

Sintesi

Social media: un nuovo spazio di conquista per l'industria del tabacco

Dossier #3 Marketing | Marzo 2024

Indice

Introduzione **03**

01. Qualche dato sul tema **04**

02. Strategie di adescamento
ben studiate **06**

03. Una politica di protezione della
gioventù ancora ai primi passi **09**

04. Quali soluzioni? **12**

Introduzione

I giovani sono il target principale dell'industria del tabacco: per la sua sopravvivenza è essenziale che questi ultimi inizino a fumare. L'obiettivo malcelato di ogni impresa del settore del tabacco è far sì che i giovani non fumatori (che gli industriali del settore chiamano «pre-fumatori») comincino il più presto possibile a usare una delle loro marche per guadagnare un vantaggio sulla concorrenza. Si tratta in seguito di far in modo che i giovani «apprendisti fumatori» continuino a fumare diventando consumatori regolari, dipendenti da un prodotto e fedeli a una marca.

Per raggiungere i suoi scopi, l'industria del tabacco sfrutta tutti i canali di marketing a sua disposizione. Dopo i classici mezzi di diffusione pubblicitaria, i social media, spazi virtuali aperti, senza confini e intrusivi che sfuggono alle regole in materia di marketing mirato sono di recente emersi come nuovo territorio di conquista. Intanto, mentre questa zona d'ombra normativa persiste e queste comunità virtuali continuano ad accogliere nuovi membri sempre più giovani, gli industriali del settore non hanno che da scoccare qualche freccia per raggiungere i loro bersagli.

01. Qualche dato sul tema

Per garantirsi le vendite, l'industria del tabacco deve **rinnovare continuamente la sua clientela**, che invece diminuisce a causa dei decessi o delle persone che smettono di fumare. I minori di 21 anni rappresentano quindi una tra le sue principali fonti d'interesse, dal momento che l'85 per cento dei fumatori comincia a fumare prima di quest'età. I social media, che sono molto popolari tra i giovani, sono quindi un'area che le imprese cercano di sfruttare. Attraverso questi mezzi l'industria del tabacco tenta in particolare di convincere gli adolescenti che il tabagismo rappresenta **«un rito d'iniziazione nel passaggio alla vita adulta»**¹.

Un monitoraggio condotto sui social media ha del resto permesso di dimostrare che la pubblicità dei prodotti a base di nicotina (sigarette elettroniche, tabacco da riscaldare, da masticare o da fiutare ecc.) è onnipresente in Svizzera.



85%
dei fumatori
inizia a fumare
prima dei 21 anni.

¹ Béguinot E. e Martinet Y., Rev Prat, 2021.

Su Internet, le imprese del settore del tabacco utilizzano principalmente due forme di comunicazione:

- campagne pubblicitarie dirette per i loro prodotti;
- pubblicazioni da parte di intermediari, i famosi «**influencer**», che propongono contenuti vari, difficilmente assimilabili alla pubblicità.

Le strategie di marketing utilizzate per raggiungere i più giovani sono le stesse descritte nella letteratura scientifica internazionale:

- prodotti presentati in chiave positiva;
- sistemi di valori cui fanno riferimento i giovani;
- contenuti curati e colorati
- ecc.

Numerose pubblicazioni, provenienti sia dagli industriali del settore che da influencer, non rispettano le regole in vigore in materia di social media, che impongono nello specifico di **menzionare la sponsorizzazione o il carattere promozionale** di quanto viene pubblicato.

Nessuna misura è stata inoltre adottata per impedire l'accesso ai minori.

Questi contenuti non rispettano neanche **l'Accordo tra l'associazione Swiss Cigarette e la Commissione Svizzera per la Lealtà**, nel quale si stipula che «ogni pubblicità deve riportare in modo chiaramente visibile, su minimo il 10 per cento della superficie e in tre lingue, il testo ufficiale di una delle avvertenze generali di cui all'articolo 12 dell'ordinanza sul tabacco» (trad.)², quando è risaputo che questo tipo di accordi sono concepiti per essere inefficaci.

Dal canto loro, i contenuti orientati alla prevenzione del tabagismo sono presenti solo a titolo anedddotico e hanno scarsa visibilità sui social media.

² <https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/Accord-industrie-cigarette-1.2.2018.pdf> (articolo 1.3).

02.Strategie di adescamento ben studiate

Per raggiungere i suoi obiettivi l'industria del tabacco ha identificato i fattori che potenzialmente **incoraggiano i giovani a iniziare a fumare e a continuare a farlo.**

Sul piano dei fattori fisici

- gli aromi (nel secolo scorso i gusti proposti erano tabacco e mentolo; oggi, con l'arrivo di nuovi prodotti come le puff, è disponibile sul mercato una vasta gamma di aromi);
- l'aspetto visivo dell'imballaggio (per rendere attrattivo il prodotto);
- la dipendenza dalla nicotina.

