

STUDIARE GLI ADOLESCENTI PER RAGGIUNGERLI MEGLIO


EPISODIO 4


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


MARZO 2026




L'industria del tabacco sostiene di non essere interessata ai minorenni. Tuttavia, fin dagli anni '50, li studia attentamente per capire, tra le altre cose, cosa li spinge a fumare e quale immagine associano alla sigaretta. Tutte informazioni fondamentali per poi rivolgersi a loro in modo più mirato nelle proprie campagne di marketing.

«Destinati ai fumatori adulti»: è così che l'industria presenta i suoi «nuovi» prodotti, come le sigarette elettroniche o le bustine di nicotina. Tuttavia, se si osserva il marketing che li circonda, c'è motivo di interrogarsi  **Figura 1**.

Grazie a questo targeting preciso,  i minorenni sono diventati i principali consumatori di questi prodotti. Ma come ha fatto l'industria a diventare esperta nella comprensione (e nello sfruttamento) della psicologia dei giovani?

 **Figura 1** – A quale pubblico sono realmente rivolte queste pubblicità? A sinistra, pubblicità delle sigarette elettroniche del marchio Juul¹. A destra, pubblicità delle bustine di nicotina del marchio Velo, di proprietà della British American Tobacco².

 In Svizzera, nel 2024, il 2,8% dei giovani di età compresa tra i 15 e i 17 anni consumava regolarmente bustine di nicotina, contro appena lo 0,6% della popolazione generale, mentre l'8% dei giovani di età compresa tra i 15 e i 17 anni faceva regolarmente uso di sigarette elettroniche, contro il 4% della popolazione generale.²²



CONOSCERE IL PIÙ POSSIBILE LE ABITUDINI DEGLI ADOLESCENTI

📄 **«Philip Morris conduce ricerche di mercato sui minorienni? No. Non approviamo il fumo tra i minorenni e non raccogliamo dati sulle loro abitudini in questo ambito. Philip Morris ha mai condotto ricerche di mercato sui bambini? No».**³

📄 Citazione nella lingua originale:
"Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No. We do not approve of smoking by minors and we have compiled no data on minors' smoking habits. Has Philip Morris ever conducted marketing research on children? No."

Nel 1995, Philip Morris affermava in una comunicazione ai propri dipendenti di non aver mai condotto ricerche di marketing sui minorenni. Una strategia logica: ammettendo di essere interessati ai giovani, i produttori di sigarette rischiano di subire conseguenze legali e un grave danno d'immagine.

Tuttavia, lo studio dei giovani è sempre stato indispensabile per la sopravvivenza di questo mercato, in particolare perché la grande maggioranza dei fumatori inizia a consumare tabacco prima dei 18 anni⁴.

Come ricordava senza mezzi termini Myron Johnston, economista del dipartimento di ricerca e sviluppo di Philip Morris, nel 1981, i dati sugli adolescenti erano particolarmente preziosi per la sua azienda:

📄 **«È importante sapere il più possibile sulle abitudini e sugli atteggiamenti degli adolescenti in materia di fumo. [...] Le abitudini di consumo di tabacco degli adolescenti sono particolarmente importanti per Philip Morris [...]».**⁵

📄 Citazione nella lingua originale:
"It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. [...] The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris"



In un promemoria del 1962, un istituto di sondaggi consigliava ai produttori di sigarette del Regno Unito di studiare i minorenni, una popolazione che ancora faticavano a comprendere.

🔍 **«Suggeriamo di prendere in considerazione la possibilità di condurre uno studio sugli effetti delle influenze sociali e personali su:**

a) il fatto che i bambini di età inferiore ai sedici anni fumino o non fumino;

b) il fatto che i giovani adulti di età compresa tra i sedici e i diciotto anni fumino o non fumino, ma anche che adottino abitudini diverse, ad esempio fumare di più o di meno, fumare sigarette con o senza filtro, fumare in circostanze diverse (al lavoro, durante il tempo libero o in determinati momenti della giornata)».⁶

🔍 Citazione nella lingua originale:

"[...] we suggest you consider undertaking a study into the effects of social and personal influences on:

a) causing children below the age of sixteen to smoke and not to smoke;

b) causing young adults between the ages of say sixteen and eighteen similarly to smoke and not to smoke, and also to differ in their smoking habits, for example to smoke greater and lesser amounts, to smoke tipped and nontipped cigarettes and to smoke in different circumstances as at work or at leisure or at set times a day."

