui si afferma che la campagna di BAT per promuovere i propri prodotti sui social network ha attirato anche giovani e bambini.
 - I social network hanno dovuto prendere provvedimenti normativi in seguito alla comparsa di contenuti che promuovono i prodotti del tabacco, in particolare da parte di giovani influencer di sesso femminile.

Queste basi di conoscenza online riportano numerosi esempi di marketing sui social network, principalmente per i prodotti del tabacco convenzionali, oltre ad alcuni esempi di nuovi prodotti come le bustine di nicotina.

¹⁸⁷ <https://tobaccotactics.org/news/bat-accused-over-social-media-use/>, consultato il 07.03.2024

1.5. PUBBLICAZIONI UFFICIALI

In assenza di norme sulla pubblicità online a livello comunale al momento della stesura di questo modulo, ci siamo concentrati sui livelli superiori, ossia cantonale, federale e internazionale.

1.5.1. CANTONALE

1.5.1.1. RESTRIZIONI ALLA PUBBLICITÀ DEL TABACCO

La pubblicità rivolta direttamente ai giovani su Internet è regolamentata a livello federale (cfr. *Ordinanza sul tabacco* (OTab), a pagina 56). Esistono tuttavia differenze cantonali nella regolamentazione della pubblicità (nessuna regolamentazione, divieto di insegne pubbliche, divieto di insegne su proprietà private visibili dalla strada pubblica, divieto di pubblicità nei cinema e in altri luoghi accessibili al pubblico)¹⁸⁸.

Esistono anche altre normative correlate, ad esempio la *legge vodese sull'esercizio delle attività economiche*, che stabilisce che "il titolare di un'autorizzazione per la vendita al dettaglio di tabacco deve apporre un avviso per la protezione dei giovani, in modo ben visibile [...] su ogni pagina del suo sito web dedicata alla vendita di tabacco".¹⁸⁹ (art. 66j). Questa legge si applica ai siti web delle aziende che hanno la loro sede principale o altri locali nel Vaud.

1.5.1.2. LEGGE SANITARIA DEL VALLESE

L'articolo 136 della *legge sanitaria del Vallese sulla "pubblicità del tabacco"*¹⁹⁰ stabilisce che :

- ¹ La pubblicità dei prodotti del tabacco, delle sigarette elettroniche, dei vaporetti, della cannabis legale e di altri prodotti da fumo è vietata su proprietà pubbliche e in luoghi pubblici, su proprietà private visibili dal pubblico dominio, nei cinema e in occasione di eventi culturali e sportivi.
- ² La pubblicità di prodotti del tabacco, sigarette elettroniche, vaporetti, cannabis legale e altri prodotti da fumo che raggiungono i minori è vietata anche nei luoghi privati accessibili al pubblico".

In breve, l'attuale *legge vallesana* non disciplina la pubblicità online o sui giornali (che dovrebbe essere regolamentata a livello nazionale) e non copre le bustine di nicotina.

¹⁸⁸ <https://www.at-schweiz.ch/userfiles/images/Kantone/kant%20werbeverbote%20januar%202023%20mit%20legende%20i.png>, consultato il 7.03.2024

¹⁸⁹ <https://www.lexfind.ch/tolv/110363/fr>, consultato il 7.03.2024

¹⁹⁰ https://lex.vs.ch/app/fr/texts_of_law/800.1/versions/2749, consultato il 7.03.2024

1.5.1.3. INTERPELLANZA DESARZENS (VD)

Il 15 febbraio 2022, la deputata Eliane Desarzens (Partito socialista) presenta una domanda al Gran Consiglio del Cantone di Vaud, chiedendo: "Fino a quando le PUFF saranno un successo per i nostri giovani?"¹⁹¹. In particolare, la domanda mette in dubbio l'accessibilità di queste sigarette elettroniche usa e getta ai giovani, lanciando un allarme sulla promozione di questi prodotti sui social network.

La risposta del Consiglio di Stato¹⁹² (giugno 2022) non chiarisce in modo specifico la promozione di questi nuovi prodotti sui social network. Tuttavia, rimanda all'adozione della *Legge sui prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche* (LPTab)¹⁹³ da parte dell'Assemblea federale, la cui entrata in vigore è prevista per il 2024 e che vieterà la pubblicità "sui siti web rivolti ai minori" (art. 18, cpv. 1, d.). Bisognerà poi attendere la revisione dell'*iniziativa Tabacco Free Kids* prima che le restrizioni pubblicitarie si applichino "su Internet, sulle applicazioni e su altri media elettronici" (art. 18, comma 1, b.)¹⁹⁴.

A seguito di una mozione di Graziella Schaller del 2018 (poi divenuta postulato), nel dicembre 2022 il Consiglio di Stato ha presentato al Gran Consiglio un progetto di modifica di tre leggi (la legge sull'esercizio delle attività economiche (LEAE), sui processi pubblicitari (LPR) e sul divieto di fumare nei luoghi pubblici (LIFLP)) affinché i puff e le sigarette elettroniche in generale siano sottoposti allo stesso quadro giuridico dei prodotti del tabacco¹⁹⁵. Nel novembre 2023, il Gran Consiglio vodese ha accettato la proposta. D'ora in poi, la vendita di sigarette elettroniche, sia monouso che non-monouso, sarà vietata ai minori, il divieto di fumare nei luoghi pubblici si estenderà alle sigarette elettroniche e il divieto di pubblicizzare questi prodotti sarà allineato a quello dei prodotti del tabacco. Inoltre, la pubblicità di questi prodotti sarà vietata non solo all'aperto, ma anche nelle aree private interne accessibili al pubblico (punti vendita, eventi, ecc.). Non è ancora noto quando queste modifiche entreranno in vigore (situazione in marzo 2024).

1.5.2. FEDERALE

1.5.2.1. MOZIONE RODUIT AL CONSIGLIO NAZIONALE

Il consigliere nazionale Benjamin Roduit (Le Centre) ha presentato al Consiglio nazionale del 16 giugno 2020 una mozione dal titolo: "Sigarette aromatizzate. Proteggere i giovani"¹⁹⁶. La mozione chiede al Consiglio federale di modificare la legislazione al fine di vietare i prodotti del tabacco da fumo contenenti un aroma caratteristico (ad esempio il mentolo) e gli additivi per i prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche che aumentano il potenziale di

¹⁹¹ <https://www.vd.ch/toutes-les-autorites/grand-conseil/seances-du-grand-conseil/point-seance/id/0737332e-074c-4c54-b80e-aa08611898b0/meeting/1004429>, consultato il 12.01.2023

¹⁹² https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/gc/fichiers_pdf/2017-2022/22_INT_23_TexteCE.pdf, consultato il 7.03.2024

¹⁹³ <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/2327/fr>, consultato il 23.11.2022

¹⁹⁴ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/it/dokumente/npp/tabak/tabpg/teilrevision-tabpg-2023/tabpg-mai-2023.pdf.download.pdf/3c_LPTab_it.pdf, consultato il 23.11.2022

¹⁹⁵ https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/accueil/fichiers_pdf/EMPD-EMPL/EMPL_puffs_cigarettes_%C3%A9lectroniques_POS_Gr_Schaller.pdf, consultato il 7.03.2024

¹⁹⁶ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20203634>



dipendenza o la tossicità. Questi additivi sono noti per facilitare l'inizio del fumo da parte dei giovani. La mozione, respinta dal Consiglio federale, è stata adottata dal Consiglio nazionale nel giugno 2022 con 89 voti a favore, 81 contrari e 15 astensioni (si noti che la maggioranza dei consiglieri nazionali del partito di centro ha votato a favore della mozione presentata dal collega vallesano). Nel maggio 2023, la mozione è stata definitivamente respinta dal Consiglio degli Stati.

1.5.2.2. INTERPELLANZA FEHLMANN RIELLE AL CONSIGLIO NAZIONALE

La consigliera nazionale Laurence Fehlmann Rielle (Partito socialista) ha presentato il 17 marzo 2022 un'interpellanza al Consiglio nazionale dal titolo: "È necessario intervenire contro le sigarette elettroniche pericolose e talvolta illegali della marca Puff Bar!"¹⁹⁷. La petizione condanna l'arrivo delle sigarette elettroniche usa e getta sul mercato svizzero nel 2020. Queste sono "particolarmente apprezzate tra i giovani e gli adolescenti, data l'ampia varietà di aromi sintetici disponibili. Questi prodotti contengono o sali di nicotina o, dall'inizio del 2021, nicotina sintetica, i cui effetti sulla salute sono completamente sconosciuti.". Il documento condanna anche i livelli di nicotina superiori allo standard legale di 20 mg/ml e pone al Consiglio federale una serie di domande sulle misure e le sanzioni che intende adottare. Il Consiglio federale ha risposto che "La sorveglianza del mercato è di competenza delle autorità cantonali di esecuzione della legislazione sulle derrate alimentari (chimici cantonali)". Tuttavia, quando i prodotti vengono ordinati da siti web al di fuori dell'Unione Europea, non sono soggetti alla legislazione svizzera.

1.5.2.3. PETIZIONE DI ADDOR AL CONSIGLIO NAZIONALE

L'11 maggio 2022, il consigliere nazionale Jean-Luc Addor (Unione democratica di centro) ha presentato un'interpellanza al Consiglio nazionale dal titolo: "Sigarette elettroniche usa e getta. Dobbiamo preoccuparci?"¹⁹⁸. Ha sollevato dubbi sulla legislazione a cui sono soggette le sigarette elettroniche usa e getta e ha messo in guardia dalle strategie di marketing aggressive visibili su Internet e sui social network, rivolte principalmente ai minori.

Nella risposta del Consiglio federale del 24 agosto 2022 si legge che "Non esistono attualmente requisiti legali vincolanti a livello nazionale per la protezione dei giovani dalle sigarette elettroniche. L'associazione di categoria Swiss Vape Trade Association e gli operatori di mercato indipendenti si sono tuttavia impegnati a rispettare le regole di condotta in materia di protezione dei giovani, come l'età minima per la consegna e le restrizioni alla pubblicità. In alcuni Cantoni vigono inoltre norme specifiche sull'età minima per la vendita delle sigarette elettroniche.", e fa riferimento all'adozione della LPTab e all'inasprimento delle restrizioni da parte dell'iniziativa popolare "Giovani senza tabacco".

¹⁹⁷ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20223211>

¹⁹⁸ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20223462>, consultato il 25.11.2022

1.5.2.4. MOZIONE CLIVAZ AL CONSIGLIO NAZIONALE

In seguito alla pubblicazione di un rapporto di Unisanté che mostrava alti livelli di consumo di puff tra i giovani¹⁹⁹, Christophe Clivaz (VERDI Svizzera) ha presentato nel marzo 2023 una mozione²⁰⁰ che chiedeva di vietare le sigarette elettroniche usa e getta in Svizzera, in conformità con un consenso di esperti pubblicato nel febbraio 2023 nella *Revue médicale suisse*²⁰¹. La mozione si basa sui pericoli dell'uso delle sigarette elettroniche per i giovani, ma anche su considerazioni ecologiche. Nella sua risposta, il Consiglio federale propone di respingere la mozione. Pur riconoscendo i pericoli per la salute e l'ambiente, il Consiglio federale afferma che un divieto solo in Svizzera, mentre le sigarette elettroniche usa e getta sono legali nel resto d'Europa, "creerebbe [...] un nuovo ostacolo tecnico al commercio". Secondo il Consiglio federale, le modifiche legislative previste nella legge sul tabacco rafforzeranno la legislazione sul tabacco, in particolare vietando la vendita ai minori, limitando la pubblicità e aumentando le tasse su questi prodotti per limitarne l'uso da parte dei giovani.

1.5.2.5. ORDINANZA SUL TABACCO (OTAB)

L'articolo 18 dell'*ordinanza sui prodotti del tabacco e gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco* (OTab), che si occupa della pubblicità rivolta ai giovani²⁰², stabilisce:

"La pubblicità per i prodotti del tabacco e per gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco rivolta espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni (giovani) è vietata.

Segnatamente è vietata la pubblicità:

- a. nei luoghi frequentati principalmente da giovani;
- b. su giornali, riviste o altre pubblicazioni destinati principalmente ai giovani;
- c. su materiali scolastici (cartelle, astucci, penne stilografiche, ecc.);
- d. mediante oggetti pubblicitari consegnati gratuitamente ai giovani, quali magliette, cappellini, banderuole, palloni da spiaggia;
- e. su giocattoli;
- f. mediante consegna gratuita di prodotti del tabacco e di articoli per fumatori con succedanei del tabacco a giovani;
- g. in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro genere frequentate principalmente da giovani.

Sebbene le restrizioni alla pubblicità su Internet o sui social network non siano chiaramente definite nell'Ordinanza sulla pubblicità del tabacco, possono essere facilmente incluse nella

¹⁹⁹ <https://www.unisante.ch/fr/unisante/actualites/premiers-chiffres-sur-consommation-puffs-jeunes>, consultato il 7.03.2024

²⁰⁰ <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20233109>, consultato il 7.3.2024

²⁰¹ <https://www.revmed.ch/revue-medicale-suisse/2023/revue-medicale-suisse-812/nouvelles-cigarettes-electroniques-jetables-puffs-consensus-d-expert-e-s-sur-leur-reglementation>, consultato il 7.03.2024

²⁰² <https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/cc/2004/688/20121001/it/pdf-a/fedlex-data-admin-ch-eli-cc-2004-688-20121001-it-pdf-a.pdf>, consultato il 7.03.2024



voce "altre pubblicazioni" rivolte principalmente ai giovani (oltre al fatto che l'elenco, introdotto con "in particolare", non è esaustivo). La nuova Legge *sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche* (LPTab) definisce e include con precisione questi canali di comunicazione.

