

# GIOVANI, L'INDUSTRIA DEL TABACCO VI AMA!

**EPISODIO 1**

**« FOR ADULTS ONLY » : I GIOVANI NEL MIRINO  
DELL'INDUSTRIA DEL TABACCO**

**SETTEMBRE 2025**



In questo primo episodio di una serie dedicata alle tattiche di manipolazione dell'industria del tabacco per attirare i giovani, esploriamo perché questa popolazione costituisce un bersaglio privilegiato, nonostante il discorso ufficiale dell'industria, che afferma di voler proteggere i minori dal fumo.

# L'ADOLESCENTE DI OGGI È IL CLIENTE POTENZIALE DI DOMANI

L'industria del tabacco ama i giovani o, più precisamente, ne ha bisogno. Senza di loro, infatti, non è più granché.

**«I giovani fumatori sono essenziali per le prestazioni e la redditività a lungo termine di [R.J. Reynolds] [...] Se i giovani adulti smettono di fumare, l'industria è destinata a declinare, proprio come una popolazione che non fa figli finirà per diminuire.»<sup>1</sup>**

Queste parole, risalenti al 1984, sono tratte da un documento riservato dell'azienda produttrice di tabacco R.J. Reynolds. Esse illustrano quanto questa industria conti sulle nuove generazioni per garantire il proprio futuro.

Per l'azienda Philip Morris, la strategia è altrettanto chiara. In un documento riservato del 1981 si legge:

**«L'adolescente di oggi è il potenziale cliente abituale di domani.»<sup>2</sup>**

E questo nonostante il ripetuto discorso dell'industria che afferma di «non volere che i bambini fumino».<sup>3</sup>

Questa logica cinica è facilmente spiegabile: i consumatori finiscono per scomparire, sia perché smettono di fumare, sia perché muoiono (spesso a causa del tabacco stesso: ricordiamo infatti che questa industria uccide fino a un consumatore su due).<sup>4</sup> Per garantire la propria sopravvivenza, i produttori di sigarette devono quindi reclutare continuamente nuova clientela, puntando sulle persone più giovani.

«Younger adult smokers are critical to RJR's long term performance and profitability.»

«If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle.»

R.J. Reynolds Tobacco Company è un'azienda produttrice di tabacco con sede negli Stati Uniti. Prima della sua acquisizione da parte di British American Tobacco nel 2017, R.J. Reynolds era la seconda azienda produttrice di tabacco negli Stati Uniti e possedeva marchi quali Camel, Pall Mall e Winston.

«Today's teenager is tomorrow's potential regular customer.»

«We don't want kids to smoke»



Ma perché l'industria del tabacco è così interessata agli adolescenti ?  
Non potrebbe piuttosto rivolgersi agli adulti non fumatori ?

## IL TABAGISMO, UNA MALATTIA PEDIATRICA

Un documento interno della R.J. Reynolds ci fornisce la risposta :

**«I giovani adulti sono l'unica fonte di nuovi fumatori. [...] Meno di un terzo dei fumatori (31%) inizia dopo i 18 anni. Solo il 5% dei fumatori inizia dopo i 24 anni.»<sup>5</sup>**

«Younger adults are the only source of replacement smokers. [...] Less than one-third of smokers (31%) start after age 18. Only 5% of smokers start after age 24.»

Per attirare nuovi consumatori, i produttori di sigarette devono quindi puntare soprattutto sui minori di 18 anni. Più tardi è già troppo tardi.

Questi dati sono ancora pienamente attuali. Secondo Unisanté, «la grande maggioranza delle persone fumatrici adulte (87%) ha iniziato a fumare prima dei 21 anni».<sup>6</sup> Negli Stati Uniti, il rapporto del «Surgeon General» del 2012 indica che solo il 18,5% di chi fuma ha iniziato dopo i 18 anni.<sup>7</sup> L'Accademia americana di pediatria arriva addirittura a classificare il tabagismo come una malattia pediatrica.<sup>8</sup>

«la grande majorité des fumeuses et fumeurs adultes (87%) a commencé sa consommation avant 21 ans »

Consapevoli di questa sfida, le aziende produttrici di tabacco stanno conducendo una vera e propria guerra di marketing per conquistare questa fascia d'età. Come riconosce Philip Morris, «è durante l'adolescenza che si fa la scelta iniziale del marchio».<sup>2</sup> Per questo motivo, è necessario sviluppare prodotti concepiti per essere particolarmente attraenti per un pubblico giovanile fumatore, pur mantenendo un fascino più ampio per tutti i consumatori.