Da notare l'uso del termine «giovani adulti» per indicare i giovani di età compresa tra i 16 e i 18 anni, quindi minorenni.



I PRODUTTORI DI SIGARETTE, ESPERTI NEL COMPORTAMENTO DEGLI ADOLESCENTI

Ed è esattamente ciò che ha fatto l'industria.

Le ricerche condotte dall'industria del tabacco fin dagli anni '50 sui giovani hanno permesso di tracciare un quadro dettagliato dei profili degli adolescenti, basato su un'approfondita analisi psicologica delle loro vulnerabilità e del loro rapporto con il fumo.

Nell'[episodio 1](#) abbiamo già visto che l'industria del tabacco ha analizzato da vicino il comportamento dei giovani fumatori e ne ha tratto tre conclusioni principali:

- I minorenni costituiscono la principale fonte di nuovi fumatori, poiché la grande maggioranza delle persone che fuma ha iniziato prima dei 18 anni ⁴.
- Dopo l'iniziazione, il consumo aumenta rapidamente: sono gli anni successivi alle prime sigarette che vedono instaurarsi il consumo quotidiano, fino a raggiungere il livello degli adulti ⁵.
- L'ingresso nel tabagismo risponde a motivazioni soprattutto psicologiche e sociali: l'identificazione con il gruppo, la riduzione dello stress, il miglioramento dell'immagine di sé, il gusto della sperimentazione e un atteggiamento antisistema ⁷.

Ma ovviamente queste non sono le uniche ricerche condotte dall'industria del tabacco sui giovani. Nel suo articolo «The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking»⁸, la professoressa Cheryl Perry dimostra, sostenuta da documenti interni, che l'industria del tabacco ha moltiplicato gli studi rivolti ai giovani fin dagli anni '50. Questi studi comprendono in particolare indagini su larga scala condotte su bambini e adolescenti nelle scuole o direttamente nelle



loro case, al fine di valutare la prevalenza del consumo di tabacco in base all'età, al sesso, al rendimento scolastico e alle marche.

A partire dagli anni 2000, si verifica un cambiamento. A seguito delle diverse cause intentate contro di essa, l'industria del tabacco è costretta a essere ancora più discreta nel rivolgersi ai minorenni. Negli anni 2000, l'industria continua a raccogliere dati sugli adolescenti, ma questa volta con il pretesto della prevenzione del tabagismo. Lo studio «Teenage Attitudes and Behaviors Study» di Philip Morris, ad esempio, ha permesso di monitorare ogni anno le abitudini e le motivazioni legate al consumo di tabacco di circa 20'000 giovani di età compresa tra gli 11 e i 17 anni, per un totale di 180'000 adolescenti intervistati tra il 1999 e il 2007⁹. Il tutto affermando che questi dati erano **«una fonte di informazioni preziosa e uno strumento indispensabile per continuare ad attuare l'impegno di Philip Morris USA a favore della prevenzione del tabagismo tra i giovani».**

📄 Citazione nella lingua originale: "The Teenage Attitudes and Behavior Study (TABS) is a valuable source of information and an integral tool for continuing to implement Philip Morris USA's commitment to help prevent youth smoking."

Tuttavia, tutti questi dati corrispondono esattamente a quelli di cui il reparto marketing ha bisogno e che l'industria raccoglieva già da decenni. Come spiega il professor Stanton Glantz, figura di spicco nella lotta al tabagismo presso l'Università della California a San Francisco: **«Sebbene questi dati siano ufficialmente raccolti nell'ambito di un'iniziativa di 'prevenzione del tabagismo tra i giovani', contengono proprio le informazioni di cui i distributori di tabacco hanno bisogno per vendere i loro prodotti ai giovani.»**¹⁰ Egli sottolinea inoltre che Philip Morris ha fatto capo alla stessa agenzia pubblicitaria per ideare, da un lato, i suoi programmi di **«prevenzione del tabagismo tra i giovani»** e, dall'altro, le sue campagne pubblicitarie per le sigarette.

📄 Citazione nella lingua originale: "Although these data nominally are collected as part of a "youth smoking prevention" effort, they contain precisely the same information tobacco marketers need to sell their products to young people."

📄 Nel prossimo episodio analizzeremo in cosa consistono i programmi di prevenzione del tabagismo destinati ai giovani messi in atto dall'industria del tabacco.

GLI ANTICONFORMISTI DANNO IL LÀ

Uno degli aspetti chiave del marketing rivolto agli adolescenti è la segmentazione. Negli anni '90, i produttori di sigarette avevano osservato che gli adolescenti non costituiscono un gruppo omogeneo bensì un insieme eterogeneo di sottogruppi con profili distinti, ciascuno contraddistinto da una diversa propensione all'iniziazione al fumo.