1.5.2.6. LEGGE SUI PRODOTTI DEL TABACCO E LE SIGARETTE ELETTRONICHE (LPTAB)

La LPTab del 1° ottobre 2021²⁰³, che entrerà in vigore nel 2024, regola nuovi prodotti come le sigarette elettroniche monouso. Tra le altre cose, vieta esplicitamente la pubblicità "su siti web rivolti ai minori" (art. 18, comma 1, lettera d). La revisione della LPTab, a seguito della votazione sull'iniziativa popolare "Bambini e giovani senza pubblicità del tabacco" (accettata nel febbraio 2022), dovrebbe proibire ogni pubblicità del tabacco rivolta ai minori²⁰⁴. Più precisamente, il progetto di revisione della legge del Consiglio federale²⁰⁵ propone di vietare "la pubblicità nonché le indicazioni di promozione o sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, delle sigarette elettroniche e degli oggetti che formano un'unità funzionale con un prodotto del tabacco, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco [...] su Internet, sulle applicazioni e su altri media elettronici se la pubblicità o le indicazioni sono rivolte al mercato svizzero" (art. 18, cpv. 1, lett. b). All'articolo 2a, si propone un sistema di controllo dell'età per chiunque: "a. consegna prodotti del tabacco o sigarette elettroniche per mezzo di distributori automatici o su Internet, sulle applicazioni o sugli altri media elettronici; b. pubblicizza prodotti del tabacco o sigarette elettroniche su Internet, sulle applicazioni o sugli altri media elettronici".

Nel settembre 2023, il Consiglio degli Stati ha modificato il progetto di revisione della legge allentando le disposizioni sulla promozione e la sponsorizzazione. L'Ufficio federale di giustizia ha ritenuto tali modifiche incostituzionali²⁰⁶. Nel febbraio 2024, il Consiglio nazionale ha infine respinto la revisione della legge. Mentre da un lato la destra la considerava troppo restrittiva, la sinistra la respingeva perché non rispettava i principi dell'iniziativa e la volontà popolare.

1.5.2.7. QUADRO GIURIDICO PER I SOCIAL MEDIA

In risposta al postulato Amherd del 2011, il Consiglio federale ha pubblicato una "base legale per i media sociali"²⁰⁷. Sotto il titolo "2.4.1 Diritti e doveri derivanti dalla Costituzione" (pag. 12), si legge: "In Svizzera (e a quanto pare anche all'estero) la comunicazione tramite le reti

²⁰³ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/fr/dokumente/npp/tabak/tabpg/neues-tabakproduktegetz-vernehmlassung/vorlage-tabpg.pdf.download.pdf/Projet%20LPTab_f.pdf, consultato il 7.3.2022

²⁰⁴ <https://www.admin.ch/gov/it/pagina-iniziale/documentazione/comunicati-stampa/msg-id-90142.html>, consultato il 7.3.2024

²⁰⁵ https://www.bag.admin.ch/dam/bag/it/dokumente/npp/tabak/tabpg/teilrevision-tabpg-2023/tabpg-mai-2023.pdf.download.pdf/3c_LPTab_it.pdf, consultato il 7.3.2022

²⁰⁶

<https://www.parlament.ch/centers/documents/fr/Rapport%20de%20l'OFSP%20du%2008.01.204%20c3%a0%20l'attention%20de%20la%20CSCSS-N%20concernant%20la%20constitutionnalit%c3%a9.pdf>, consultato il 7.03.2024

²⁰⁷

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/2013/10/rechtliche_basisfuersocialmediaberichtdesbundesrates.pdf.download.pdf, consultato il 25.11.2022



sociali non soggiace finora a regole specifiche. Tuttavia, l'utilizzo dei media sociali non avviene in un vuoto giuridico. "

"Oltre ad offrire opportunità, l'utilizzo delle reti sociali implica anche rischi per i diritti, sia dei singoli che della comunità. A tutela dei diritti fondamentali di terzi, o degli interessi pubblici (sicurezza o salute pubblica)¹⁵, lo Stato deve intraprendere determinati provvedimenti giuridici (...)", con in nota la precisione seguente: " Si pensi ai provvedimenti contro la pubblicità per l'alcool e il tabacco, o contro l'abuso di stupefacenti."

In particolare, per quanto riguarda i bambini e gli adolescenti che hanno una "particolare necessità di protezione" (capitolo 4.6.), si legge: "Finora il diritto federale non prevede disposizioni di protezione della gioventù appositamente orientate alla regolamentazione delle reti sociali. Alcune prescrizioni a tutela dei bambini e dei giovani si estendono tuttavia anche alle reti sociali, si pensi al divieto di pubblicizzare tabacco e alcool presso i giovani²¹⁸ [...]" (p. 53-54), con la seguente precisione in nota: "Art. 18 ordinanza del 27.10.2004 sui prodotti del tabacco e gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco (OTab), RS 817.06 e art. 4 Ordinanza del DFI del 23 novembre 2005 sulle bevande alcoliche, RS 817.022.110. "

1.5.2.8. REGOLE RELATIVE AGLI INFLUENCER

Nel 2017, il già citato rapporto " Base legale per i media sociali" è stato aggiornato con " Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione"²⁰⁸ . In questo documento si legge che:

" Un fenomeno relativamente nuovo è dato dai personaggi, prevalentemente giovani, che hanno i propri canali sui media sociali. Sono definiti-e «star dei media sociali», «Influencer» o «Youtuber» e diffondono nel web video i cui argomenti (ad es. consigli su moda e cosmetica, test di videogiochi), la fattura e il linguaggio si rivolgono soprattutto a un pubblico giovane. Le star di maggiore successo vantano oramai diversi milioni di abbonati⁸⁰, il più famoso ne conta 53 milioni⁸¹. La crescente professionalizzazione delle star dei media sociali ha rapidamente fatto nascere un nuovo mercato. I protagonisti sono seguiti dalle cosiddette imprese a canali multipli, aggregatori e agenzie di media e conseguono utili elevati generati prevalentemente dalla stipula di contratti pubblicitari. Di conseguenza, nei video diffondono spesso messaggi pubblicitari tramite inserimento pubblicitario o presentazioni pubblicitarie. Oltre alla pubblicità per prodotti e prestazioni contro pagamento o collocamento di «link affiliati» che rimandano ai prodotti pubblicizzati, sono creati anche video pubblicitari che trattano di prodotti acquistati o ricevuti gratuitamente o di viaggi sponsorizzati. (...) Il principio della trasparenza in Internet gioca un ruolo anche in Svizzera, è deducibile tra l'altro dalla clausola generale dell'articolo 2 LCSI e chiede che la pubblicità sia visibile in quanto tale. Così facendo si intende garantire che il pubblico riconosca la differenza tra un contributo pubblicitario e un'informazione indipendente. Il principio della trasparenza non riguarda solo le classiche imprese mediatiche e i giornalisti, bensì anche i privati che contro pagamento diffondono su blog o media sociali pubblicità sotto forma di resoconto positivo su un'impresa o i suoi prodotti o prestazioni" (sezione 2.4.5 Star dei media sociali, pagg. 18-19).

208

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/informationsgesellschaft/social_media/social%20media%20bericht.pdf.download.pdf/rapporto-media-sociali-2017-IT.pdf, consultato il 7.03.2024



In breve, il Consiglio federale riconosce la presenza regolare di pubblicità sui social network, in particolare sotto forma di product placement. Afferma inoltre che la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione devono essere identificate come tali. Tuttavia, il Consiglio federale non propone alcun meccanismo realmente efficace per garantire la trasparenza, ma si limita a rimandare alla *Legge sulla concorrenza sleale*, la cui applicazione nel contesto del mercato del tabacco, che ha un carattere quasi cartellistico, è tutt'altro che chiara.

1.5.3. INTERNAZIONALE

La Convenzione quadro OMS per la lotta al tabagismo (FCTC) è il primo e unico trattato internazionale di salute pubblica. Definisce con precisione i principi che si applicano ai prodotti del tabacco. L'obiettivo primario di questo trattato è "proteggere le generazioni presenti e future dalle devastanti conseguenze sanitarie, sociali, ambientali ed economiche del consumo di tabacco e dell'esposizione al fumo di tabacco, fornendo un quadro per l'attuazione di misure di controllo del tabacco da parte delle Parti a livello nazionale, regionale e internazionale, al fine di ottenere riduzioni durature e significative della prevalenza del consumo di tabacco e dell'esposizione al fumo di tabacco" (articolo 3 della FCTC).²⁰⁹

L'articolo 13 della FCTC²¹⁰ riguarda specificamente la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione del tabacco. Raccomanda l'applicazione di un divieto:

- "Inoltre, vieta "tutte le forme di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco";
- "Qualsiasi forma di comunicazione, raccomandazione o azione commerciale e qualsiasi forma di contributo a qualsiasi evento, attività o persona il cui scopo, effetto o probabile effetto sia quello di promuovere direttamente o indirettamente un prodotto del tabacco o l'uso del tabacco";
- che si estende alla "pubblicità, promozione e sponsorizzazione transfrontaliera, che comprende sia la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione in uscita (esportata dal territorio di una Parte) sia la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione in entrata (che arriva nel territorio di una Parte)";
- rivolto a "tutte le persone o entità coinvolte nella produzione, collocazione e/o diffusione di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco".

Queste raccomandazioni si basano sul fatto che "un divieto completo di pubblicità, promozione e sponsorizzazione ridurrà il consumo di prodotti del tabacco" (p. 103), alla luce dell'obiettivo primario del Trattato. Nel contesto di un divieto parziale di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco, l'effetto sembra limitato, nella misura in cui "(...) l'industria del tabacco trasferisce inevitabilmente le sue spese ad altre strategie di pubblicità, promozione e sponsorizzazione, utilizzando mezzi creativi per promuovere i prodotti del tabacco e il loro uso, in particolare tra i giovani" (p. 96).

²⁰⁹ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf>, consultato il 7.03.2024

²¹⁰ <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/cclat/cclat-directives-art-13.pdf> (p. 95-96), consultato il 7.03.2024.



La FCTC è entrata in vigore nel 2005. Ad oggi, 181 Stati l'hanno ratificata, così come l'Unione Europea²¹¹, che rappresentano più del 92% degli Stati riconosciuti dalle Nazioni Unite. La Svizzera, pur avendo firmato la FCTC dell'OMS nel 2004, non l'ha ancora ratificata²¹².

Nel 2013, l'OMS ha scritto nel suo rapporto *Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship: what you need to know (Vietare la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione del tabacco: cosa c'è da sapere)*: "Il web offre immense opportunità di marketing per sfruttare le scappatoie dei divieti di pubblicità e promozione sui nuovi media, giocando sulle definizioni legali e generando un passaparola positivo sui prodotti del tabacco. Poiché sul web esistono molte opportunità di anonimato e di impersonificazione, una delle maggiori difficoltà è quella di distinguere i commenti a favore del tabacco fatti da veri cittadini da quelli diffusi dalle aziende del tabacco e dai loro agenti quando si spacciano per consumatori"²¹³. Dieci anni dopo, queste difficoltà sono ancora più acute, con la molteplicità e la diversità degli influencer e delle reti sociali.

²¹¹ https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=_fr, consultato il 7.03.2024

²¹² <https://www.admin.ch/gov/it/pagina-iniziale/documentazione/comunicati-stampa.msg-id-3827.html>, consultato il 7.03.2024

²¹³ <https://apps.who.int/iris/handle/10665/86186> (p. 10), consultato il 7.03.2024.

1.6. BREVETTI E MARCHI

Le sigarette elettroniche monouso sono state oggetto di diversi brevetti e marchi registrati: 2012 per i primi brevetti, 2019 per i marchi di tipo *Puff*. Uno degli obiettivi principali di questi brevetti è quello di rendere le sigarette elettroniche più facili da usare e quindi più diffuse. Di seguito vengono illustrati alcuni sviluppi chiave. I marchi delle sigarette elettroniche monouso sono stati registrati più volte, in forme molto simili. Ciò contrasta con la registrazione di marchi per i precedenti prodotti a base di tabacco e nicotina, effettuata da grandi aziende con l'obiettivo di proteggerli attivamente.

1.6.1. BREVETTI

Una ricerca su *Google Patents* con la parola chiave "sigaretta elettronica usa e getta" produce più di 900 risultati. I primi brevetti per sigarette elettroniche usa e getta sono stati depositati in Cina nel 2009^{214,215,216} con l'obiettivo di ridurre i costi di produzione e "facilitare" l'uso di sigarette elettroniche. Ecco alcuni esempi:

- Un brevetto depositato nel 2012 in Cina e nel 2013 a livello internazionale da Shenzhen Happy Vaping Technology Limited²¹⁷. Descrive una sigaretta elettronica monouso progettata in modo tale che l'alimentazione, l'unità di controllo e il dispositivo di riscaldamento siano direttamente integrati nel tubo della sigaretta elettronica. Su questa base, la sigaretta elettronica viene descritta come monouso, ecologica e igienica. Inoltre, l'olio non viene conservato sul cotone, il che limita il sapore di bruciato e migliora il gusto del fumo.
- Un brevetto depositato nel 2014 in Cina e a livello internazionale da Huizhou Kimree Technology CO. LTD²¹⁸, descrive una sigaretta elettronica monouso progettata come un manicotto in cui si trovano un elemento di atomizzazione e una batteria. L'elemento atomizzatore comprende un filo riscaldante e una bottiglia di liquido con un coperchio che consente solo a una goccia di liquido di raggiungere il filo riscaldante. La chiusura ermetica del nebulizzatore impedisce al liquido di raggiungere la batteria. Questo brevetto è citato in altri brevetti depositati da note aziende come Juul Labs e Pax Labs.
- Un brevetto statunitense depositato da Keith Marz nel 2015²¹⁹ descrive una sigaretta elettronica usa e getta con due diversi ingressi per liquidi con e senza nicotina. Il sistema consente di distinguere visivamente il tipo di liquido che si sta svapando, rendendolo più sicuro. Nel 2019, Keith Marz mette in vendita il suo brevetto per consentire ai produttori di sigarette elettroniche di rendere più sicuri i loro



²¹⁴ <https://patents.google.com/patent/CN201332677Y/en>, consultato il 7.03.2024

²¹⁵ <https://patents.google.com/patent/CN201467999U/en>, consultato il 7.03.2024

²¹⁶ <https://patents.google.com/patent/CN201491720U/en>, consultato il 7.03.2024

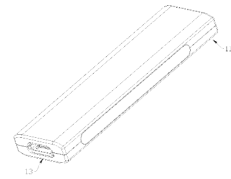
²¹⁷ <https://patents.google.com/patent/WO2013182024A1/fr>, consultato il 7.03.2024

²¹⁸ <https://patents.google.com/patent/WO2016065628A1/fr>, consultato il 7.03.2024

²¹⁹ <https://patents.google.com/patent/US20170113819A1/en>, consultato il 7.03.2024

vaporizzatori²²⁰. Questo brevetto è citato anche in quelli di note aziende come Juul Labs e Pax Labs.