Sul piano dei fattori psicologici

- l'aspirazione all'autonomia e allo statuto di adulto in opposizione all'establishment (genitoriale, sociale ecc.);
- l'associazione a momenti di vita significativi e percepiti come positivi (serate, amici, assunzione di rischi ecc.);
- il desiderio di appartenere a un gruppo;
- il miglioramento dell'autostima (identificazione con figure di leadership, libertà di scelta ecc.);
- la sperimentazione di nuovi prodotti (curiosità e desiderio di vivere nuove esperienze);
- la gestione di situazioni stressanti, di problemi o della noia.

➤ La pubblicità sui social media incoraggia i giovani a iniziare a fumare.

Uno studio³ condotto su quasi **140 000 soggetti** (tre quarti dei quali adolescenti) ha mostrato che i non fumatori esposti a contenuti promozionali legati al tabacco sui social media presentavano un rischio due volte superiore di cominciare a fumare nel corso della vita rispetto alle persone non esposte, rischio che cresceva proporzionalmente nelle persone iscritte a più di due social media.

2x Rischio due volte superiore di cominciare a consumare tabacco

per persone esposte a contenuti promozionali legati al fumo sui social media.



³Donaldson S., e al., JAMA pediatr., 2022.

Un marketing specifico per i social media

Alcuni attori della prevenzione del tabagismo hanno realizzato **un osservatorio delle strategie di marketing dei prodotti del tabacco utilizzate su diversi social media nella Svizzera romanda**⁴.

Le osservazioni hanno mostrato che in questi contenuti:

- i prodotti del tabacco sono presentati in una **luce positiva**;
- i personaggi sono giovani, presentati come **«cool»**, e fisicamente attraenti;
- il linguaggio utilizzato è «giovane» e colloquiale;
- i colori sono vivaci, la grafica curata e i contenuti interattivi;
- sono presenti i sistemi di valori cui fanno riferimento i giovani (seduzione e assunzione di rischi);
- è messa in evidenza **la possibilità di vincere regali o esperienze di vita** cui i giovani ambiscono;
- è fortemente presente **l'incitamento alla trasgressione**.

75%

dei follower di un influencer ha acquistato un prodotto promosso da quest'ultimo dopo averlo visto pubblicato.



⁴ https://www.unisante.ch/sites/default/files/inline-files/UPT_Observatoire%20des%20stat%C3%A9gie%20marketing_2013-14_Web%20.pdf

03. Una politica di protezione della gioventù ancora ai primi passi

L'industria del tabacco e dei prodotti a base di nicotina ha sviluppato metodi creativi per riuscire a raggiungere sempre il suo pubblico target. Sono stati osservati contenuti promozionali su tutti i social media e l'industria è direttamente presente nella maggior parte di essi.

Le politiche restrittive interne dei giganti del web **variano a seconda delle piattaforme**. Nel 2022, tra i sette social media più utilizzati dai giovani in Svizzera (Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest, X (Twitter)), si è osservato che⁵:

- Snapchat, YouTube e Pinterest non prevedevano ancora alcuna restrizione quanto alla promozione di contenuti sponsorizzati da parte di influencer;
- Snapchat, TikTok e Pinterest non prevedevano ancora alcuna restrizione quanto al reindirizzamento dei minorenni verso siti (fisici o online) che vendono prodotti del tabacco e a base di nicotina.



⁵ Kong G. e al., *Tob. Control*, 2022.

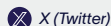
➤ Politiche in materia di promozione e vendita di prodotti del tabacco sui social media in vigore a maggio 2021⁶

Tipo di restrizione	Politiche di restrizione concernenti il tabacco	Réseaux sociaux
Annuncio a pagamento	Divieto di pubblicità a pagamento per i prodotti del tabacco	      
	Divieto di pubblicità a pagamento per i luoghi di consumo del tabacco (p. es. shisha bar)	      
	Divieto di pubblicità a pagamento per gli eventi legati al tabacco	      
Promozione	Divieto di raccomandare contenuti sul tabacco generati dagli utilizzatori	      
	Divieto di pubblicare contenuti sponsorizzati (influencer)	      
Vendita	Divieto di vendita del tabacco	      
Restrizione per minorenni	Criteri d'età che limitano l'accesso dei giovani a vendite e promozioni di prodotti del tabacco	      

* Autorizzazione a pubblicare contenuti che propongono di acquistare, vendere, scambiare o offrire prodotti del tabacco se fatti da un negozio fisico, un sito web o una marca e includono un limite d'età di 18 anni o più.