"it is during the teenage years that the initial brand choice is made"

E l'industria non sembra affatto imbarazzata dal fatto di rivolgersi a chi è minorenne. Secondo lei, la responsabilità del fumo tra il pubblico minorenne non ricade su di lei: se le persone minorenni iniziano a fumare, è solo per loro scelta. I produttori di tabacco si limitano a «proporre» un prodotto che avrebbero comunque adottato. Questa logica di deresponsabilizzazione è perfettamente illustrata da questa citazione di R.J. Reynolds del 1973:

**«Attualmente siamo impediti, a mio avviso ingiustamente, dal promuovere direttamente le sigarette sul mercato giovanile, ovvero tra i giovani di età inferiore ai ventuno anni. Le statistiche dimostrano tuttavia che ogni anno un numero**



**consistente, forse addirittura in aumento, di giovani di questa fascia d'età inizia a fumare, nonostante il divieto di promuovere le sigarette tra loro. inferiore ai 21 anni] diventa fumatore, nonostante il divieto di promuovere le sigarette in questa fascia di età. Se così fosse, non vi sarebbe nulla di immorale o contrario all'etica nel fatto che la nostra azienda cerchi di attirare questi fumatori verso i nostri prodotti. Non dobbiamo in alcun modo incoraggiare i non fumatori a iniziare a fumare; dobbiamo semplicemente riconoscere che molti, se non la maggior parte, dei giovani di età inferiore ai 21 anni diventeranno inevitabilmente fumatori e offrire loro la possibilità di utilizzare i nostri marchi.»<sup>9</sup>**

## FIDELIZZAZIONE E AUMENTO DEL CONSUMO

Una volta che un'azienda è riuscita ad attirare un adolescente verso il proprio marchio, la scommessa è vinta: conquistare un giovane significa guadagnare un cliente «per tutta la vita».

Infatti, le abitudini di consumo di tabacco acquisite durante l'adolescenza non solo persistono, ma spesso evolvono verso un aumento del numero di sigarette consumate. È risaputo che più una persona inizia a consumare tabacco in giovane età, più è probabile che sviluppi una forte dipendenza dalla nicotina.<sup>10</sup> Questa realtà non è una novità per l'industria del tabacco. Nel 1981, Philip Morris descriveva gli anni successivi all'adolescenza come «anni cruciali», fondamentali per consolidare e rafforzare questa dipendenza:

**«[...] i dieci anni successivi all'adolescenza sono il periodo in cui il consumo medio giornaliero per fumatore aumenta fino a raggiungere il livello medio dell'adulto.»<sup>2</sup>**

Gli studi scientifici confermano che la probabilità di diventare una persona fumatrice abituale in età adulta è significativamente più alta quando il consumo inizia durante l'adolescenza.<sup>11,12</sup>

Q "[...] we are presently, and I believe unfairly, constrained from directly promoting cigarettes to the youth market; that is, to those in the approximately twenty-one year old and under group. Statistics show, however, that large, perhaps even increasing, numbers in that group are becoming smokers each year, despite bans on promotion of cigarettes to them. If this be so, there is certainly nothing immoral or unethical about our Company attempting to attract those smokers to our products. We should not in any way influence nonsmokers to start smoking; rather we should simply recognize that many or most of the «21 and under» group will inevitably become smokers, and offer them an opportunity to use our brands."

Q "[...] the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level"



# PERCHÉ GLI ADOLESCENTI INIZIANO A FUMARE ?

Per comprendere le motivazioni che spingono le persone giovani a fumare, è essenziale considerare le loro caratteristiche psicologiche e neurobiologiche. L'industria del tabacco ha da tempo riconosciuto l'importanza di analizzare e utilizzare tali fattori.