- Un brevetto depositato nel 2019 in Cina e nel 2020 a livello internazionale da Shenzhen Mars Power CO., LTD²²¹) descrive una sigaretta elettronica portatile usa e getta composta da un guscio all'interno del quale si trova un nucleo di atomizzazione e un'interfaccia per il collegamento a un alimentatore esterno. Sigaretta elettronica senza batteria, monouso e facile da usare.



1.6.2. I MARCHI "PUFF" SONO REGISTRATI IN SVIZZERA

Nell'agosto del 2022, Pascal Diethelm (presidente di OxySuisse²²²) ha effettuato una ricerca sul database dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI)²²³ su alcuni marchi di "Puff" presenti in Svizzera (ad esempio Puff bar, Puff Plus, Puff XXL e Switsch Puff).

I risultati della ricerca sulla "Puff bar" sono riportati nell'appendice 3²²⁴. Il marchio Puff bar, con il suo logo attuale, è stato registrato da EVO Brands negli Stati Uniti nel luglio 2019 e in Cina, da Lianhe Huiying Data Technology (Guangzhou), nel maggio 2020. Tuttavia, non esiste un depositario svizzero.

I risultati della ricerca di "Puff Plus" sono riportati nell'Appendice 4²²⁵. Anche in questo caso, EVO Brands ha registrato il marchio negli Stati Uniti nel dicembre 2019. In Cina, il marchio è stato registrato da Shenzhen Daosen Vaping Technology nel maggio 2022. In Svizzera, il marchio è stato registrato due volte da Puff Suisse SA (Losanna), con leggere variazioni nei loghi.

I risultati della ricerca di "Puff XXL" sono riportati nell'Appendice 5²²⁶. EVO Brands è stata la prima azienda a registrare il marchio negli Stati Uniti, nel giugno 2020. Anche Shenzhen Daosen Vaping Technology ha registrato il marchio in Cina (maggio 2022). In Svizzera, il depositario è una persona fisica.

Il marchio Switsch Puff, che utilizza un logo molto simile a quello di Puff Bar, è stato registrato solo in Svizzera e in nessun altro Paese (vedi Appendice 6²²⁷).

Per Pascal Diethelm, "tutti questi esempi suggeriscono come funziona il mercato delle puff, che è molto diverso da quello delle multinazionali del tabacco, con la loro struttura monolitica, quasi da cartello, e il loro acuto senso di protezione del marchio, che non tollera alcuna copia che si avvicini lontanamente. Con i puff si ha l'impressione di avere a che fare

²²⁰ <https://www.prnewswire.com/news-releases/avoiding-the-dangers-of-vaping-us-e-cig-patent-holder-offers-patent-for-sale-to-address-controversy-over-vaping-health-concerns-300928539.html>, consultato il 7.03.2024

²²¹ <https://patents.google.com/patent/WO2020191530A1/fr>, consultato il 7.03.2024

²²² <https://www.oxyuisse.ch/>

²²³ https://branddb.wipo.int/fr/quicksearch?by=brandName&v=&start=0&_id=1669369457939, consultato il 7.03.2024

²²⁴ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A3>

²²⁵ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A4>

²²⁶ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A5>

²²⁷ <https://tnt.oxyuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A6>



con una truffa e con piccoli accordi "tra amici", che si riforniscono in Cina e ridistribuiscono in massa i prodotti ricevuti alimentando una rete di minimarket e piccoli venditori locali".

1.7. DOCUMENTI INTERNI DELL'INDUSTRIA DEL TABACCO

Per oltre 30 anni, l'industria del tabacco si è interessata ai modi per implementare nuove tendenze e nuovi prodotti nella popolazione. Tra questi, ha identificato molto rapidamente gli opinion leader come un potente vettore di diffusione delle informazioni. Le strategie di influenza individuate sono probabilmente ancora valide e applicate oggi.

1.7.1. ATTUAZIONE DI NUOVE TENDENZE

Un documento interno della RJ Reynolds²²⁸, risalente al 1999, descrive l'interesse dell'azienda a comprendere i modi in cui le nuove tendenze si affermano nella società.

- Il rapporto spiega che la proliferazione e la credibilità delle tendenze segue un principio "dal basso verso l'alto", che ha origine "per strada". Le tendenze sono implementate da diversi pubblici di riferimento:
 - Gli "esploratori" sono la porta d'accesso a una nuova tendenza. La rendono legittima.
 - I "socializzatori" che captano e diffondono le ultime tendenze.
 - I "nuovi consumatori" che abbracciano le nuove tendenze.
- Per facilitare l'accettazione delle nuove tendenze, le strategie di marketing devono presentarle come "cool". Per fare questo, la parte "cool" :
 - non deve essere precisamente caratterizzabile (perché questo non lo rende più bello);
 - non deve essere qualcosa di tangibile, ma uno stato d'animo;
 - essere identificabili dalle persone che si considerano cool (coetanei).
- Le strategie di marketing utilizzate devono cercare di mantenere un doppio legame con i consumatori (principio di reciprocità): oltre a implementare l'influence marketing (ad esempio, impiegando influencer chiave; vedi sotto), devono anche dare ai consumatori l'opportunità di influenzare il marchio (ad esempio, attraverso il marketing partecipativo).

²²⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=nxll0185>, consultato il 25.11.2022

1.7.2. IMPORTANZA E CARATTERISTICHE DEGLI OPINION LEADER

- Già negli anni '90, RJ Reynolds aveva individuato i vantaggi dell'utilizzo dei "key influencer" per il lancio di nuove tendenze (prodotti). In particolare, essi consentono di :
 - rendere legittime le nuove tendenze: l'imposizione di proposte fraudolente a consumatori informati può portare al loro rifiuto;
 - renderli più accettabili al grande pubblico, rendendoli autentici e tangibili;
 - diffonderli "in modo sproporzionato". In un altro documento interno²²⁹, si dice espressamente che un opinion leader influenzerà il doppio delle persone rispetto a una persona media.,
- Un documento interno della RJ Reynolds²³⁰, datato 1995, descrive la loro attrazione per la caratterizzazione dei tratti di personalità degli influencer chiave all'interno dei gruppi di interesse sociale. In esso si afferma che gli influencer chiave dovrebbero avere una forte fiducia in sé stessi, essere entusiasti, non essere avversi all'assunzione di rischi, possedere una certa intelligenza sociale, comportarsi in modo dominante ed essere in grado di influenzare in aree geografiche specifiche.
- RJ Reynolds²³¹ ha anche sviluppato una strategia di comunicazione per far sì che gli opinion leader acquistino la sua strategia di influenza. Questa si basa in particolare sul principio di far sentire all'influencer che sta imparando:
 - qualcosa di utile per la società;
 - che, finora, non è mai stato reso pubblico;
 - di cui è il primo a beneficiare;
 - che possono essere utilizzati nelle discussioni con i colleghi.

Le informazioni comunicate devono essere adattate alle conoscenze dell'influencer, che RJ Reynolds descrive come "relativamente ben informato".

- Questo interesse per la comprensione del marketing d'influenza si riflette anche nei documenti interni del PMI. Il documento²³², datato 1993, riassume le conoscenze dell'azienda su come avviare e promuovere nuovi prodotti e tendenze utilizzando i leader d'influenza. Una delle conclusioni è che "i leader di gruppo informali possono essere utilizzati per aumentare gli sforzi promozionali". Il documento sottolinea anche

²²⁹ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=lfh0188>, consultato il 7.03.2024

²³⁰ *Ibidem*.

²³¹ *Ibidem*.

²³² <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fnbn0025>, consultato il 7.03.2024



l'importanza per il settore di definire tutti gli elementi che caratterizzano lo stile di vita degli influencer, come la musica che ascoltano o il linguaggio che usano.

- BAT descrive anche l'importanza di comprendere il ruolo svolto dagli influencer nella promozione di un prodotto soggetto a crescenti restrizioni pubblicitarie²³³. Essi affermano che la comprensione delle interazioni prodotto-consumatore-ambiente è "la più ambiziosa di tutte le categorie di ricerca che richiedono la nostra attenzione" (p. 9). Fanno una distinzione tra "comunicazione di massa" a livello nazionale (influenzata in particolare dai politici e dai media) e "comunicazione di massa" a livello comunitario. Quest'ultima sembra aver ricevuto maggiore attenzione, in particolare con la creazione di un progetto di ricerca chiamato Whisper, il cui obiettivo era quello di definire "gli opinion leader sociali [in termini socio-demografici, socio-metrici e psicologici], le situazioni in cui le loro attività sono più influenti e i mezzi per convincerli con informazioni appropriate su prodotti o abitudini d'uso". Purtroppo, non siamo riusciti a trovare i risultati di questo progetto.
- In un rapporto trimestrale^{234,235}, il PMI fa riferimento al modello di diffusione dell'innovazione di Everett Rogers²³⁶, che modella le fasi che un'innovazione attraversa nella sua diffusione prima di essere adottata in modo massiccio (cfr. Figura 1). Figura 6). Ognuna di queste fasi ha un proprio tipo di *adottante* dell'innovazione, con caratteristiche proprie, in particolare:
 - Gli "*innovatori*" (2,5%) sono pronti a correre rischi, hanno uno status sociale elevato, sono socievoli e in contatto con altri innovatori;
 - Gli "*early adopters*" (13,5%) hanno uno status sociale più elevato, liquidità finanziaria e un livello di istruzione più alto. Le caratteristiche di questo gruppo possono spiegare perché l'attuale politica di marketing di IQOS della PMI colloca questo dispositivo nella categoria del lusso.
 - La "*maggioranza precoce*" (34%) ha uno status sociale superiore alla media e mantiene i contatti con gli *early adopters*.

²³³ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xnfv0196>, consultato il 7.03.2024

²³⁴ <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/a992f191-bfd0-452a-ae73-b236f64d0b3d>, consultato il 7.03.2024

²³⁵ <https://philipmorrisinternational.gcs-web.com/static-files/15c7e8f4-3765-457c-88b3-5ac7ab643673>, consultato il 7.03.2024

²³⁶ Rogers EM. *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003, 551 p.

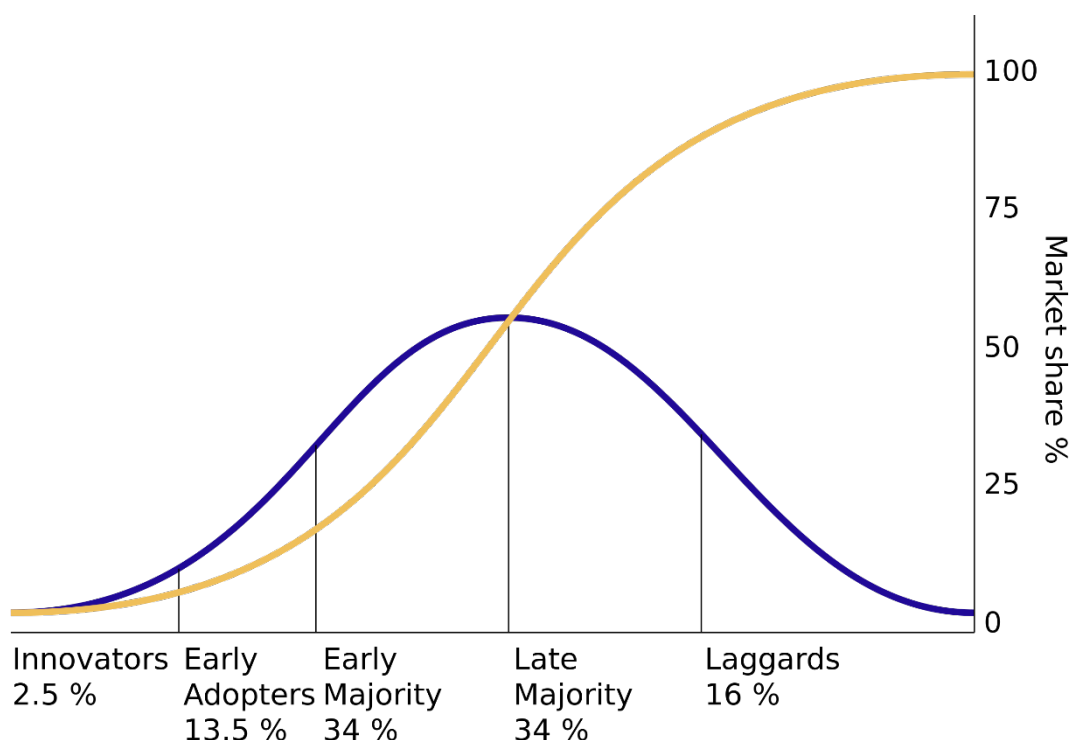


Figura 6 : La diffusione delle innovazioni secondo Rogers.

Man mano che gruppi successivi di consumatori adottano la nuova tecnologia (in blu), la sua quota di mercato (in giallo) raggiungerà alla fine il livello di saturazione. La curva blu è suddivisa in sezioni di adozione²³⁷.