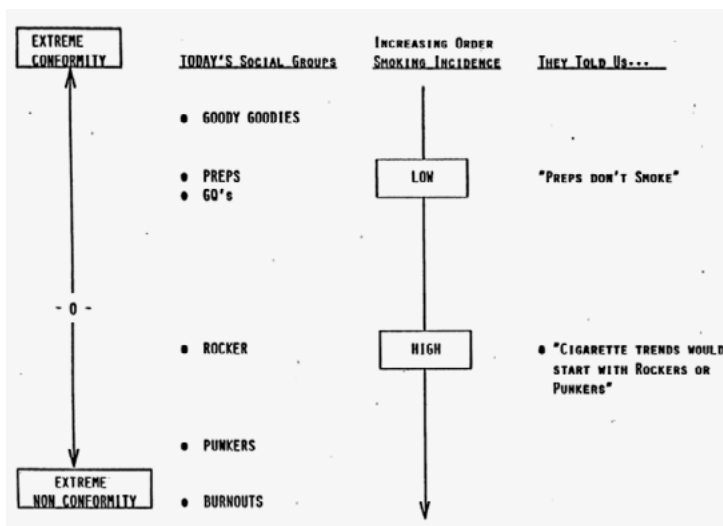


«A questa età, ogni generazione è composta da circa 5-6 gruppi, ognuno dei quali ha un approccio unificato alla vita. Ogni gruppo adotta un modo di vestirsi e di parlare, un tipo di musica e altri i segni e simboli di ciò che hanno in comune. Il fumo è una di queste caratteristiche».¹¹

Citazione nella lingua originale:
 "At these ages, every generation has a spectrum of about 5-6 groups, each of which has a unified approach to life. Each group adopts a way of dressing and talking, our kind of music, and other cues and symbols of their common ground. Smoking is one of these cues."

Per il produttore di sigarette R.J. Reynolds, gli adolescenti possono essere classificati in diversi sottogruppi, dai più conservatori, i «goody-goodies», descritti come rispettosi delle regole e quasi sistematicamente non fumatori, ai più liberali, i «burn-outs» o «punkers», anticonformisti e generalmente fumatori¹².

Figura 2 – Spettro dei gruppi sociali dei giovani secondo R.J. Reynolds, 1989¹³



I giovani anticonformisti sono spesso percepiti dagli altri adolescenti come coloro che dettano le regole definendo ciò che è considerato «cool». Sono quindi una fonte di ispirazione per il resto dei giovani. In questa logica, la segmentazione di marketing mira a rivolgersi a un primo nucleo di anticonformisti, con l'obiettivo di innescare un effetto di buzz. Per consolidarsi, questo buzz deve essere ripreso dai leader di altri sottogruppi. Una volta legittimato in questo modo, può diffondersi gradualmente fino ad essere adottato da tutti gli adolescenti.

Citazione nella lingua originale:
 "[...] looked to by Influencers and Conformers to see what's cool."



QUANDO GLI ISTITUTI DI RICERCA PUBBLICI **COLLABORANO** CON L'INDUSTRIA DEL TABACCO

Il fatto che l'industria del tabacco conduca studi sui giovani è terribilmente cinico, ma perfettamente coerente con la sua volontà di garantire la propria sopravvivenza. Più sconcertante, invece, è il fatto che alcuni accademici abbiano messo la loro competenza al servizio di questa strategia, rendendosi così complici di un approccio volto a spingere i giovani verso una dipendenza dalla quale avranno poi molta difficoltà a liberarsi. Ecco due esempi particolarmente rivelatori di questo fenomeno.

I. Un neuropsicologo canadese intrattiene una relazione di lunga data con l'industria del tabacco

Ricercatore in neuropsicologia all'Università di Ottawa, Verner Knott ha collaborato fin dal 1977 con l'industria del tabacco su studi relativi ai comportamenti legati al tabagismo, sia nei giovani che negli adulti, collaborazioni che sono proseguite almeno fino agli anni 2000. Attualmente ricopre ancora la sua carica presso l'Università.

