

« SEI TROPPO PICCOLO, OMETTO » : LA TENTAZIONE DEL FRUTTO PROIBITO

EPISODIO 2

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

NOVEMBRE 2025



L'industria del tabacco lo sa bene: puntare apertamente sui giovani è impossibile, sia dal punto di vista etico che normativo. Quindi aggira l'ostacolo. Dietro campagne apparentemente innocue, sfrutta le vulnerabilità tipiche degli adolescenti per indurli insidiosamente ad adottare i suoi prodotti.

L'avrete sicuramente notato: gli adolescenti hanno una certa tendenza alla ribellione e al rifiuto delle regole stabilite dall'auto-rità. I genitori lo sanno bene... E anche l'industria del tabacco: un memorandum di R.J. Reynolds del 1973 osserva che:

«Oggi più che mai, i giovani tendono a rifiutare tutto ciò che è accettato dall'establishment degli «over trenta», di cui fanno parte i loro genitori»¹

“Today more than ever, young people tend to reject whatever is accepted by the ‘over-thirty’ establishment, which includes their parents.”

Così, quando mamma e papà ripetono: «Non fumare, fa male alla salute!» o «Un bambino non dovrebbe fumare!», rischiano di suscitare la loro curiosità. Perché, come sottolineava un altro documento interno dell'industria del tabacco, **«uno degli aspetti più attraenti è semplicemente il fatto che le sigarette sono un frutto proibito»²**. Cosa c'è di più allettante, per un adolescente in cerca di affermazione, che sentirsi ripetere continuamente che la sigaretta «non fa per lui», che è «troppo giovane» o «non abbastanza maturo»? Il «Tobacco Institute of Australia» osservava giustamente nel 1980 che:


“[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit.”

«L'affermazione secondo cui ‘solo gli adulti hanno il diritto di fumare’ li provoca. Vogliono sapere perché i loro genitori, i loro fratelli e sorelle maggiori o i loro conoscenti fumano mentre loro non possono, e ricevono risposte evasive alle loro domande o sentono semplicemente dire che ‘fumare non è per i bambini piccoli’. In questo modo, i bambini possono acquisire molto presto un interesse per il tabacco e desiderare di provarlo loro stessi.»³

“The statement ‘only grown-ups are allowed to smoke’ provokes them. They want to know why parents, older brothers and sisters or acquaintances smoke whereas they themselves cannot, and receive evasive answers to questions or simply hear that ‘smoking is not for little children’. In this way children may acquire an early interest in smoking with the desire to try it themselves”




«FOR ADULTS ONLY»

Questo ribaltamento psicologico è sfruttato da decenni dall'industria del tabacco per rivolgersi ai giovani in cerca di indipendenza e ribellione. Questa strategia è descritta in particolare nel documento «Archetype»⁴ di Clotaire Rapaille, psicologo ed esperto di marketing incaricato da Philip Morris negli anni '90 di elaborare un piano di marketing specificamente destinato ad attirare gli adolescenti. In esso formula diverse raccomandazioni precise, in particolare **«insistere sul fatto che il fumo è riservato agli adulti»**, **«rendere difficile l'accesso dei minori alle sigarette»**, **«continuare a fare in modo che il fumo sia percepito come un'attività adulta legittima, anche se moralmente ambigua»** e **«insistere sul fatto che il fumo è riservato alle persone che amano correre dei rischi»** .

“Stress that smoking is for adults only”; “Make it difficult to obtain cigarettes”; “Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit morally ambiguous, adult activity. [...]”; “Stress that smoking is for people who like to take risks”

E cosa c'è di più efficace, per dare l'illusione di un'azienda responsabile, che affermare che i minori non dovrebbero fumare? Curare la propria immagine non mira solo a rassicurare la popolazione: l'obiettivo reale è quello di ritardare o ostacolare l'adozione di normative troppo severe nei suoi confronti, come ricorda Philip Morris in un documento riservato del 1995:

«Agire in modo da stabilire una distinzione il più chiara e netta possibile tra coloro che dovrebbero avere accesso alle sigarette e coloro che non dovrebbero rafforzerà il diritto degli adulti di procurarsi e consumare un prodotto legale, impedendo così l'adozione futura di divieti commerciali motivati dalla questione dell'accesso dei giovani a tale prodotto»⁵ .


“Acting in a manner that draws the clearest, sharpest possible line between who should and who should not have access to cigarettes will reinforce the right of adults to obtain and enjoy a legal product, and thus prevent marketing bans down the road that are driven by the youth access issue.”