- In un documento interno di PMI del 2016, che fornisce istruzioni di comunicazione per gli influencer sui social network²³⁸, si legge: "Ci stiamo avventurando nei social media per la prima volta nella storia della nostra società madre, ma ecco il problema di essere un'azienda produttrice di tabacco sui social media: stiamo cercando di raggiungere (...) i fumatori maggiorenni, anche se siamo soggetti a molte restrizioni su ciò che possiamo o non possiamo fare e dire (...) Dato che la legge è stata concepita per impedire alle aziende produttrici di tabacco di promuovere i loro prodotti sui social media e che IQOS è un prodotto del tabacco, vi troverete sempre di fronte a un campo minato. Tenetelo presente ogni volta che scrivete per IQOS". Questo documento dimostra perfettamente che la PMI è consapevole della natura illegale della pubblicità di IQOS sui social network, ma scarica questa responsabilità sugli influencer, che si troveranno in "un campo minato".

²³⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations, consultato il 7.03.2024

²³⁸ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=mmpp0230>, consultato il 7.03.2024

2. ANALISI DEI DATI DI FATTO

Per oltre 50 anni, l'industria del tabacco ha sviluppato strategie per promuovere i suoi prodotti tra i giovani. Lo sviluppo dei social network a partire dal 2000 ha innegabilmente facilitato il raggiungimento di questo target. Per diversi anni, le aziende hanno sfruttato le lacune e le carenze normative di queste piattaforme per diffondere allegramente contenuti promozionali sui loro prodotti, presentandoli come socialmente accettabili.

A seguito di numerosi appelli all'azione, in particolare da parte di chi si occupa di prevenzione e dei media, i social network sono stati sollecitati ad adottare misure di regolamentazione. Tuttavia, non tutti lo hanno ancora fatto. Gli appelli dell'opinione pubblica hanno comunque costretto l'industria a ripensare il modo in cui comunica sulle reti e a mettere in atto nuove strategie di marketing "sotto i radar" per raggiungere un numero ancora maggiore di giovani. Una di queste si basa sull'uso degli influencer.

Oggi la pubblicità dei prodotti del tabacco e/o della nicotina e dei prodotti correlati è onnipresente sui social network. Può assumere forme diverse a seconda del profilo che pubblica il contenuto. Le pubblicazioni dell'industria e dei suoi alleati (rivenditori) hanno caratteristiche diverse da quelle degli influencer e degli account personali. Alcune di queste sono riassunte nella Tabella 4 di seguito:

Tabella 4 : Principali differenze tra le pubblicazioni delle industrie e dei loro alleati e quelle degli influencer e degli account privati che pubblicano dei contenuti legati a questi prodotti

	Industrie e alleati (rivenditori)	Influencer e altri account privati
Immagine(e) postata(e)	Immagine singola Alta risoluzione (messa a fuoco del prodotto, sfondo sfocato) Contesto esterno (natura) ²³⁹	Diverse immagini (da 1 a 5) Situazioni quotidiane (che consentono alle persone di identificarsi con gli influencer)
Posizione del prodotto	Al centro	Sullo sfondo (influencer in primo piano) La visibilità può essere parziale ma non impedisce l'identificazione del prodotto (ad esempio, una confezione nella tasca dei pantaloni che nasconde le avvertenze). Nei documenti interni di BAT si legge: "Se non c'è pubblicità sui media, anche un'occhiata a un marchio nel giusto contesto può essere di grande valore" ²⁴⁰ . Non necessariamente nella prima foto.

²³⁹ Moran, M. B., Heley, K., Czaplicki, L., Weiger, C., Strong, D., & Pierce, J. (2021). Tobacco advertising features that may contribute to product appeal among US adolescents and young adults. *Nicotine and Tobacco Research*, 23(8), 1373-1381. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8360628/>, consultato il 7.03.2024

²⁴⁰ <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=lgvd0196>, consultato il 7.03.2024

Didascalia della pubblicazione	Andare dritti al punto (ad es. campagna pubblicitaria con hashtag associati) Contenuto identificato come "pubblicità" (i minori non dovrebbero avervi accesso)	Cultura giovanile Una serie di hashtag (tra cui molti sullo stile di vita e sulle tendenze attuali) Difficile identificare se una pubblicazione è sponsorizzata o meno
---------------------------------------	--	---

Le pubblicazioni pubblicate sui social network molto spesso includono diverse informazioni, che non sono scelte a caso (esempio in Figura 7).



Figura 7 : Post di un rivenditore svizzero (@puffbarsuisse) su Instagram

Il contenuto²⁴¹ presentato qui sopra è stato pubblicato da un rivenditore di puff su Instagram. Gli elementi specifici evidenziati soddisfano i fattori fisici che determinano l'iniziazione per i non fumatori (ad esempio, "+ 40 gusti" disponibili) e i nuovi fumatori (ad esempio, una confezione attraente e colorata su uno sfondo opaco), nonché quelli che determinano la dipendenza per i fumatori (ad esempio, una grande capacità ["1600 taffes (boccate)"], accessibile a un prezzo basso ["25.-"]). La didascalia della pubblicazione presenta un emoji che illustra lo sconcerto del rivenditore per il ritiro delle sigarette elettroniche Juul in Francia. In risposta a questa situazione, il contenuto scritto e pittorico invita le persone a prendere in considerazione le puff come soluzione alternativa, più facile da usare (non è necessario ricaricare), più varia e due volte più economica. In breve, questo esempio illustra come una singola pubblicazione possa influenzare una moltitudine di profili e tipologie di consumatori.

Sebbene esistano molti dati internazionali sulle strategie di marketing utilizzate dalle industrie per promuovere i loro nuovi prodotti sui social network, in Svizzera ce ne sono ancora pochi. I risultati più recenti per la Svizzera francese sono stati forniti dall'Observatoire sur les

²⁴¹ Cattura dall'account Instagram @puffbarsuisse, accesso il 18.11.2022



stratégies marketing des produits du tabac nel 2014²⁴², ossia durante lo sviluppo dei social network (ad es. Facebook, YouTube). All'epoca, la pubblicità su queste piattaforme era consentita. Ciò solleva le seguenti domande :

- Qual è la situazione attuale in Svizzera?
- Le strategie di marketing utilizzate sui social network in Svizzera sono le stesse descritte a livello internazionale?

Per esplorare questi aspetti, abbiamo condotto due indagini di marketing sui social network più utilizzati dai giovani in Svizzera: Instagram e TikTok. Abbiamo anche intervistato un'influencer svizzera per capire meglio il suo ruolo e la sua importanza nella promozione di nuove tendenze e prodotti.

²⁴² https://www.unisante.ch/sites/default/files/inline-files/UPT_Observatoire%20des%20stat%C3%A9gies%20marketing_2013-14_Web%20.pdf, consultato il 7.03.2024.

3. SITUAZIONE IN SVIZZERA

3.1. MONITORAGGIO DEI SOCIAL NETWORK (INSTAGRAM E TIKTOK)

Sono state condotte due indagini sui social network per raccogliere dati qualitativi sui contenuti dei prodotti con nicotina visibili in Svizzera. Questi si sono basati su dati provenienti dalla letteratura scientifica (cfr. Pubblicazioni scientifiche, a pagina 27). La prima indagine ha avuto luogo durante una settimana nell'ottobre 2022. In seguito, si è deciso di effettuare un secondo monitoraggio più specifico, della durata di una settimana, sul social network TikTok, nel mese di novembre. I risultati di queste sessioni di monitoraggio sono stati registrati in una griglia di analisi (cfr. Appendici 1²⁴³ e 2²⁴⁴).

3.1.1. PRIMO MONITORAGGIO MARKETING

La prima indagine di social network marketing ha esplorato le strategie utilizzate per promuovere i prodotti a base di nicotina su Instagram e TikTok. Il monitoraggio è stato effettuato utilizzando un account adulto. Sono state ricercate diverse parole chiave e hashtag su Instagram e TikTok, tra cui "snus", "puff" e "vape", oltre a marchi come Velo, Edelsnus e Puff bar.

3.1.1.1. PARTNERSHIP A PAGAMENTO E PUBBLICAZIONI SPONSORIZZATE

La prima differenza significativa tra i contenuti dei due social network è evidente. Su TikTok, i prodotti a base di nicotina sono presentati dai giovani attraverso contenuti umoristici o con musica di tendenza, senza alcuna menzione sistematica del marchio del prodotto, della partnership o del reindirizzamento a un sito di vendita. La prima azione di marketing si è concentrata su Instagram.

Durante la ricerca sul marchio, sono stati identificati alcuni creatori di contenuti (influencer) come partner del marchio Velo. Un'analisi più approfondita dei profili in questione rivela una serie di caratteristiche.

- I creatori di contenuti sono giovani uomini e donne con un fisico attraente, corrispondente a criteri di bellezza come un corpo snello, muscoloso, ecc. Condividono anche una vita "da sogno", viaggi, hotel di lusso, uscite con gli amici, ecc. Alcune di queste pubblicazioni sono partnership a pagamento con il marchio Velo. Includono foto, video e *reel* (video di durata inferiore a 30 secondi) del festival *Tomorrow Land* nei Paesi Bassi e del *Caprices Festival* in Vallese.

²⁴³ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A1>

²⁴⁴ <https://tnt.oxysuisse.ch/tntdossier.php?n=3-A2>

- 
- La menzione della partnership a pagamento è annunciata sulle pubblicazioni, ma non sistematicamente nello stesso modo: a volte appare sopra la pubblicazione (il modo più visibile), a volte è annunciata nella descrizione (discreta su un telefono cellulare, dato che bisogna scorrere verso il basso per leggerla).
 - Ogni pubblicazione in collaborazione con il marchio afferma che il prodotto è destinato agli adulti e che la nicotina è una sostanza che crea dipendenza. Sebbene non tutte le pubblicazioni mostrino il prodotto in questione, alcune lo presentano in modo discreto (in mano, fuori dalla tasca) e/o utilizzano il logo del marchio. Per quanto riguarda il numero di pubblicazioni in partnership a pagamento, ci sono periodi in cui sono più numerose (diverse al mese), in particolare in occasione di festival, eventi e concorsi.
 - Anche le Stories, pubblicazioni effimere visibili per 24 ore, in partnership a pagamento con il marchio Velo, sono condivise dai creatori di contenuti. Durante questo primo monitoraggio marketing, alcuni creatori di contenuti hanno promosso un concorso per vincere un viaggio in un paese caldo. Alle storie sono state aggiunte menzioni della partnership a pagamento, dell'età legale e del pericolo della nicotina.
 - Per quanto riguarda gli hashtag, non sono sistematicamente presenti nelle pubblicazioni. I più comuni sono #VELO e #YouveGotVELO.
 - Di seguito è riportato un esempio di pubblicazione in partnership a pagamento con il marchio Velo:
 - Diversi creatori di contenuti, in collaborazione con il marchio, sono presenti a un festival;
 - Il prodotto è discreto (presente nella mano della giovane donna a destra e in quella della donna al centro). I fan identificano anche il marchio Velo;
 - L'età e la nicotina sono state aggiunte alla pubblicazione;
 - Infine, alla fine della descrizione viene annunciata anche la partnership a pagamento.

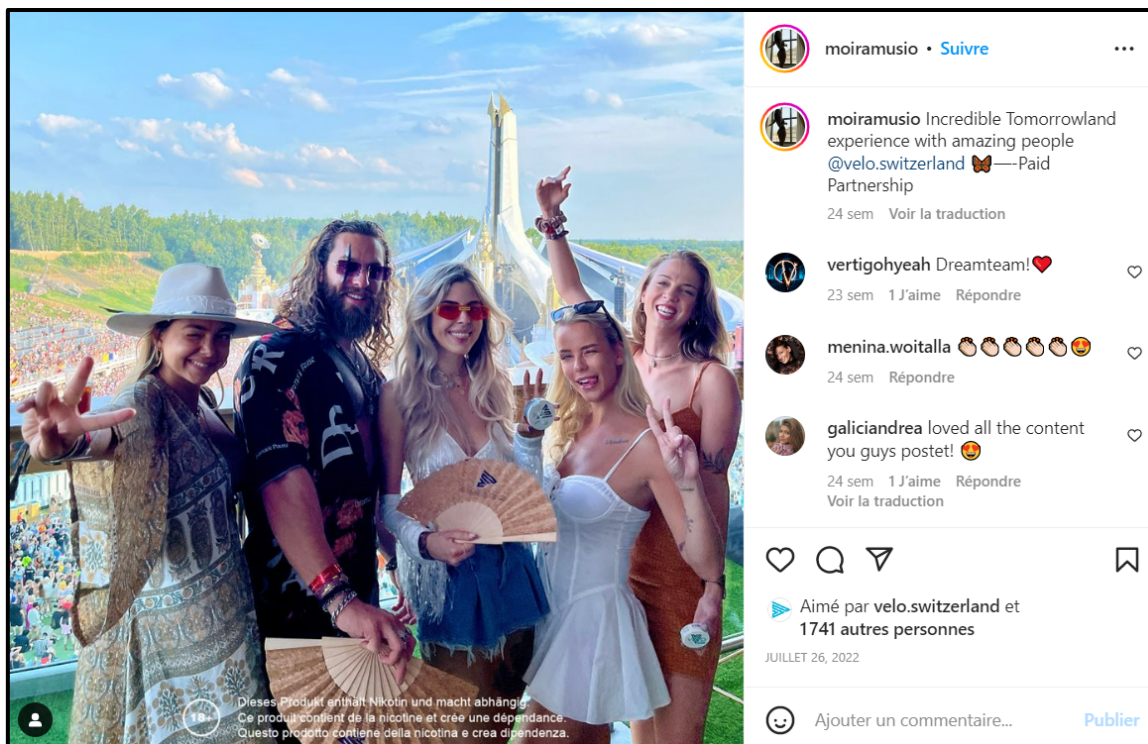


Figura 8 : Pubblicazione sponsorizzata da Velo (BAT), postata da un influencer svizzero (@moiramusio; 13.200 follower) su Instagram.

Di seguito un esempio di Instagram story in partnership a pagamento con il marchio Velo che annuncia un interessante evento futuro per i follower dell'account @aqualion.