** Le vendite di prodotti del tabacco sono limitate da utilizzatore a utilizzatore.

*** Definizione più ampia: il contenuto che promuove un prodotto a base di nicotina può essere sottoposto a un limite d'età o soppresso.



➤ Una legge che si fa attendere

La legge sui prodotti del tabacco (LPTab), la cui **entrata in vigore è prevista per il 2024**, disciplina i nuovi prodotti quali per esempio le sigarette elettroniche. Benché essa sancisca esplicitamente, tra le altre cose, il divieto di pubblicità «su pagine Internet destinate ai minorenni»⁷, **continua tuttavia a autorizzare la pubblicità sui social media**, dove questi nuovi prodotti prendono senza dubbio piede. La LPTab ha quindi già oggi l'aria di essere una legge «colabrodo», caratterizzata da misure frammentarie e incoerenti che **la rendono totalmente inefficace**⁸.

L'iniziativa «Giovani senza tabacco»⁹, approvata dal popolo e che chiede il divieto di «ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco che raggiunge fanciulli e adolescenti», dovrebbe tuttavia portare di qui al 2025 a un'evoluzione della LPTab in questo senso, sempre che il Parlamento rispetti la volontà popolare.



⁷ Art.18 cpv. 1 lett. d

⁸ Cfr. scheda informativa «Prevenzione del tabagismo e pubblicità a favore del tabacco: le misure lacunose sono inefficaci» della Commissione federale per la prevenzione del tabagismo.

⁹ www.giovanisenzatabacco.ch

04. Quali soluzioni?

Di seguito alcune misure che hanno il potenziale di proteggere in modo efficace la gioventù:

- Attuare senza indugio la decisione popolare di **proteggere la gioventù da ogni forma di pubblicità per i prodotti del tabacco e a base di nicotina** (accettazione dell'iniziativa «Giovani senza tabacco» del 12 febbraio 2022).
- **Ratificare la Convenzione quadro dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS)** sul controllo del tabacco (FCTC) e applicare il suo articolo 13, che chiede il divieto globale di ogni forma di pubblicità, di promozione e di sponsorizzazione dei prodotti del tabacco.
- Assicurare il controllo dell'applicazione delle norme in vigore, in particolare della base legale per i social media, da parte delle autorità competenti e **sanzionare i contravventori** (p. es. gli influencer che non rispettano il principio di trasparenza).
- **Sorvegliare i social media** per identificare le infrazioni alla legge e le nuove tattiche di marketing che possono aggirare la legislazione. Il quadro di sorveglianza CLICK proposto dall'OMS potrebbe rappresentare uno strumento prezioso per vegliare sul marketing digitale dei prodotti del tabacco e a base di nicotina destinati a fanciulli e adolescenti.
- **Incoraggiare l'aggiornamento regolare dei disciplinamenti** sulla base delle evoluzioni tecnologiche e dei nuovi prodotti. Esempi di misure che possono essere subito messe in applicazione sulle pubblicazioni:
 - **Aggiungere delle avvertenze sugli effetti della nicotina** o informare che certi prodotti sono destinati alla cessazione del fumo: questi elementi permettono di ridurre l'attrattiva degli articoli promossi presso i giovani adulti non consumatori di prodotti del tabacco o a base di nicotina.

- Privilegiare l'hashtag #ad per **segnalare contenuti sponsorizzati**: è due volte meglio identificato dai giovani utilizzatori rispetto a #sponsored.
- Sviluppare lo spirito critico dei giovani nei confronti delle sofisticate strategie di marketing dall'industria del tabacco di cui sono il principale pubblico target (p. es., gioco per tablet Tabagram).
- Informare e **sensibilizzare il pubblico**, i decisori e le autorità riguardo alle strategie di marketing rivolte ai giovani utilizzate dall'industria per aggirare la legge
- Utilizzare i social media per **diffondere le campagne di prevenzione** (cfr. raccomandazioni in materia di comunicazione ed esempi di campagne condotte da Santé publique France).



Sigla editoriale

Questa sintesi si basa sul rapporto «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).

È stato sviluppato e scritto da:

Médecine et Hygiène (gestione di progetto, redazione, edizione):

Michael Balavoine, Marion Favier, Clémentine Fitaire,

Laetitia Grimaldi, Bertrand Kiefer, Sophie Lonchampt, Lucie Ménard,

Joanna Szymanski, Mélissa Vuillet.

con la partecipazione di OxySuisse:

Pascal Dithelm e Michela Canevascini

Impaginazione e illustrazioni: Adrien Bertchi

Crediti fotografici: GettyImages, AdobeStock

© Médecine & Hygiène, 2024

Sintesi

Social media: un nuovo spazio di conquista per l'industria del tabacco

Dossier #3 Marketing | Marzo 2024

Contatto

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