Nel 1979, ad esempio, ha proposto alla British American Tobacco di finanziare uno studio longitudinale: reclutare bambini, valutarli inizialmente e poi seguirli per molti anni (5, 10, 15, 20 anni, ecc.)¹⁴. Intitolato «Identifying Psychophysiological Predictors of Tobacco use in Children: A Five Year Prospective Longitudinal Study», lo studio



ha seguito 300 bambini di 11 anni al fine di **«studiare i parametri psicofisiologici che predispongono all'acquisizione dell'abitudine di fumare [...]»**.¹⁵

☞ Citazione nella lingua originale: "To investigate predisposing psychophysiological parameters in the acquisition of the tobacco habit."

Nel 1982, British American Tobacco temeva che la sua immagine potesse essere compromessa se si fosse scoperto che l'azienda studiava la psicologia dei bambini. Tuttavia, Verner Knott e l'Ospedale di Ottawa offrivano loro una copertura. È quanto sottolinea un collaboratore di British American Tobacco a seguito di uno scambio con Verner Knott:

«Uno dei vantaggi di condurre ricerche a contatto diretto è che eventuali problemi etici ricadono sull'università/ospedale piuttosto che sull'ente finanziatore. Nel caso specifico, ciò è particolarmente importante, poiché si tratta di studiare dei bambini e determinare le loro abitudini relative al fumo. [...] Fatte salve queste condizioni, e a patto che il C.T.M.C. [Consiglio canadese dei produttori di tabacco] finanzia l'Ospedale Reale di Ottawa (anziché Knott direttamente), il progetto dovrebbe essere isolato dall'industria del tabacco, come ci si può ragionevolmente aspettare».¹⁶

☞ Citazione nella lingua originale: "One of the advantages of carrying out contact research is that any ethical problems become those of the University/Hospital rather than of the funding organisation. In the present case this is particularly important since children are to be studied, and their smoking/non-smoking habits determined. [...] Within these provisos, and providing the C.T.M.C. [Canadian Tobacco Manufacturer's Council] fund the Royal Ottawa Hospital (rather than Knott directly), the project should be as well isolated from the tobacco industry as can be reasonably expected."

Oltre ad aiutare i produttori di sigarette a studiare la psicologia dei bambini, le ricerche di Verner Knott sono state utilizzate anche per attività di lobbying a favore del tabacco. Nel 1987, chiamato a testimoniare su richiesta dell'industria del tabacco nell'ambito dell'esame di una legge volta a proteggere i non fumatori e in particolare i giovani, ha affermato che il fumo è **«uno strumento efficace per affrontare le esigenze quotidiane della vita»** et que **«il recente aumento delle iniziative volte a combattere il tabagismo sul posto di lavoro sembra nuocere alla produttività, alla creatività e alla realizzazione personale dei fumatori nel loro ambiente professionale»**.¹⁷

☞ Citazione nella lingua originale: "the recent surge of worksite smoking cessation initiatives would seem to undermine the smoker's productivity, creativity and self-fulfillment in the working environment."

☞ Citazione nella lingua originale: "an effective coping instrument for dealing with life's daily exigencies"

II. Una professoressa di psicologia dell'Università di Ginevra finanziata da Philip Morris

Anche da questa parte dell'Atlantico, alcuni ricercatori sono ghiotti dei soldi dell'industria del tabacco. Dal 1994 al 1997, Philip Morris ha versato quasi 190'000 franchi svizzeri alla professoressa di psicologia clinica dell'Università di Ginevra Elsa Schmid-Kitsikis. In base a un contratto, insieme alla sua assistente Helga Kilcher, era



incaricata di raccogliere dati sulla percezione delle attività a rischio, tra cui il fumo, presso bambini e adolescenti.

Ciò che colpisce in particolare nello studio della professoressa Schmid-Kitsikis è l'età dei bambini inclusi nel campione, che sono stati intervistati sul loro gusto per il rischio e sul loro rapporto con il fumo:

«Il fumo produce due tipi di atteggiamento a seconda dell'età dei soggetti. Tra i 9 e i 12 anni, i soggetti dicono di non voler praticare questa attività; i soggetti più grandi hanno atteggiamenti meno radicali e più tolleranti nei confronti di queste attività»¹⁸

☑ Citazione nella lingua originale:
« Les activités de fumer produisent deux types de position selon l'âge des sujets. De 9 à 12 ans, les sujets disent ne pas vouloir pratiquer cette activité ; les sujets plus âgés ont des attitudes moins radicales et plus tolérantes face à ces activités.»

Una professoressa di psicologia dell'Università di Ginevra è quindi stata retribuita da Philip Morris per valutare il grado di accettabilità sociale della sigaretta presso un pubblico che comprende bambini dai 9 anni.