Si capisce quindi perché i produttori di sigarette non abbiano mai combattuto l'apposizione della dicitura «vietato ai minori di 18 anni» sui pacchetti di sigarette e siano favorevoli al divieto di vendita di tabacco ai minori, quando di solito si oppongono a qualsiasi misura di salute pubblica che possa ridurre i loro profitti. Nel 1978, il Consiglio federale aveva messo in evidenza questa tattica di manipolazione:




«Gli esperti di pubblicità sono troppo raffinati per rivolgersi formalmente ai giovani nelle loro campagne pubblicitarie. Uno dei motivi principali che spinge i minorenni a iniziare a fumare o a bere è che vedono in questi comportamenti un simbolo dell'età adulta. È per questo motivo che le persone presentate nella pubblicità sono sempre adulti, ma abbastanza giovani da permettere ai minorenni, il gruppo target, di identificarsi con loro»⁶


Alcuni si chiedono addirittura se il rischio che la sigaretta rappresenti per la salute non sia un vantaggio per incrementare le vendite... Come abbiamo visto nell'episodio precedente, amare il rischio e superare i limiti sono infatti caratteristiche dell'adolescenza.


L'industria del tabacco sa bene che un marchio di sigarette «salutari» avrebbe scarso successo tra i giovani:⁷ «[...] **il presunto rischio del fumo può in realtà rendere la sigaretta attraente. [...] In questo senso, l'avvertenza riportata sul pacchetto può persino costituire un vantaggio**», ricordava R.J. Reynolds nel 1984 in un documento intitolato «Marketing efficace presso i giovani fumatori adulti».

 "[...] the alleged risk of smoking may actually make smoking attractive. » [...] «In this sense the warning label on the package may be a plus."

 **Figura 1** – Vignetta di Patrick Chapatte pubblicato su Le Temps nel 2000. Vignetta riprodotta con l'autorizzazione dell'autore. Traduzione: «Attenzione: il fumo uccide»; «Fantastico! Di che marca si tratta?»



Nel 2012, il marchio Liggett & Myers, di proprietà di Philip Morris, ha lanciato una campagna pubblicitaria incentrata sul tema della trasgressione, intitolata « Sfida la norma ». L'associazione OxyRomandie ha presentato una denuncia alla Commissione svizzera per la lealtà, ritenendo che questa campagna incoraggiasse i giovani a fumare. Infatti, sui manifesti, lo slogan « Sfida la norma » è posto immediatamente accanto all'avvertenza « Il fumo uccide »  **Figura 2**. Una posizione strategica che suggerisce che l'avvertenza sanitaria sia una semplice norma da aggirare.

 **Figura 2** – Pubblicità Liggett & Myers (Philip Morris) e dettaglio, 20 Minutes Suisse, 30 luglio 2012.
Traduzione: « In generale, o si sta terrazza o si fa il bagno »; « Sfida la norma ».



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



IL GRUPPO DI AMICI

Ma più ancora della trasgressione, è il bisogno di sentirsi inclusi che anima la maggior parte degli adolescenti. Come abbiamo visto nell'episodio precedente, se la maggioranza dei membri di un gruppo fuma, è probabile che il giovane si senta spinto a fumare, spinto dal desiderio di integrazione.⁷ In un'età in cui prende le distanze dai genitori, sente il bisogno di sentirsi integrato in un gruppo di giovani che gli assomigliano.

L'«appartenenza» a un gruppo è del resto il primo valore citato da R.J. Reynolds nella sua analisi di marketing del 1984 dedicata alle diverse caratteristiche dei FUBYAS («First Usual Brand Younger Adult Smoker», ovvero i giovani fumatori che iniziano a consumare regolarmente una marca di sigarette).⁸

Le altre caratteristiche identificate sono «l'individualità» («**appartenere a un gruppo di pari richiede di essere diversi: dalla famiglia, da altri gruppi**»)🔗, «l'ambizione», «l'eccitazione» («**divertirsi in tutti i modi possibili e in ogni momento**»)🔗 e, infine, «il sesso».⁸

🔗 "Belonging to selected peer group requires being different from: family; other peer groups"

🔗 "Have fun in every way possible at every time possible"

La 🔗 **Figura 3**, tratta dallo stesso documento, descrive in modo molto semplice ciò che gli adolescenti intendono per «divertimento». (Da notare: «**No fun = parents**».)

Per rivolgersi ai giovani nelle sue pubblicità, l'industria del tabacco non esita a giocare su questo bisogno di appartenenza. Chi non vorrebbe far parte dei fantastici gruppi di amici che compaiono nelle pubblicità qui sotto (🔗 **Figura 4**)?



Figura 3 – Screenshot del documento di R.J. Reynolds del 1984.⁸

FUBYAS

HAVE FUN IN EVERY WAY
POSSIBLE AT EVERY
TIME POSSIBLE

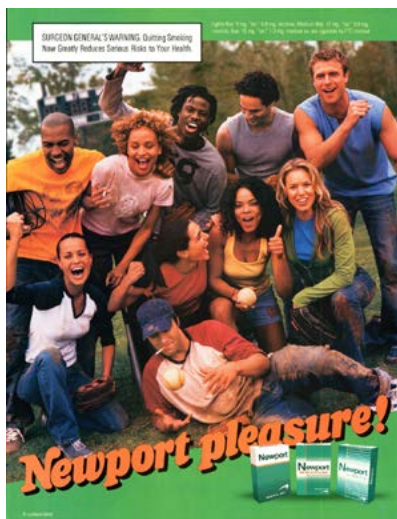
- AVOID BOREDOM, RUT, ROUTINE
- BE SPONTANEOUS
- NO FUN = PARENTS

FUBYAS FUN IS
FUBYAS SUCCESS

-- ENJOY TODAY/THE MOMENT
TO THE LIMIT

- MARKETING RELEVANCE
 - FOR TODAY'S FUBYAS, EXCITEMENT IS NOT SIMPLY "A GOOD TIME."
 - IT IS LIVING ON THE EDGE/THE LIMIT...OR, AT LEAST,
IMAGINING so.