Figura 9 : Storia sponsorizzata da Velo (BAT), postata da un influencer svizzero (@aqualion_; 112'000 follower) su Instagram.

Sebbene l'account del marchio non fosse stato seguito durante il giorno precedente, i contenuti sponsorizzati del marchio Velo sono apparsi nel feed di notizie in modo casuale e più volte nel corso della giornata. Ad esempio, i video promozionali di un nuovo progetto, Velo Labs, sono stati inseriti tra i contenuti seguiti.

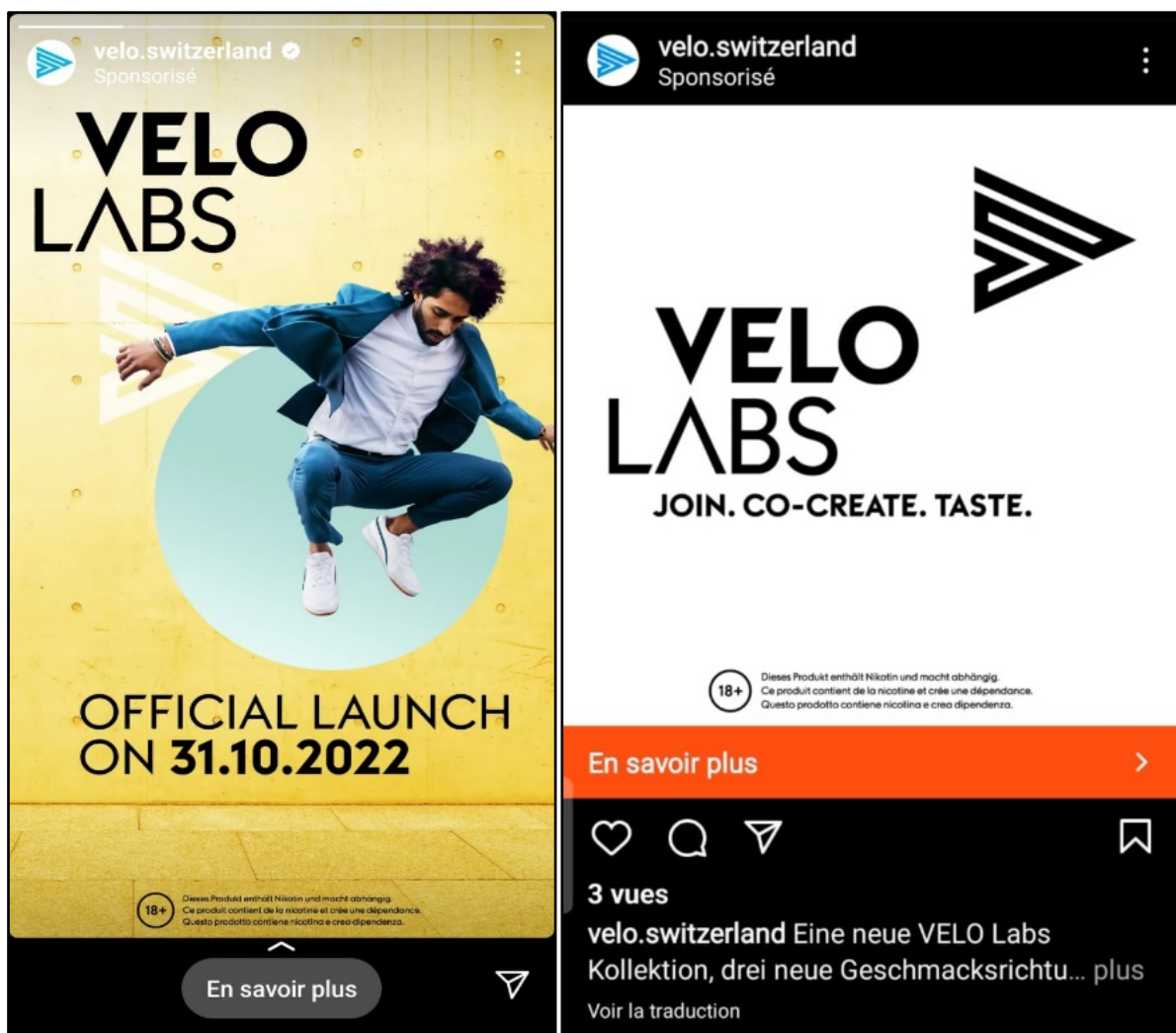


Figura 10 : Contenuto sponsorizzato da BAT @velo.switzerland (6.300 follower), postato su Instagram

3.1.1.2. ALTRE PUBBLICAZIONI DI PRODOTTI A BASE DI NICOTINA

Su Instagram si trovano anche altri contenuti che promuovono le bustine di nicotina del marchio Edelsnus o i negozi di sigarette elettroniche, ma non è chiaro se si tratti di una partnership e se sia remunerata. Ad esempio, un creatore di contenuti posa con una puff e condivide una storia che promuove un negozio di sigarette elettroniche di Losanna. Nelle pubblicazioni viene identificato solo l'account del negozio, quindi la partnership non è chiaramente annunciata.

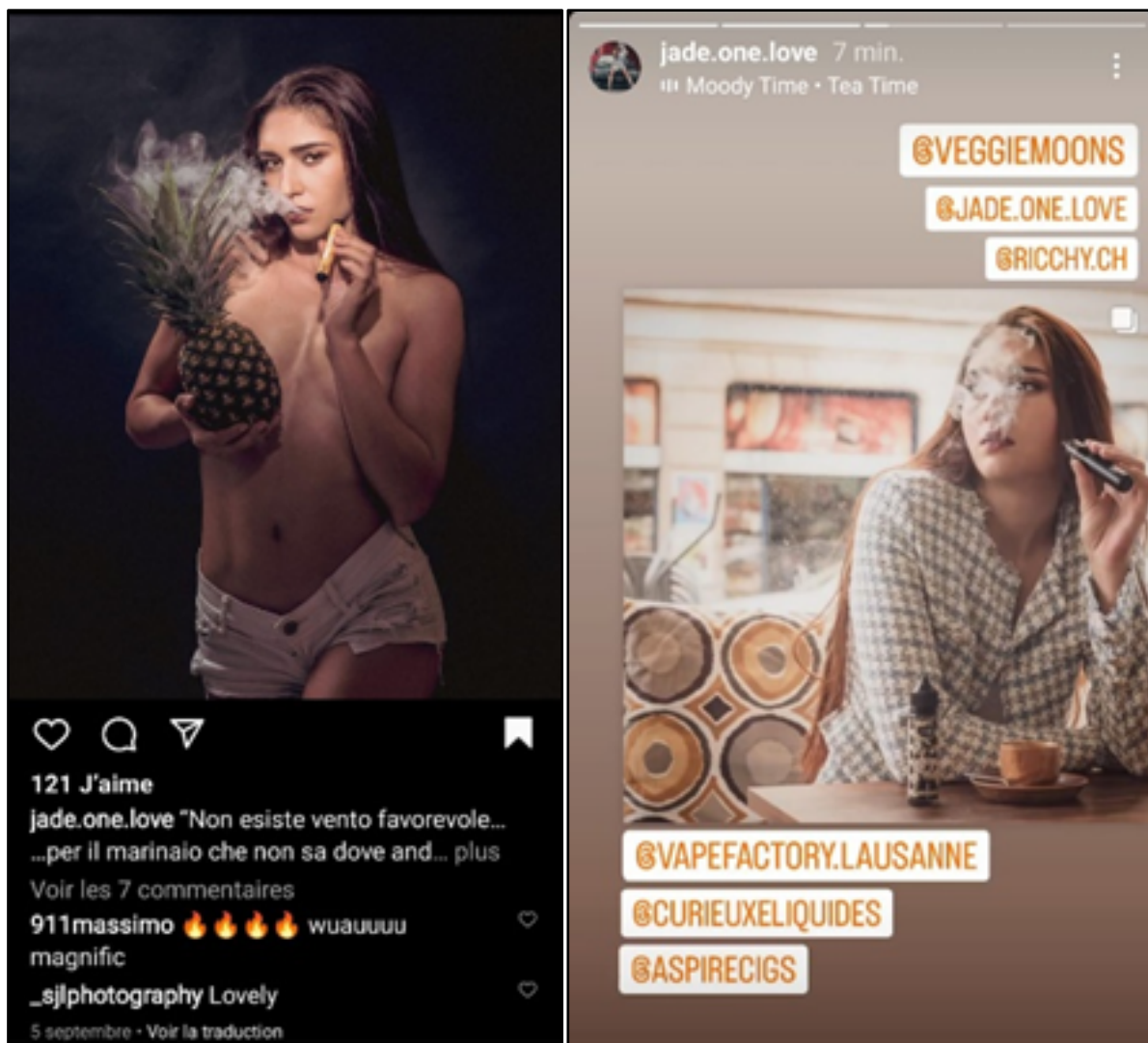


Figura 11: Contenuto postato da @jade.one.love (2.145 follower) su Instagram, che promuove un negozio di sigarette elettroniche a Losanna (@vapefactory.lausanne).

3.1.2. SECONDO MONITORAGGIO SUI SOCIAL NETWORK

Per il secondo monitoraggio marketing sui social network, si è deciso di concentrarsi sulla piattaforma TikTok. TikTok è molto popolare tra i bambini e i giovani e consente loro di visualizzare tutti i tipi di contenuti sotto forma di brevi video della durata massima di 3 minuti. Come nella prima indagine, è emersa una certa quantità di contenuti che utilizzano parole chiave relative ai prodotti a base di nicotina. A causa dell'uso di parole chiave specifiche nella prima osservazione, i contenuti relativi alle sigarette elettroniche e ai puff sono apparsi nel feed di notizie, chiamato "Per te" su TikTok.

3.1.2.1. MONITORAGGIO MARKETING CON UN ACCOUNT TIKTOK DI UN ADULTO

I video presenti nel feed di notizie hanno forme diverse. Ci sono video di apertura di diverse puff per mostrare i diversi gusti, video ASMR (*autonomous sensory meridian response*) di apertura di puff, video di reazione a giovani che usano le puff e video informativi sulle sigarette elettroniche pubblicati dai negozi di sigarette elettroniche. Tuttavia, dopo un giorno e mezzo di monitoraggio sul conto adulto, non ci sono stati ulteriori risultati in termini di contenuti offerti nel feed di notizie. Ciò può essere spiegato dal fatto che anche questo account è utilizzato per scopi privati e gli algoritmi tengono conto di altri interessi.

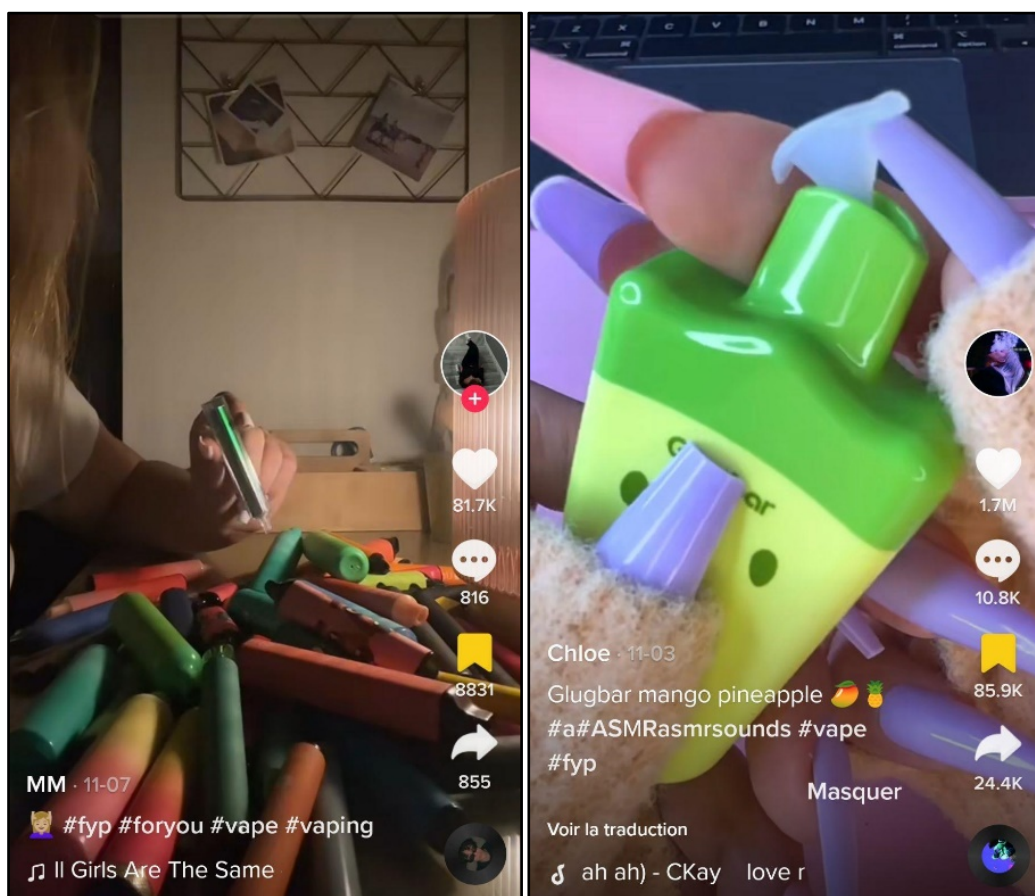


Figura 12 : Contenuti che mostrano la diversità dei gusti per i puff (a sinistra) e per i puff di tipo l'ASMR (a destra), pubblicati su TikTok.

3.1.2.2. MONITORAGGIO MARKETING CON UN CONTO TIKTOK DI UN MINORE

È stato creato un account giovane, per un quattordicenne, in primo luogo per verificare se i contenuti visibili da un account adulto potessero essere accessibili anche a un minore e, in secondo luogo, per vedere se i contenuti relativi ai prodotti a base di nicotina fossero offerti nel feed di notizie.



