

Comunicato stampa, 31 maggio 2024

EMBARGO: 31.5.2024, 6h

Giornata senza tabacco 2024: proteggere i bambini dall'industria del tabacco e della nicotina

Quest'anno la Giornata mondiale senza tabacco dell'OMS, che si celebra ogni anno il 31 maggio, è dedicata all'importanza di proteggere i bambini e i giovani dall'influenza nociva dell'industria del tabacco. Per l'occasione, nell'ambito del progetto *Transparency and Truth*, OxySuisse pubblica un rapporto che mette in luce le strategie di marketing dell'industria del tabacco sui social network per attirare i giovani verso il tabacco e i prodotti a base di nicotina (puff, snus, ecc.).

Per l'industria del tabacco, i bambini e i giovani rappresentano una fonte essenziale di consumatori che permette di sostituire i fumatori che muoiono a causa del fumo o che smettono di fumare. Infatti, la maggior parte dei consumatori inizia a fumare quando è minorenne. L'industria del tabacco impiega notevoli risorse per attirare i giovani verso i suoi prodotti, pur sostenendo di rivolgersi solo ai "fumatori adulti". Oggi questo avviene soprattutto sulle reti sociali, dove i giovani sono molto presenti (il 98% dei giovani tra i 12 e i 19 anni ha almeno un profilo su una rete sociale¹). La Giornata mondiale senza tabacco di quest'anno è un'occasione per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla gravità di questa problematica.

Le reti sociali: un nuovo spazio di conquista per l'industria del tabacco

OxySuisse pubblica il 31 maggio 2024 un rapporto realizzato da Unisanté e Promotion santé Valais nell'ambito del progetto *Transparency and Truth*. Il rapporto evidenzia la presenza massiccia della pubblicità dei prodotti del tabacco e della nicotina sui social network. Questi prodotti sono promossi da campagne dirette dell'industria del tabacco o, indirettamente, da "influencer". Gli influencer promuovono questi prodotti in modo discreto che spesso è difficile da identificare come pubblicità.

Le strategie di marketing presentano i prodotti in una luce positiva, utilizzandoli in contesti apprezzati dai giovani, come feste, festival, vacanze o situazioni di rischio. Queste pubblicità mostrano dei giovani adulti attraenti e "cool", nei quali gli adolescenti si identificano. Molte pubblicazioni non rispettano le regole in vigore sulle reti sociali, che richiedono una chiara indicazione della natura sponsorizzata o promozionale della pubblicazione. Inoltre, un monitoraggio su TikTok realizzato con un account appartenente a un minorenne ha dimostrato che queste pubblicità sono ampiamente visibili da bambini e adolescenti. Questa presenza massiccia sulle reti sociali ha lo scopo di far sembrare questi prodotti socialmente accettabili e innocui, con l'obiettivo di normalizzarne il consumo, nonostante il fatto che la nicotina, insieme all'eroina e alla cocaina, sia una delle tre sostanze che creano maggiore dipendenza.

¹

https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Raport_JAMES_2022_f r.pdf

Un allarmante aumento del consumo di nicotina tra i giovani

Le campagne pubblicitarie sulle reti sociali sono efficaci². Uno studio ha rivelato che i non fumatori esposti a contenuti promozionali sul fumo sulle reti sociali hanno il doppio delle probabilità di iniziare a usare il tabacco nel corso della loro vita, con un rischio ancora più elevato per chi è iscritto a più di due reti sociali.

In Svizzera i dati sono preoccupanti: secondo l'indagine Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) un giovane di 15 anni su quattro ha utilizzato una sigaretta elettronica negli ultimi 30 giorni, un dato in aumento rispetto al 2018. Si è registrato anche un forte aumento dell'uso del tabacco riscaldato e dello snus³.

Sul fronte legislativo, la pubblicità sulle reti sociali non è attualmente regolamentata in Svizzera, a differenza di quanto avviene in diversi Paesi vicini. La nuova legge federale sui prodotti del tabacco (LPTab), che entrerà in vigore a breve, vieterà la pubblicità sui siti web rivolti ai minori. La revisione della LPTab, che intende attuare l'iniziativa "Giovani senza tabacco" approvata dal popolo svizzero nel febbraio 2022 e recentemente respinta dal Consiglio nazionale, dovrebbe vietare tutta la pubblicità che può raggiungere i minori, anche sulle reti sociali.

Una campagna per mostrare le manipolazioni dell'industria del tabacco

Per smascherare le tattiche manipolatorie dell'industria del tabacco, *Transparency and Truth* lancia, a partire dal 31 maggio, una campagna su TikTok. Rivolta ai giovani, la campagna mette in evidenza l'assurdità della vendita di prodotti del tabacco con sapori attraenti, nonostante il fatto che creino dipendenza e che abbiano effetti nocivi sulla salute. Per illustrare questo paradosso, è stato utilizzato un accattivante gioco di somiglianze che mostra, ad esempio, un donut ricoperto di smalto per unghie.

Risorse complementari:

- Sintesi: ["Social media: un nuovo spazio di conquista per l'industria del tabacco"](#)
- Rapporto: ["Nuove forme di marketing: promozione dei nuovi prodotti del tabacco e della nicotina sui social network"](#)
- Pagina web del progetto Transparency and Truth, dossier Marketing : <https://www.transparencyandtruth.ch/it/i-dossier/marketing>
- Pagina principale della campagna rivolta ai giovani (in francese e in tedesco): <https://unfogged.ch/fr>
- Pagina YouTube della campagna (in francese e in tedesco): https://www.youtube.com/@Transparency_and_Truth

² Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Associazione tra l'esposizione a contenuti di tabacco sui social media e l'uso di tabacco: una revisione sistematica e una meta-analisi. *JAMA pediatrics*, 176(9), 878-885.

³ https://www.hbsc.ch/pdf/hbsc_bibliographie_383.pdf

Per ulteriori informazioni:

Michela Canevascini, vice responsabile di progetto, OxySuisse

michela.canevascini@oxysuisse.ch

+41 76 679 84 87

Transparency and Truth

Transparency and Truth è un progetto di OxySuisse, sostenuto dal Fondo per la prevenzione del tabagismo. Il suo obiettivo è fare luce sull'epidemia di fumo in Svizzera e sulle sue cause. L'obiettivo è quello di svelare e decostruire le pratiche dell'industria del tabacco. Il progetto affronta una serie di questioni, tra cui la strumentalizzazione del mondo accademico, le pratiche di greenwashing, le strategie di marketing rivolte ai giovani e lo sponsoring.