## MOTIVAZIONI PSICOLOGICHE

A seguito delle sue ricerche sul pubblico giovanile, R.J. Reynolds ha identificato, in un documento interno del 1973, cinque motivazioni di ordine psicologico e sociale:<sup>9</sup>

- ➔ **« Identificazione con il gruppo »**: « Se la maggior parte delle persone a cui si è più legate fuma, esiste una forte pressione psicologica, in particolare tra un pubblico giovane, a identificarsi con il gruppo, seguire la massa ed evitare di distinguersi dal sistema di valori del gruppo ». 
- ➔ **« Riduzione dello stress e della noia »**: a volte si attribuisce alla sigaretta un ruolo di sostegno in situazioni di tensione o imbarazzo. Diventa uno strumento di gestione emotiva, rafforzando la dipendenza psicologica.
- ➔ **« Miglioramento dell'immagine di sé »**: questa motivazione è particolarmente sfruttata nella pubblicità. I giovani, alla ricerca della propria identità, si identificano con le figure forti e avventurose messe in primo piano dall'industria.
- ➔ **« La sperimentazione »**: ai giovani piace « provare cose nuove e vivere nuove esperienze ». Questo è sicuramente uno dei motivi che li spinge a iniziare a fumare.
- ➔ **« L'atteggiamento antisistema »**: questo atteggiamento si manifesta con il rifiuto dei valori trasmessi dall'« establishment »,

 "If the majority of one's closest associates smoke cigarettes, then there is strong psychological pressure, particularly on the young person, to identify with the group, follow the crowd, and avoid being out of phase with the group's value system."



in particolare dai genitori e dalle persone di età superiore ai trent'anni. È una forma di ribellione che spinge i giovani ad adottare comportamenti contrari alle norme stabilite e a mettere in discussione l'autorità esistente.

Anche altre aziende hanno studiato da vicino la fascia adolescenziale per comprenderne le motivazioni. E questo con l'obiettivo di incoraggiarli a fumare. Così, un rapporto del 1969 sull'iniziazione al fumo realizzato per Philip Morris sottolinea che, per capire perché gli adolescenti consumano la loro prima sigaretta nonostante una prima esperienza spiacevole, occorre innanzitutto ricercare un motivo psicologico:

**«Per chi inizia, fumare una sigaretta rappresenta soprattutto un gesto simbolico. È come se il fumatore volesse dire al proprio mondo: “Ecco chi sono davvero” [...] “Non sono più il bambino di mia madre”, “Sono”.»<sup>13</sup>**

☑ "Smoking a cigarette for the beginner is a symbolic act. The smoker is telling his world, "This is the kind of person I am" [...] "I am no longer my mother's child," "I am tough," [...]."

Queste osservazioni sono confermate da studi scientifici. Dal punto di vista psicologico, essi dimostrano che l'adolescenza è caratterizzata sia da una maggiore sensibilità all'influenza sociale sia da un forte bisogno di autonomia e di costruzione dell'identità. La ricerca di nuove sensazioni, una scarsa tolleranza alla frustrazione e un controllo limitato degli impulsi sono tra i principali fattori predittivi dell'inizio del consumo di sostanze, rilevati in modo ricorrente nella letteratura scientifica.<sup>14,15</sup>

## UN CERVELLO VULNERABILE

L'inizio del consumo di sigarette nell'età adolescenziale può essere spiegato anche da considerazioni di natura neurobiologica. L'adolescenza è caratterizzata da profondi processi di sviluppo a livello neurobiologico e psicologico, che aumentano notevolmente la vulnerabilità ai comportamenti a rischio e all'insorgenza di disturbi da dipendenza.<sup>16</sup>

La ricerca nel campo delle neuroscienze ha dimostrato che il cervello umano non è ancora completamente maturo durante questo periodo. Sono soprattutto le regioni prefrontali, responsabili delle funzioni esecutive come il controllo degli impulsi, la valutazione dei rischi e la pianificazione a lungo termine, a rimanere in fase di sviluppo. Al contrario, il sistema limbico, in particolare il



nucleo accumbens, associato alla ricompensa e alla motivazione, si sviluppa più precocemente e presenta una maggiore attività.<sup>17</sup>

Questo divario di sviluppo tra i sistemi emotivo-motivazionali e i processi di regolazione cognitiva porta chi è in adolescenza ad avere una forte propensione alle gratificazioni immediate, mentre la loro capacità di valutarne le conseguenze a lungo termine è più limitata rispetto agli adulti.<sup>18</sup>

## DA « PRE-FUMATORE » A FUMATORE « CONFERMATO »

Queste considerazioni neurobiologiche e psicologiche aiutano a comprendere perché un'adolescente possa iniziare a fumare, nonostante le prime esperienze siano spesso spiacevoli. Ma cosa spiega il fatto che poi continui?