I risultati mostrano che i contenuti visibili dall'account di un adulto sono visibili anche dall'account di un minore. Non c'è censura delle parole chiave nella barra di ricerca. È importante notare che l'account del minore era completamente nuovo. Le prime parole chiave ricercate sono state "puff" e «vape»; quindi, il feed di notizie presentava molti contenuti relativi a questi prodotti. Tuttavia, il feed di notizie presentava anche contenuti relativi a bustine di nicotina, tabacco riscaldato, sigarette convenzionali e cannabis, senza alcuna ricerca preliminare di parole chiave. L'account dei giovani ha quindi dato accesso a molti più contenuti che promuovono i prodotti del tabacco e/o della nicotina rispetto a un account per adulti. Durante questa indagine, nessun video ha menzionato una partnership a pagamento con un marchio di prodotti a base di nicotina.

3.1.2.2.1. TIPI DI VIDEO

I video visualizzati nel feed di notizie presentano una serie di caratteristiche. Quando si tratta di video relativi a prodotti, ci sono diverse tendenze. La più comune è il "lip-sync", che consiste nel cantare in playback una canzone di tendenza. Questa tendenza è particolarmente diffusa per diversi temi su TikTok. Ad esempio, i giovani cantano in playback canzoni rap o dialoghi di serie TV o film e aggiungono al video un testo su un prodotto a base di nicotina che ha più o meno senso rispetto al contenuto. A volte i prodotti vengono citati per intero, oppure alcune lettere vengono rimosse e sostituite da * o numeri per evitare che il video venga cancellato. Alcune descrizioni contengono anche hashtag, come #vape, #elfbar, #geekbar, ma questo non è sistematico.

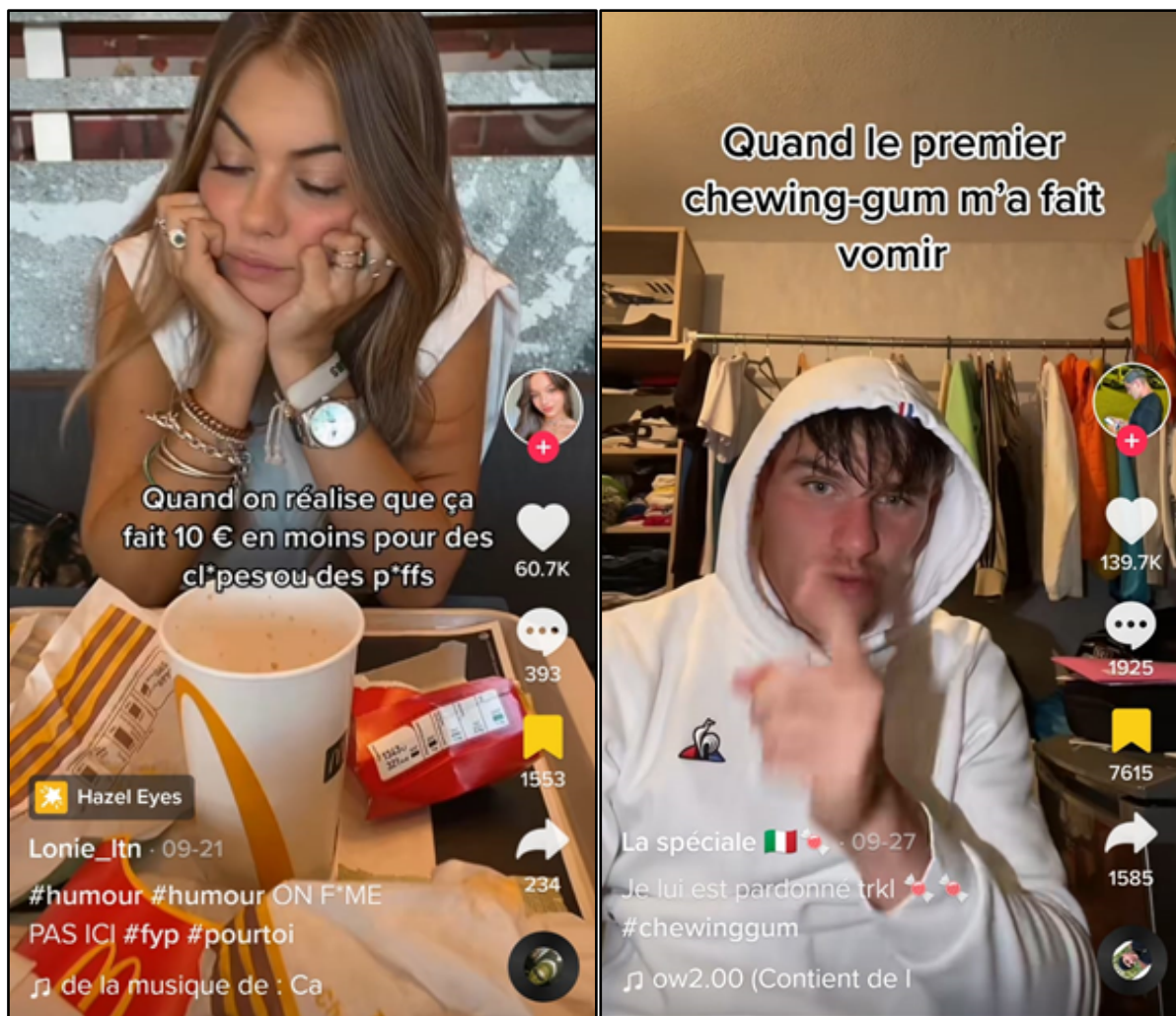


Figura 13: Esempi di contenuti accessibili dall'account TikTok di un minore che non menzionano esplicitamente il consumo promosso: sigarette convenzionali e puff (sinistra); bustina di nicotina (destra).

È anche possibile trovare nel feed di notizie video in cui una persona consuma un prodotto a base di nicotina, senza alcun riferimento al prodotto nella descrizione o nel testo aggiunto al video. Quest'ultimo tipo di contenuto è particolarmente preoccupante perché non c'è alcuna parola chiave, che corrisponde all'interesse dei minori, che evidenzia questo contenuto. È possibile che la musica scelta, popolare sulla piattaforma, evidenzia questo tipo di contenuto.

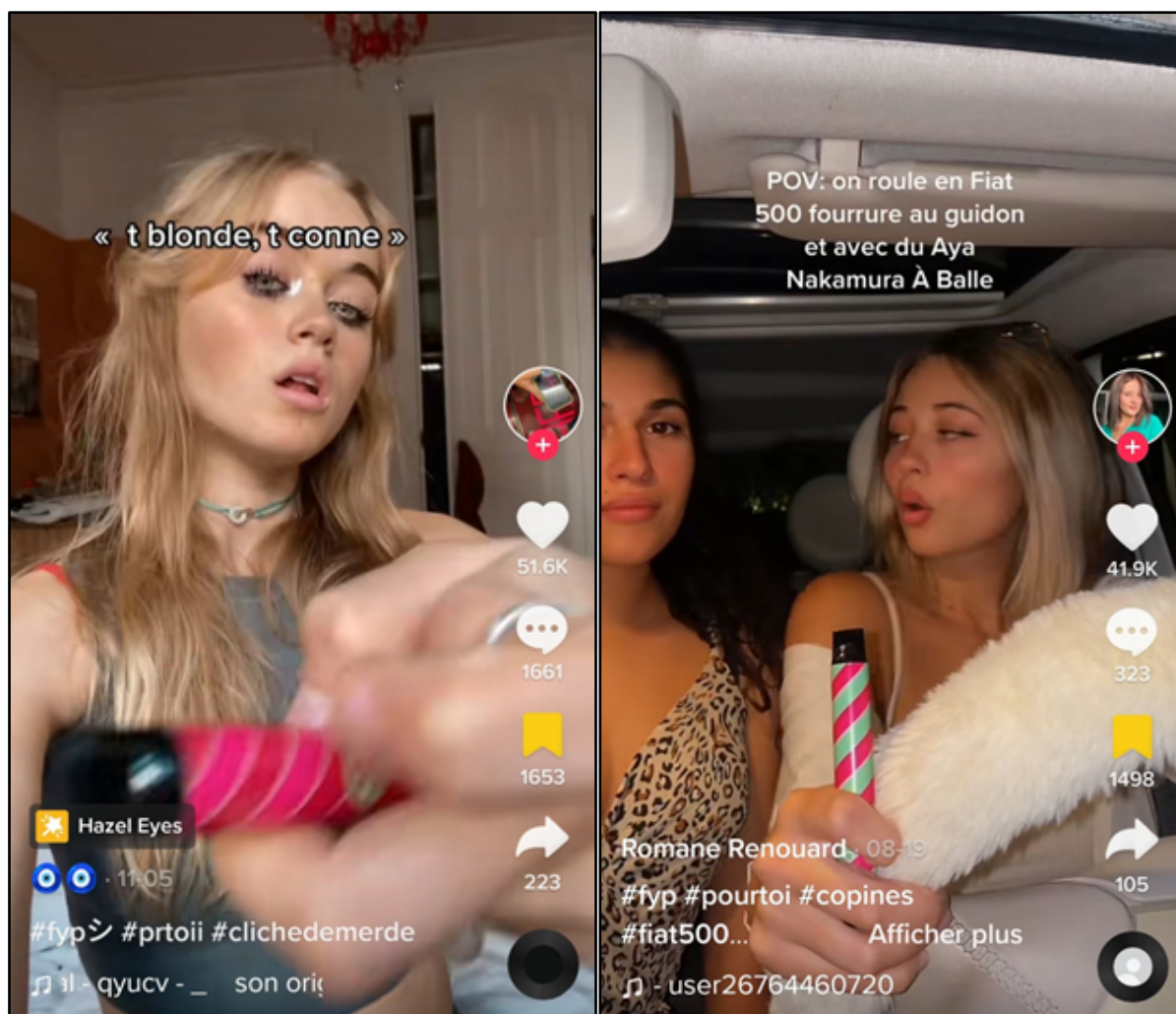


Figura 14 : Esempi di contenuti, accessibili da un account TikTok di un minore, che promuovono i puff senza menzionare quest'ultimo nella didascalia della pubblicazione.

Nel feed di notizie dell'account di un minore sono disponibili anche video di inaugurazioni/collezioni di puff e video di tipo ASMR. Questo tipo di contenuti è visualmente piacevole, in quanto vi è una diversità di marche, colori/gusti e confezioni.

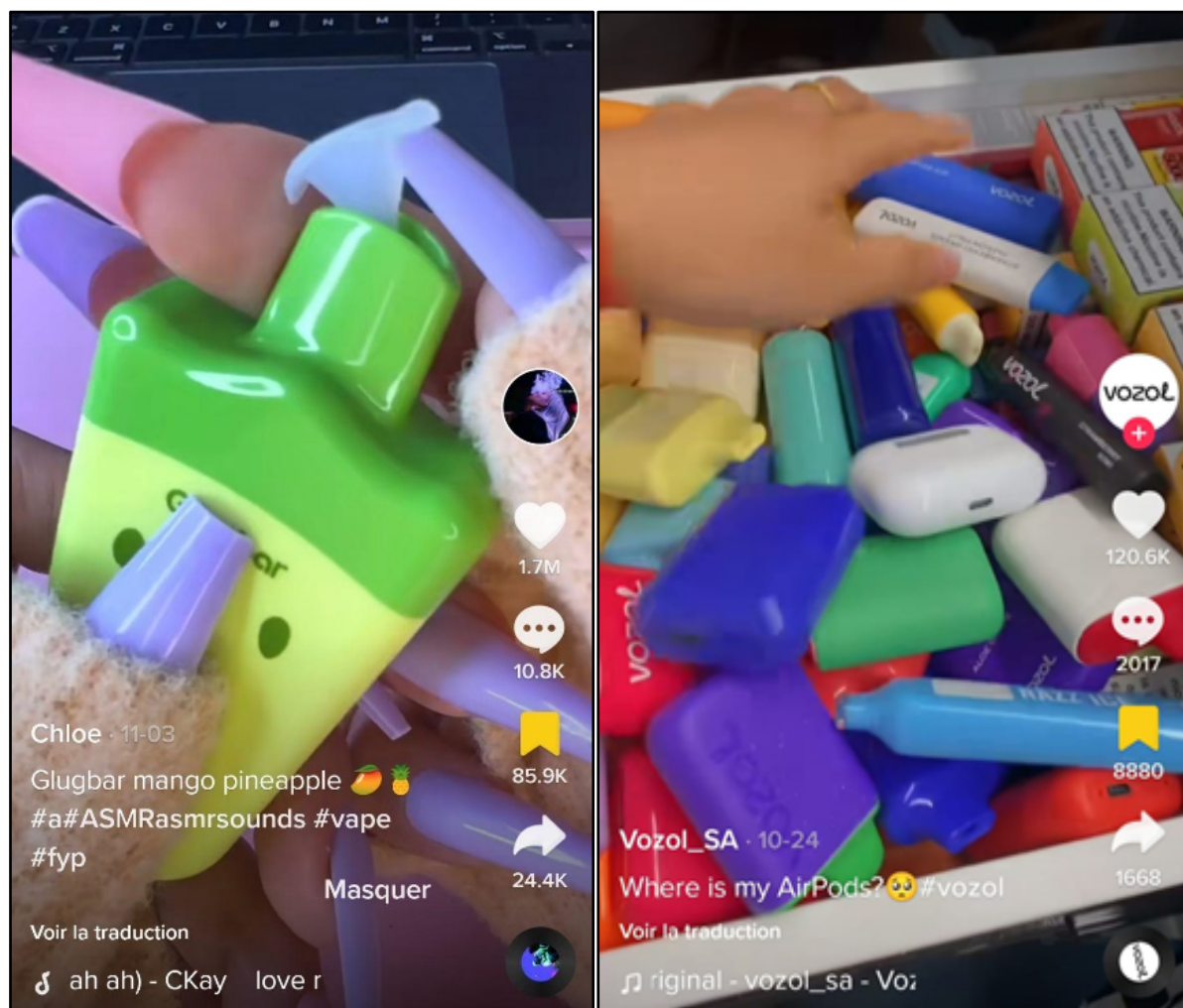


Figura 15 : Esempi di contenuti ASMR (a sinistra) e di una collezione di puff (a destra), accessibili da un account TikTok di un minore.