Figura 4 - Ieri come oggi: l'amicizia strumentalizzata dall'industria del tabacco e della nicotina. A sinistra, pubblicità del marchio Newport, di proprietà della Lorillard Tobacco Company, risalente al 2002.⁹ A destra, pubblicazione Instagram di un'influencer svizzera nel 2025, realizzata nell'ambito di una partnership sponsorizzata con VELO, marchio di bustine di nicotina della British American Tobacco.¹⁰



« DON'T BE A MAYBE, BE MARLBORO »

La campagna pubblicitaria «Be Marlboro», lanciata da Philip Morris negli anni 2010, illustra perfettamente lo sfruttamento di temi cari agli adolescenti come il gusto del rischio, l'avventura e l'amicizia.

🔍 **Figura 5** - Pubblicità Marlboro, quotidiano svizzero «20 Minutes», tra giugno 2012 e marzo 2013.



☑ Un « forse » non ha mai scritto una canzone

Un « forse » non ha mai imparato a volare

L'amicizia non inizia con un « forse »

Un « forse » non ha mai raggiunto la vetta

In questa campagna, il giovane che non fuma viene implicitamente etichettato come un «Maybe» (letteralmente un «forse»), un individuo con cui nessuno vorrebbe identificarsi: solo, senza amici e poco interessante. L'industria associa così la sigaretta a un'immagine valorizzante: **fumare significa essere tra coloro che osano, che vivono pienamente, che corrono dei rischi e che si divertono.** L'obiettivo è chiaro: incoraggiare i giovani a fumare per entrare a far parte del gruppo dei «Marlboro», individui presentati come «cool» e audaci.

Nonostante la dichiarazione di Philip Morris secondo cui la campagna «Be Marlboro» era rivolta esclusivamente alle persone in età legale per fumare,¹¹ essa ha suscitato aspre critiche. Diverse parti interessate hanno presentato denuncia, in particolare in Brasile, Colombia e Svizzera. In Germania, la campagna è stata vietata già nel 2013, poiché le autorità ritenevano che incoraggiasse i bambini a fumare. Tuttavia, ha continuato ad essere diffusa in molti paesi, in particolare in quelli a basso e medio reddito.¹² «Be Marlboro» non è l'unica



campagna che ricorre a tali stratagemmi, ma illustra il modo in cui l'industria del tabacco sfrutta i temi cari agli adolescenti per attirare maggiormente i giovani.

Nella prossimo episodio analizzeremo le tecniche utilizzate dai produttori di sigarette per rivolgersi a bambini e adolescenti, dai cartoni animati di ieri ai social network di oggi.



BIBLIOGRAFIA

- 1 R.J. Reynolds Company; Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 2 Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
- 3 Tobacco Institute of Australia Limited. Submission on the advertising of tobacco products. 1980. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/msxj0136/>.
- 4 Philip Morris. Archetype project summary. 1991. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/gkmf0028/>.
- 5 Unknown. Importance of youth issue. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/tqjm0106/>.
- 6 Conseil fédéral suisse. Message concernant l'initiative populaire «contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance». 1978. https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/1978/1_1097_1105_1057/fr.
- 7 Company RJR. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045/>.
- 8 Unknown. Differentiating YAS today from yesterday. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fhnc0099/>.
- 9 Stanford. Research into the impact of tobacco advertising. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/targeting-teens/newport-teases-teen-after-2000/#collection-27>.
- 10 suhoti. Festival mode: fully activated Vibes high, memories wild, and nothing but good times with my @veloswitzerland family at @highpeakfestival <3.2025. https://www.instagram.com/p/DlyYGPcgCYt/?hl=en&img_index=3.
- 11 Stamper L. Marlboro Argues These Ads Definitely Don't Target Kids. Time. 2014. <https://time.com/23820/marlboro-says-these-ads-definitely-dont-target-kids/>.
- 12 Alliance for the Control of Tobacco Use Campaign for Tobacco-Free Kids Corporate Accountability International, Framework Convention Alliance, InterAmerican Heart Foundation, Southeast Asia Tobacco Control Alliance. Maybe you're the target - New Global Marlboro Campaign Found to Target Teens. 2014. https://assets.tobaccofreekids.org/global/pdfs/en/yourethetarget_report.pdf.



IMPRESSUM

Redazione e revisione

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

Grafica

Plates-Bandes communication

Foto di copertina

Unsplash