Dopo alcuni tentativi, il giovane si abitua a questa sgradevole esperienza. A poco a poco, non fuma più solo per affermare la propria identità o per appartenere a un gruppo, ma perché non ha più scelta: **la dipendenza dalla nicotina ha preso il sopravvento.**

Questo fatto è ben sintetizzato in un documento riservato della Philip Morris risalente al 1969.

**« Quando la forza del simbolismo psicologico diminuisce, l'effetto farmacologico subentra per sostenere l'abitudine ». <sup>13</sup>**

“As the force from the psychosocial symbolism subsides, the pharmacological effect takes over to sustain the habit.”

R.J. Reynolds descrive l'evoluzione delle motivazioni che portano un individuo a fumare distinguendo tre profili: i « pre-fumatori » (pre-smokers), gli « apprendisti fumatori » (learning smokers) e i fumatori « confermati » (confirmed smokers).<sup>9</sup> Secondo questo modello, l'iniziazione si basa principalmente su motivazioni psicologiche:

**« L'effetto psicologico atteso o derivato è in gran parte responsabile dell'influenza esercitata sul potenziale fumatore affinché provi a fumare e fornisce una motivazione sufficiente durante il periodo di "apprendimento" per spingere l'"apprendista" a continuare, nonostante il disagio fisico e l'imbarazzo di questo periodo. »**

“The expected or derived psychological effect are largely responsible for influencing the pre-smoker to try smoking, and provide sufficient motivation during the “learning” period to keep the “learner” going, despite the physical unpleasantness and awkwardness of the period.”

Una volta superate queste fasi, la persona fumatrice « incallita »



non fuma più principalmente per ragioni sociali o psicologiche, ma soprattutto per soddisfare il suo bisogno fisiologico di nicotina:<sup>19</sup>

«[...] una volta terminato il periodo di "apprendimento", gli effetti fisici diventano di primaria importanza e interesse per le persone fumatrici incallite, mentre gli effetti psicologici, ad eccezione dell'effetto di alleviamento della tensione, perdono gran parte della loro importanza o scompaiono.»<sup>9</sup>Q

Q"[...] once the "learning" period is over, the physical effects become of overriding importance and desirability to the confirmed smokers, and the psychological effects, except the tension-relieving effect, largely wane in importance or disappear."

La  **Figura 1**, tratta da questo documento, illustra gli effetti attesi o derivati dal fumo secondo i tre profili: «pre-fumatori», «apprendisti fumatori» e fumatori «confermati». Nelle persone che iniziano a fumare, sono principalmente gli effetti psicologici e sociali a spingere al fumo. Al contrario, nei fumatori «confermati», sono soprattutto le sensazioni fisiche e la dipendenza a mantenere il consumo.

 **Figura 1** – Effetti attesi o derivati dal fumo di tabacco secondo R.J. Reynolds, 1973<sup>9</sup>

| EFFECTS EXPECTED OR DERIVED FROM CIGARETTE SMOKING                                                                        |                         |                      |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
|                                                                                                                           | Pre-Smoker <sup>1</sup> | Learner <sup>1</sup> | Smoker <sup>1</sup> |
| I. PHYSICAL EFFECTS                                                                                                       |                         |                      |                     |
| A. Nicotine Response                                                                                                      | 0                       | --                   | +++                 |
| B. Sensory Effects                                                                                                        |                         |                      |                     |
| 1. Irritancy-Harshness                                                                                                    | 0                       | ---                  | -                   |
| 2. Flavor                                                                                                                 | +                       | -                    | +                   |
| 3. Other Mouth Feel - Dryness, Astringency, etc.                                                                          | 0                       | ---                  | -                   |
| 4. Visual - Pack, cigarette and smoke attributes                                                                          | 0                       | +                    | ++                  |
| C. Manipulative Effects - Handling, lighting, puffing, holding, ashing, extinguishing                                     | -                       | -                    | ++                  |
| II. PSYCHOLOGICAL EFFECTS                                                                                                 |                         |                      |                     |
| A. Group Identification - Participating, sharing, conforming, etc.                                                        | +++                     | +++                  | 0                   |
| B. Stress and Boredom Relief - Buys time, valid interruption, bridges awkward times and situations, something to do, etc. | +                       | ++                   | +++                 |
| C. Self-Image Enhancement - Identification with valued persons, daring, sophisticated, free to choose, adult, etc.        | ++                      | +++                  | -                   |
| D. Experimentation - Try something new, experiment, etc.                                                                  | +++                     | +++                  | 0                   |
| <sup>1</sup> + = positive                                                                                                 |                         |                      |                     |
| 0 = none                                                                                                                  |                         |                      |                     |
| - = negative                                                                                                              |                         |                      |                     |