In diverse occasioni sono apparsi anche contenuti relativi al consumo di sigarette e cannabis. Ci sono stati anche video che mostravano prodotti del tabacco riscaldati.

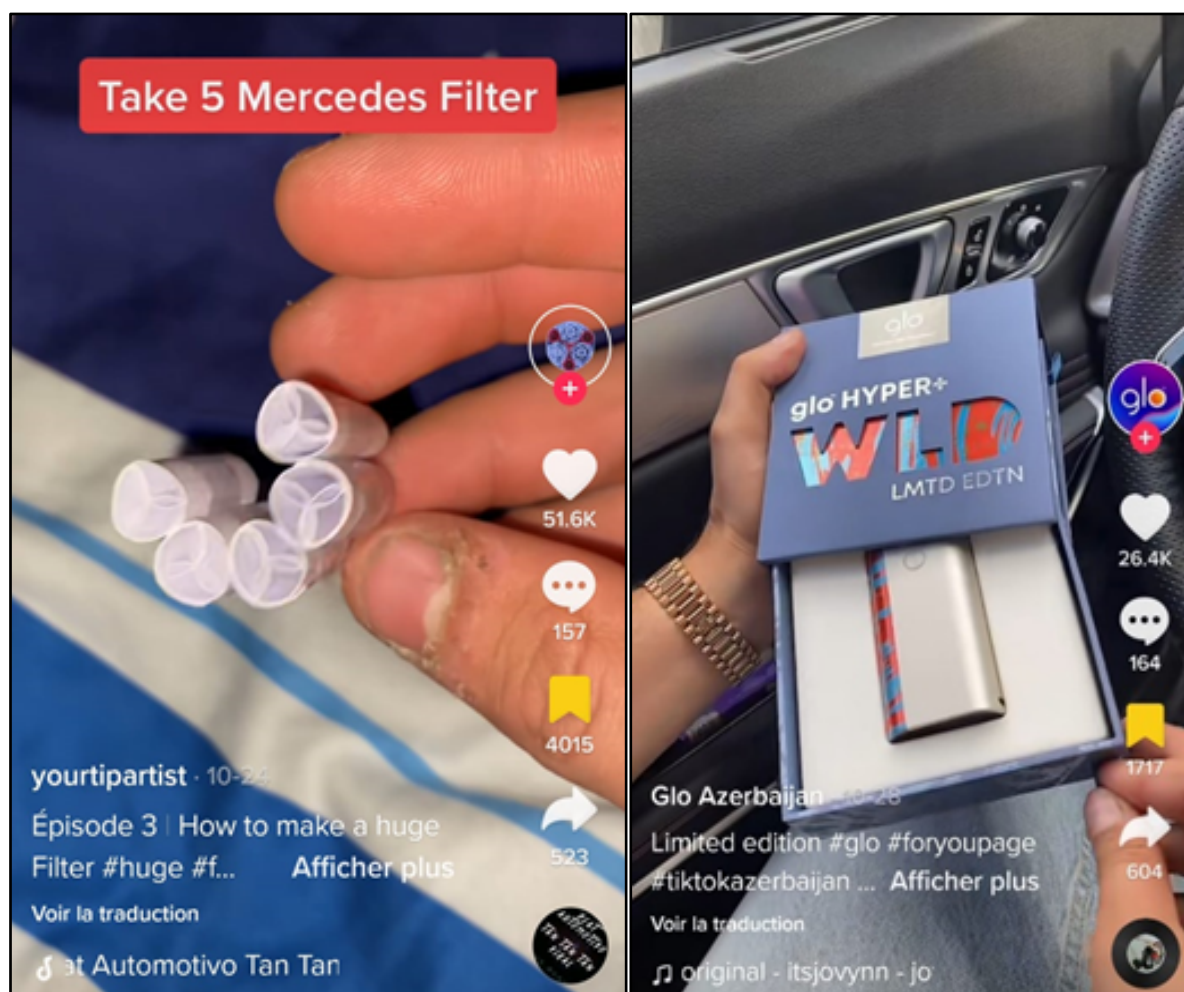


Figura 16 : Esempi di contenuti che promuovono prodotti del tabacco, accessibili dall'account TikTok di un minore.

Sono stati inoltre rilevati alcuni contenuti relativi all'uso di sostanze psicotrope illegali, come la cocaina o l'ecstasy. Di seguito è riportato un esempio di video di un giovane che menziona implicitamente il consumo di cocaina arrotolando la banconota e parlando di neve nella sua descrizione.



Figura 17 : Contenuto che promuove sostanze psicotrope illegali (in questo caso la cocaina), accessibile dall'account TikTok di un minore.

Infine, alcuni video che trasmettono messaggi di prevenzione sono apparsi nel feed di notizie.

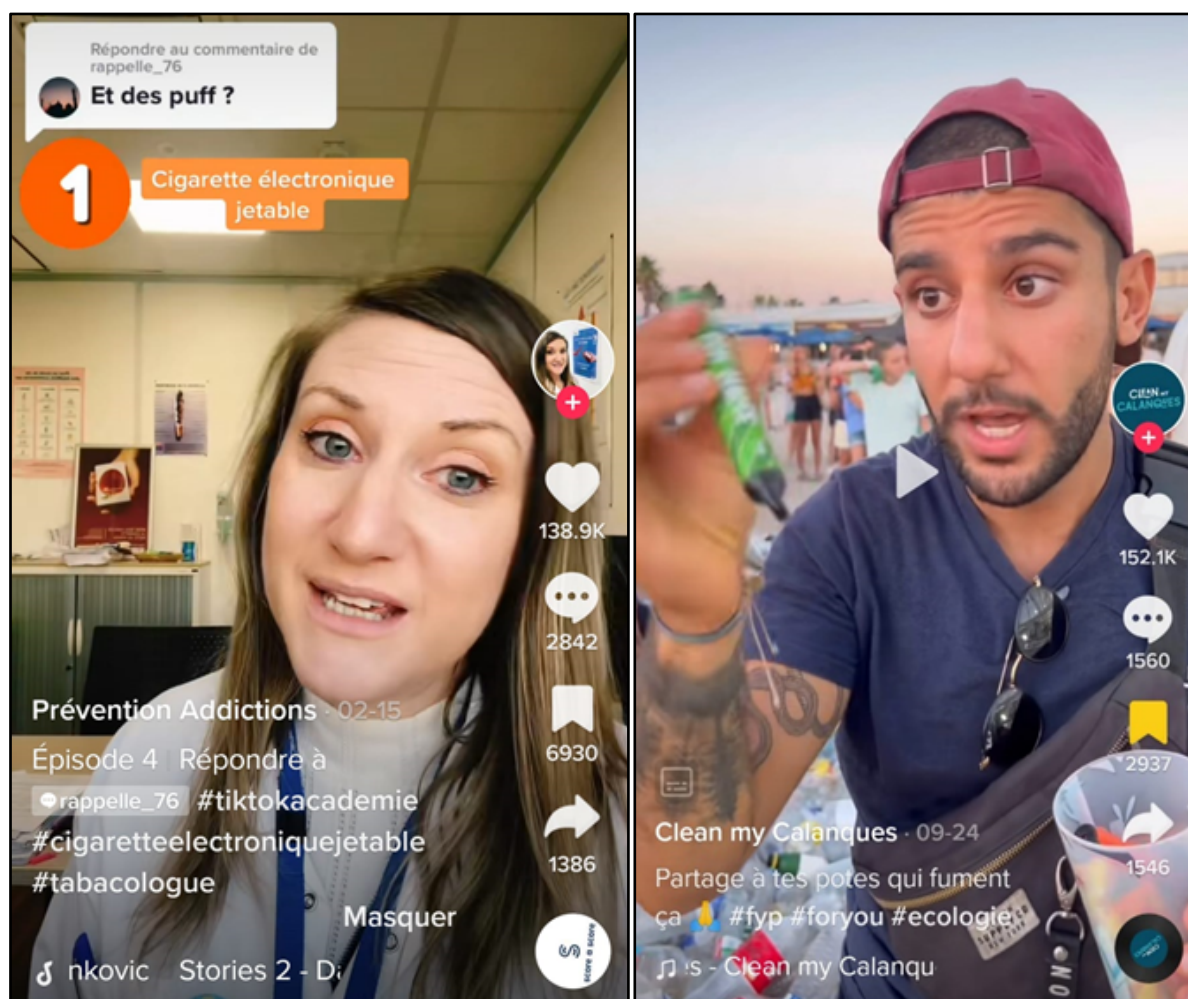


Figura 18 : Contenuto che fa la prevenzione dell'uso di sigarette elettroniche usa e getta, accessibile dall'account TikTok di un minore.

3.1.2.2.2. NUMERO DI VISUALIZZAZIONI

Un'altra caratteristica interessante da notare quando si monitora la piattaforma TikTok è il numero di visualizzazioni dei video relativi ai prodotti a base di nicotina. I video nel feed di notizie mostrano numeri molto alti. Tuttavia, il numero di visualizzazioni dei video è di gran lunga superiore al numero di iscritti all'account. Inoltre, quando il profilo ha pochi iscritti, spesso i video relativi ai prodotti a base di nicotina sono quelli con più visualizzazioni e quindi potenzialmente con più "mi piace".

3.2. INTERVISTA A UN'INFLUENCER SVIZZERA ROMANDA

Il 21 ottobre 2022, un membro del team ha intervistato un'influencer svizzera romanda di 24 anni (Marie²⁴⁵), attiva principalmente su Instagram, dove ha 14.000 follower, e su TikTok.

3.2.1. DOMANDE GENERALI SULL'ESSERE UN INFLUENCER

- *Come definirebbe un influencer in termini di numero di abbonati, di contenuti, di sponsorizzazioni, ecc.*

Per lei, un influencer è una persona che condivide la propria vita quotidiana, i propri suggerimenti, i propri buoni consigli e il proprio stile di vita con la propria community. La sua credibilità è maggiore quando la sua comunità ha 5'000 iscritti che, quando è il doppio o più, perché la gente pensa che sia più facile per un influencer dire la verità su un prodotto se ha meno iscritti. Ha iniziato a essere pagata non appena ha raggiunto i 5'000 abbonati. L'importante per la retribuzione è il numero di abbonati, ma anche il tasso di coinvolgimento (numero di like e commenti), che dimostra che la community è attiva. Anche l'origine degli iscritti è importante (la maggioranza degli iscritti deve essere svizzera). Accetta solo partnership a pagamento o per cause umanitarie. Ritene vergognoso che alcuni grandi marchi invitino le persone alle feste invece di pagarle.

- *Chi sono, secondo lei, gli influencer svizzeri per la fascia d'età 14-17 anni?*

In Svizzera, gli influencer per questo pubblico si trovano più facilmente su TikTok, come Margaux Seydoux (@margauxseydoux, 469.000 follower, 17.700 like) e Léo (@leshautscommeleo, 4.600 follower, 118.700 like).

- *Vi considerate un influencer? Come descriverebbe la sua attività di influencer? Vi permette di guadagnarvi da vivere?*

Sì, Marie passa il 50% del suo tempo a creare contenuti per Instagram. Per il resto del tempo sta facendo un master affiancato al lavoro e lavora in un'agenzia di comunicazione. Qualcuno gestisce il 30% delle sue e-mail. Non vuole essere al 100%, così può rifiutare alcuni contratti. Non conta le 2 ore al giorno che passa a rispondere ai messaggi. Per i contenuti sponsorizzati, Marie riceve un *briefing* che descrive l'atmosfera del video, ciò che l'azienda si aspetta da lei, i suoi requisiti (ad esempio, niente nero, niente rosso, ecc., anche se non è preciso come un copione cinematografico), oppure è libera. Le grandi aziende lavorano con agenzie che fanno da ponte tra il marchio e gli influencer. Dopo di che, Marie firma il contratto (o no). Viene pagata in base ai "mi piace". Solo un contenuto su sei viene pagato, ma lei si guadagna da vivere con il suo lavoro di influencer.

- *Come descriverebbe la sua comunità?*

²⁴⁵ Pseudonimo



La sua comunità è estremamente motivante. Riceve messaggi ogni giorno. I suoi iscritti sanno che è importante mettere like e commentare, perché viene pagata in base al tasso di coinvolgimento. La maggior parte dei commenti sono gentili.

Il 78% dei suoi abbonati sono svizzeri di lingua francese. La sua comunità è composta per il 44% da persone di età compresa tra 25 e 34 anni, per il 30% da persone di età compresa tra 18 e 24 anni e per il 2% da persone di età compresa tra 13 e 17 anni.

- *Se volete che i vostri contenuti creino un'eco o diventino virali, come potete fare?*

Pubblica un video sul suo account, lo dà al marchio che lo mette sul suo sito e lo *sponsorizza*. Gli influencer non amano i contenuti sponsorizzati perché l'algoritmo di Instagram pone le altre pubblicazioni in una posizione di svantaggio. Sia che l'influencer sia pagato o che la pubblicazione sia sponsorizzata, deve includere una menzione della sponsorizzazione, che la precede.

- *Sapete come vengono utilizzati gli algoritmi per mettere in evidenza determinati contenuti?*

L'algoritmo di Instagram mette in evidenza i contenuti non sponsorizzati, poiché la piattaforma preferisce che il denaro venga investito direttamente in essi, piuttosto che in un influencer. Ciò che funziona è un mix di foto, che funzionano ancora, e di video di meno di 30 secondi, noti come *reel*.

Marie è su Instagram e TikTok, anche se su TikTok c'è meno senso di comunità, vicinanza e fiducia. Su TikTok, i contenuti sono casuali e gli iscritti non vedono necessariamente tutti i contenuti di un account che seguono. Su Instagram, i follower vedono tutti i contenuti nel loro feed di notizie. Per questo motivo le persone si affeziono meno a TikTok.