Gli obiettivi di Philip Morris sono chiari: raccogliere dati sulla percezione del rischio nei bambini, associarsi a un'università rispettabile per trasmettere l'immagine di un'azienda responsabile e avvicinarsi a membri eminenti della comunità scientifica per aumentare la propria influenza e rafforzare la propria rete di alleati¹⁹. Studiare i giovani come semplici cavie per poi vendere loro un prodotto mortale: ecco un programma edificante.

Come ha dimostrato la nostra indagine sulle università svizzere²⁰, l'industria del tabacco continua a collaborare con istituzioni accademiche, in Svizzera come altrove. Queste ricerche, che finanzia o sostiene, vengono poi utilizzate a proprio vantaggio²¹.

Nel prossimo episodio vedremo come l'industria del tabacco abbia promosso programmi di «prevenzione» del tabagismo rivolti ai minorenni che, lungi dall'essere iniziative filantropiche, si sono rivelati strumenti per tutelare e consolidare i propri interessi.



BIBLIOGRAFIA

- 1 Truth Initiative. JUUL keeps saying its popularity with young people is an accident. 2019. Accessed on 21.01.2026 Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-to-bacco-products/juul-keeps-saying-its-popularity-young-people-accident>
- 2 @velo.switzerland. Der Sommer ruft dich an. Mit den VELO Nikotinpouches genießt du jederzeit und überall. 2025. <https://www.instagram.com/p/DKJ9oJUgkaj/?hl=en>
- 3 Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
- 4 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 5 Johnson ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgp0040/>.
- 6 Unknown. Smoking by Children and Adolescents. 1962. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mxvw0040/>.
- 7 R. J. Reynolds Company. 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 Perry LC. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 1999;153(9):935
- 9 Philip Morris USA. Youth Smoking Prevention - Teenage Attitudes and Behavior Study. 2002. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jqmp0183/>.
- 10 Landman A, Ling MP, Glantz AS. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. American Journal of Public Health. 2002;92(6):917–30
- 11 R. J. Reynolds. U.S. Cigarette market in the 1990s. June 21 1990 1990. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ynvf0021/>.
- 12 Hall LWJ. 1981 RJRT Segmentation Study. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mkdk0037/>.
- 13 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmcl0092/>.
- 14 Knott V. [Report on Royal Ottawa Hospital]. 1979. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hgkn0191/>.
- 15 Royal Ottawa Hospital. Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement November 1981.
- 16 Thornton RE. Visit to Dr V Knott of Royal Ottawa Hospital. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mgnb0207/>.
- 17 Knott V. Statement of Verner J. Knott. 1987. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qsdk0134/>.
- 18 Schmid-Kitsikis EUdG. Synthèse des résultats concernant la recherche réalisée durant l'année 1994, et proposition de continuation. 26 September 1994. Philip Morris. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/rphb0096>.
- 19 Fooks GJ, Gilmore AB, Smith KE, Collin J, Holden C, Lee K. Corporate Social Responsibility and Access to Policy Élités: An Analysis of Tobacco Industry Documents. PLoS Med. 2011;8(8). Available from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>.
- 20 Canevascini M, Diethelm P, Lonchamp S. Swiss universities: low-hanging fruits for the tobacco industry?: OxySuisse; 2026. Available from: <https://transparencyaandtruth.ch/en/ressource/the-tobacco-industry-swiss-universities/>
- 21 Legg T, Hatchard J, Gilmore AB. The Science for Profit Model—How and why corporations influence science and the use of science in policy and practice. PLOS One. 2021;16(6):e0253272. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253272>.
- 22 Wieber F, Bachler J, Studer H, Sen V, Muller S. Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums. ZHAW; 2026. Available from: https://www.bag.admin.ch/dam/fr/sd-web/NW3GRRN-D0glA/TPF_EGL2024_Bericht_Tabak_Nikotinkonsum_ZHAW_260126_v1.0.pdf.



IMPRESSUM

Redazione e revisione

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Tanja Heizmann, Barbara Ducry (OxySuisse)

Grafica

Plates-Bandes communication

Foto di copertina

Unsplash

Come citare questo documento:

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Heizmann T, Ducry B.
"For adults only": I giovani nel mirino dell'industria del tabacco
- Episodio 4: Studiare gli adolescenti per raggiungerli meglio. OxySuisse; 2026.

L'iniziativa Transparency and Truth è
finanziata dal Fondo svizzero per la
prevenzione del tabagismo.

OxySuisse
Rue Enning 4
CH-1003 Lausanne
info@oxysuisse.ch