Tuttavia, l'industria del tabacco ha a lungo negato l'effetto di dipendenza dei suoi prodotti. Nel 1994, diversi decenni dopo i primi documenti interni che descrivevano gli effetti fisici della dipendenza, gli amministratori delegati di sette grandi aziende produttrici di tabacco hanno dichiarato sotto giuramento davanti al Congresso americano di non credere che la nicotina creasse dipendenza.<sup>20</sup>

Queste constatazioni sono solo la punta dell'iceberg. Dietro i discorsi ufficiali che negano qualsiasi interesse per i giovani, l'industria del tabacco e della nicotina ha in realtà messo a punto una strategia cinica e metodica. Nei prossimi episodi, approfondiremo queste tattiche, tra manipolazioni, marketing mirato e strategie di influenza, per svelare come questa industria abbia perfezionato la sua arte di catturare le giovani generazioni, affermando il contrario.



# BIBLIOGRAFIA

- 1 Burrows DS. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jwtd0103/>
- 2 Philip Morris U.S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=fgpb0040>.
- 3 Hays CL. Philip Morris assembles a \$100 million program to try to reduce smoking's appeal to teenagers. The New York Times. 1998.
- 4 World Health Organization. Tobacco - Key Facts. 2025. Accessed on: 15 August 2025. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>.
- 5 Unknown. The importance of younger adults. 1983. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hngk0103>.
- 6 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 7 Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. Available from: <https://web.archive.org/web/20240206194439/https://stacks.cdc.gov/view/cdc/12295>.
- 8 Committee on Environmental Health, Committee on Substance Abuse, Committee on Adolescence, Committee on Native American Child. From the American Academy of Pediatrics: Policy statement—Tobacco use: a pediatric disease. Pediatrics. 2009;124(5):1474–87. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19841108/>.
- 9 Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973 Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 10 American Cancer Society. Why People Start Smoking and Why It's Hard to Stop. Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://www.cancer.org/cancer/risk-prevention/tobacco/guide-quit-smoking/why-people-start-using-tobacco.html>.
- 11 Hu T, Gall SL, Widome R, et al., Childhood/Adolescent Smoking and Adult Smoking and Cessation: The International Childhood Cardiovascular Cohort (i3C) Consortium. Journal of the American Heart Association. 2020;9. Available from: <https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/JAHA.119.014381>.
- 12 Mittal S, Komiya M, Ozaki Y, et al. Impact of smoking initiation age on nicotine dependency and cardiovascular risk factors: a retrospective cohort study in Japan. European Heart Journal Open. 2023;20.
- 13 Unknown. Why one smokes. 1969. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pggp0124>.
- 14 Defoe IN, Dubas JS, Figner B, Van Aken MAG. A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. Psychological Bulletin. 2015;141(1):48–84.
- 15 Rosenbaum GM, Venkatraman V, Steinberg L, Chein JM. The Influences of Described and Experienced Information on Adolescent Risky Decision Making. Developmental Review. 2018;47:23–43.
- 16 Steinberg L. A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-Taking. Developmental Review. 2008;28(1):78–106.
- 17 Casey B, Jones RM, Somerville LH. Braking and Accelerating of the Adolescent Brain. Journal of research on adolescence: the official journal of the Society for Research on Adolescence. 2011;21(1):21–33.
- 18 Wilkinson AV, Swartz MD, Yu X, Spitz MR, Shete S. Cigarette experimentation and the population attributable fraction for associated genetic and non-genetic risk factors. PloS one. 2013;8(1):e53868.
- 19 Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xgkn0191/>.
- 20 University of California San Francisco. Tobacco CEO's Statement to Congress 1994 News Clip «Nicotine is not addictive.». Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://senate.ucsf.edu/tobacco-ceo-statement-to-congress>.



# IMPRESSUM

## **Redazione e revisione**

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini,  
Pascal Diethelm, Barbara Ducry (OxySuisse)

## **Grafica**

Plates-Bandes communication

## **Foto di copertina**

Unsplash