3.2.2. PROMOZIONE DI PRODOTTI DA PARTE DI INFLUENCER

- *Promuovete qualche prodotto? Se sì, quali?*

È molto *lifestyle* e promuove le cose che usa quotidianamente, quelle che per lei hanno senso: vestiti, ristoranti, ecc. Poiché ha appena traslocato, ha promosso l'assicurazione per la garanzia dell'affitto.

- *Rifiutereste di promuovere alcuni prodotti? Se sì, quali e perché?*

Rifiuta di promuovere la politica, l'alcol forte o il tabacco. Ha fumato delle sigarette in vacanza, ma non vuole essere associata all'immagine di una fumatrice. Non vuole promuovere questi prodotti, perché non li considera buoni.

- *Pensate che un prodotto possa essere promosso allo stesso modo sulle diverse reti esistenti? Quali sono le differenze tra loro?*



Su Instagram, la promozione si basa sulla fiducia che la comunità ha nell'influencer, mentre su TikTok la promozione si basa sull'effetto influenza, sul fatto che fa venire voglia di comprare, perché è elegante, è un effetto moda.

- *Quale social network pensate sia il migliore per promuovere un prodotto oggi?*

Su Instagram si può controllare la promozione. Su TikTok è la piattaforma che controlla la promozione.

- *Sapete a cosa potreste esporvi se non rispettate le regole della community o della pubblicità dei social network?*

Ha familiarità con le norme e la legislazione dell'UE in materia di alcol e tabacco. Ad esempio, ha dovuto bloccare determinate pubblicazioni per alcuni Paesi. Per la promozione di alcol e tabacco, i contenuti devono essere bloccati e resi invisibili ai minori.

I contratti con i marchi sono esclusivi: per tutta la durata del contratto, nonché per un periodo precedente e successivo, l'influencer non è autorizzato a competere.

- *Qualcuno dei vostri contenuti è già stato bannato/cancellato?*

Alcuni contenuti legati a una marca di alcolici sono stati rimossi perché avevano specificato in modo errato l'età di visibilità.

- *Come vi siete adattati ai divieti?*

Per evitare ciò, è necessario selezionare manualmente l'età di trasmissione nei vari cantoni e paesi. I marchi forniscono le informazioni.

3.2.3. STRATEGIA DI VENDITA DEL TABACCO

- *Avete mai assistito alla promozione di prodotti del tabacco sui social network? Se sì, da chi (industria, influencer, individuo)?*

Non ha assistito direttamente alla promozione dei prodotti del tabacco, ma pensa che qualcuno come @leshautscommeléo su TikTok, che fuma e non lo nasconde, potrebbe averlo fatto. Lo si vede fumare e per alcune persone (ad esempio i più giovani) è un modello da seguire. Indirettamente, promuove questi prodotti. Ma lei non pensa che sia stato contattato dai marchi per farlo, perché non si vede affatto la marca delle sue sigarette. Ma spesso è così che si distingue una collaborazione retribuita da una non retribuita. L'influencer intervistata pensa che, se un marchio di sigarette contatta un influencer, vorrebbe comunque che noi vedessimo il pacchetto con il marchio sopra, o almeno che li vedessimo togliere il pacchetto. C'è una *storytelling*.

Su TikTok si vedono ragazze che ballano e nel bel mezzo del ballo fumano il loro dispositivo. Non si tratta di collaborazioni, stanno davvero fumando e pensano che sia elegante. C'è questa associazione con il puff, è cool, è bello, ha un buon odore. Era così anche per le



sigarette ai tempi dei nostri genitori, ma oggi non è più così, perché tutti sanno che le sigarette fanno male.

- *Un marchio o una terza parte vi ha mai offerto una partnership per vendere nuovi prodotti del tabacco? Se sì, qual è stata la vostra strategia promozionale? In caso contrario, come reagireste a questa richiesta?*

Non è stata contattata, ma pensa che, se un'azienda contatta un influencer per promuovere i prodotti del tabacco, ci saranno diversi scenari: per esempio, una volta in un locale notturno, con gli amici. Si potrebbe vedere l'intero processo quando tira fuori la sigaretta, ride e l'accende.

Dice che non promuoverebbe i puff perché non le darebbe una buona immagine.

- *Secondo lei, gli influencer accettano volentieri questo tipo di promozione? A quali condizioni? Avete qualche esempio?*

Ritiene che Margaux Seydoux non promuoverebbe mai i puff, perché non le darebbe una buona immagine.

Al suggerimento dell'intervistatore che le industrie si rivolgano a persone con piccole comunità perché hanno maggiore credibilità, risponde che non pensa che le persone con grandi comunità accetterebbero di farlo perché sanno che non le dà una buona immagine. Forse lo farebbero quelli dei reality come Nabilla (influencer francese), che vendono di tutto e di più.

- *La promozione dei prodotti del tabacco è vietata sulla maggior parte dei social network (cfr. regole della community e/o della pubblicità): come fareste a promuoverli comunque?*

Non ha visto alcun divieto sui social network. Ha fatto qualche ricerca su Internet per capire se fosse un male o meno. Certo che è un male. Per vedere se ci sono studi e così via. Spesso quando si fanno ricerche su Internet, si finisce per trovare contenuti sui social network. Non ha mai visto pubblicità per i puff, né concorsi, o comunque non le ha fatto alcuna impressione.

All'affermazione dell'intervistatore secondo la quale il target era costituito principalmente da giovani, ha risposto che non pensava che fossero le aziende a sponsorizzare, ma piuttosto che l'algoritmo funzionava così bene che la promozione di nuovi prodotti appariva nei contenuti delle persone interessate.

Se dovesse promuovere un puff, prima farebbe una storia in cui non si identifica il marchio, berrebbe un caffè con un amico su una terrazza e fumerebbe il suo puff. In questo modo introdurrebbe il puff nella sua vita, in modo che, quando lo promuove non venga fuori dal nulla. È ben consapevole che questo potrebbe essere visto come una truffa. Poi avrebbe fatto una storia in cui diceva di aver testato il prodotto, che era passato un mese, che ne era molto soddisfatta, ecc. e poi avrebbe fatto una foto o un *filmato* per il suo feed di notizie in cui includeva il puff come accessorio di moda.



3.3. BILANCIO

In sintesi, questo monitoraggio, effettuato sui social network Instagram e TikTok, ha mostrato che :

- La pubblicità dei nuovi prodotti del tabacco e della nicotina è onnipresente in Svizzera;
- Le strategie di marketing utilizzate per raggiungere i più giovani sono identiche a quelle descritte nella letteratura scientifica internazionale (ad esempio, prodotti presentati in modo positivo, riferimenti alla vita apprezzati dai giovani; contenuti colorati e raffinati; giovani fisicamente attraenti);
- Molti post non sono conformi alle attuali normative svizzere (ad esempio, nessuna menzione della natura sponsorizzata della pubblicazione) o a quelle dei social network (ad esempio, nessuna menzione del fatto che il contenuto promuove prodotti del tabacco e/o nicotina, nessuna restrizione di età);
- I giovani sono più esposti degli adulti ai contenuti promozionali, fin dal momento della registrazione sulle piattaforme;
- Esistono differenze tra le strategie di marketing sofisticate e precise delle industrie (ad esempio la campagna di marketing di Velo al festival *Tomorrow Land*) e le pubblicazioni personalizzate, senza una struttura comune, come nel caso, ad esempio, della promozione dei puff;
- I contenuti sulla prevenzione del tabagismo sono presenti, ma solo in modo anedddotico.

Nella nostra intervista con l'influencer svizzera, abbiamo imparato che :

- L'esposizione a certi contenuti, in particolare su TikTok, è ancora largamente sconosciuta, anche dagli influencer. Una migliore comprensione degli algoritmi ci permetterebbe di quantificare meglio la reale esposizione dei giovani alla pubblicità del tabacco e/o della nicotina;
- *Lo storytelling* sembra essenziale per gli influencer con piccole comunità che desiderano promuovere i prodotti del tabacco e/o della nicotina. È quindi possibile che gli elementi catturati nell'ambito di questo monitoraggio rappresentino solo la parte finale della catena di esposizione e che i giovani che seguono uno specifico influencer siano in realtà molto più esposti, soprattutto per quanto riguarda i contenuti promozionali effimeri e difficili da documentare (ad esempio, *lives*, *storie*).

I risultati del sondaggio e dell'intervista con l'influencer hanno sollevato una serie di questioni:

- Le strategie di marketing individuate su Instagram e TikTok sono le stesse su altri social network (ad esempio Snapchat, Facebook, YouTube)?

- 
- Cosa usano esattamente gli algoritmi dei social network per evidenziare i contenuti "non sponsorizzati"?
 - A quanti stimoli legati al tabacco sono esposti ogni giorno i giovani sui social network?

CONCLUSIONI

Gli obiettivi e le strategie di marketing dell'industria sembrano essere simili da diversi decenni. L'industria adatta i propri canali di distribuzione dei media in base alle preferenze e agli usi dei giovani.

I dati disponibili e il nostro monitoraggio online mostrano che la pubblicità dei prodotti del tabacco, della nicotina e dei prodotti correlati è **onnipresente sui social network**. I giovani sembrano essere più esposti degli adulti, e questo non appena si registrano sulle piattaforme.

Le strategie di marketing per promuovere nuovi prodotti sono le stesse in Svizzera e a livello internazionale. Si evolvono e divergono in funzione di:

- **Reti sociali :**
 - Presenza di politiche di restrizione;
 - Applicazione e controllo delle politiche di restrizione, in particolare sui contenuti effimeri (ad es. storie, live);
- **Marche di prodotti :**
 - Per le multinazionali del tabacco (ad esempio PMI, BAT, JTI): strategie di marketing sofisticate come parte di una campagna pubblicitaria;
 - Per i marchi di sigarette elettroniche che non sono di proprietà di multinazionali del tabacco e che possono essere registrati in modo diverso nei vari Paesi (ad esempio, le puff): comunicazione individuale, non parte di una campagna pubblicitaria specifica;
- **Paese :**
 - Restrizioni alla pubblicità su Internet o sui social network rivolta ai minori ;
 - Influenza le normative di marketing²⁴⁶ .

È importante ricordare che questa relazione riguarda solo le strategie di marketing volte a promuovere nuovi prodotti sui social network. Le ricerche future dovrebbero studiare la promozione attraverso altri canali, come le edicole, la stampa, le serie TV, i festival, ecc.

²⁴⁶ <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/les-influenceurs.html>, consultato il 7.03.2024

RACCOMANDAZIONI

Prevenzione strutturale

- Attuare l'iniziativa popolare "Giovani senza tabacco" a livello federale (al più presto nel 2025). Invitare i Cantoni a legiferare per vietare tutte le pubblicità e le promozioni rivolte ai minori. Infine, ratificare la FCTC e applicare l'articolo 13, che richiede un divieto totale di tutte le forme di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco;
- Garantire che le norme in vigore, in particolare il "Base legale per i media sociali", siano applicate dalle autorità competenti e sanzionare i trasgressori (ad esempio gli influencer che non rispettano il principio di trasparenza);
- Monitoraggio della promozione dei prodotti del tabacco e/o della nicotina sui social network (identificazione precoce di nuove tendenze). Il quadro di monitoraggio CLICK²⁴⁷, proposto dall'OMS, potrebbe essere un valido strumento per monitorare il marketing digitale dei prodotti del tabacco e/o della nicotina a bambini e adolescenti.
- Incoraggiare l'aggiornamento regolare dei regolamenti sulla base degli sviluppi tecnologici e dei nuovi prodotti. Esempi di misure che possono essere applicate immediatamente alle pubblicazioni:
 - Aggiungere avvertenze sugli effetti della nicotina o sul fatto che i prodotti sono destinati alla cessazione del fumo: questi elementi riducono l'attrattiva dei prodotti in promozione tra i giovani adulti che non fanno uso di tabacco²⁴⁸;
 - Utilizzate l'hashtag #ad per indicare i contenuti sponsorizzati: i giovani utenti lo identificano due volte meglio di #sponsored²⁴⁹.

Prevenzione comportamentale

- Sviluppare il pensiero critico dei giovani sulle sofisticate strategie di marketing dell'industria di cui sono i principali destinatari (ad esempio, il gioco per tablet Tabagram)²⁵⁰;
- Informare e sensibilizzare i genitori e gli adulti sulle strategie di marketing "sotto i radar" utilizzate dall'industria e rivolte ai giovani;

²⁴⁷ <https://www.who.int/europe/activities/monitoring-and-restricting-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents>, consultato il 7.03.2024

²⁴⁸ Chen-Sankey, J., Jeong, M., Wackowski, O. A., Unger, J. B., Niederdeppe, J., Bernat, E., ... & Choi, K. (2024). Noticing people, discounts and non-tobacco flavours in e-cigarette ads may increase e-cigarette product appeal among non-tobacco-using young adults. *Tobacco control*, 33(1), 30-37. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/33/1/30>, consultato il 7.03.2024

²⁴⁹ Klein, E. G., Kierstead, E., Czaplicki, L., Berman, M. L., Emery, S., & Schillo, B. (2022). Testing potential disclosures for e-cigarette sponsorship on social media. *Addictive Behaviors*, 125, 107146.

²⁵⁰ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460321003312>, consultato il 7.03.2024

²⁵⁰ https://www.unisante.ch/sites/default/files/upload/pdf-2022-11/unisante_web_doc_CP_Tabagram_15.11.2022.pdf, consultato il 21.11.2022

- 
- Utilizzare i social network per diffondere le campagne di prevenzione (vedi le raccomandazioni di comunicazione²⁵¹ ed esempi di campagne condotte da Santé publique France).²⁵²

²⁵¹ [Boyton M. H. e altri, Tob Control, 2022](#)

²⁵² Presentazione di Santé publique France " *Tobacco prevention: How to prevent youth consumption and advertising exposure through measures and interventions?*" nell'ambito del webinar " *The Impact of the Implementation of the Article 13 of the WHO FCTC on Youth Tobacco Use*", 26 ottobre 2022 (online).