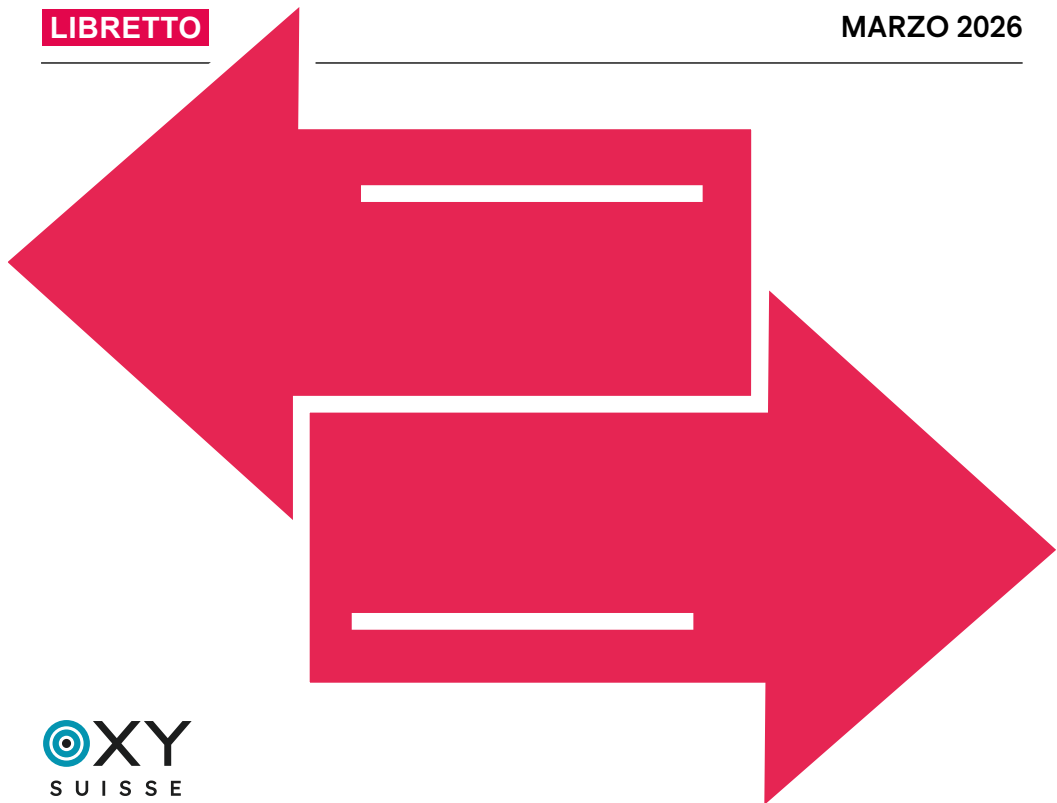


RETORICA: COME RISPONDERE ALL'INDUSTRIA DEL TABACCO

LIBRETTO

MARZO 2026



Dal punto di vista della salute pubblica, le attività dell'industria del tabacco sono indifendibili: si basano sulla commercializzazione di prodotti nocivi, che inducono una forte dipendenza e che non rispondono ad alcun bisogno essenziale.

Per difendere questo commercio, l'industria ricorre tra gli altri a una serie di stratagemmi retorici. Questi mirano a distorcere o spostare il dibattito, a nascondere alcuni fatti e a generalizzare

in modo abusivo. Appaiono nei discorsi degli alleati politici ed economici dell'industria, a cui spesso lascia il palcoscenico. Questi argomenti strumentalizzano i concetti di **responsabilità individuale** e **libertà commerciale**.

Questo opuscolo presenta quattro stratagemmi retorici comunemente utilizzati dall'industria e dai suoi alleati, ne spiega i meccanismi e propone soluzioni concrete per rispondere in modo efficace.

CIFRE PER LA SVIZZERA

9'500

decessi all'anno sono attribuibili al tabagismo

400'000

persone convivono con una malattia cronica legata al tabagismo

30'000

adolescenti iniziano a fumare ogni anno

≈ 2/3

dei fumatori hanno iniziato prima dei 20 anni

≈ 60 %

dei fumatori dichiara di voler smettere di fumare





IL PENDIO SCIVOLOSO

IL PENDIO SCIVOLOSO



L'ARGOMENTO DELLA MINACCIA

L'ARGOMENTO DELLA MINACCIA



L'ARGOMENTAZIONE RIBALTATA

L'ARGOMENTAZIONE RIBALTATA



LA GENERALIZZAZIONE ABUSIVA

LA GENERALIZZAZIONE ABUSIVA

IL PENDIO SCIVOLOSO



CHE COS'È?

L'argomento del pendio scivoloso consiste nel respingere una proposta, non per i suoi effetti comprovati, ma perché costituirebbe un primo passo che porterebbe inevitabilmente ad altre misure più estreme e ritenute indesiderabili. Questo argomento gioca sulla paura di scenari futuri esagerati, ipotetici o immaginari e distoglie il dibattito dalla questione iniziale. Generalmente fa riferimento al futuro, al condizionale e/o a formulazioni interrogative.

ESEMPIO 1

«Oggi il tabacco! Domani il cervello?»

2022. Manifesto degli oppositori all'iniziativa «Giovani senza tabacco».

La versione con il cervello era il manifesto principale, ma gli oppositori hanno anche espresso la loro preoccupazione per il divieto della pubblicità per il vino, gli aerei, le automobili, i social network, gli sport invernali e la torta di carote.¹

Aujourd'hui
le tabac!

Demain
le cerveau?



ESEMPIO 2

«È evidente che il divieto di pubblicità per il tabacco e l'alcol servirà da trampolino di lancio per altre misure interventiste.»²

1993. Estratto da un opuscolo di Comunicazione Svizzera contro le iniziative popolari «per la diminuzione dei problemi dovuti al consumo di tabacco e alcol».

L'argomento del pendio scivoloso era già al centro del discorso dei difensori della pubblicità del tabacco.³

ESEMPIO 3

«Cosa ci rimarrebbe, se tutto fosse proibito?»

1979. Manifesto contro l'iniziativa popolare «Contro la pubblicità in favore dei prodotti che generano dipendenza», che mirava a vietare la pubblicità di tabacco e alcol.

Dopo il divieto della pubblicità del tabacco, gli oppositori avvertivano che altri settori avrebbero seguito l'esempio: automobili, dolci, cinema e persino libri.⁴

Que nous resterait-il, si tout était interdit?



COME RISPONDERE?

Il ragionamento del pendio scivoloso presenta la proposta avversaria come un primo passo irreversibile in una spirale catastrofica.

Per rispondere, si può:

- Denunciare il ragionamento del pendio scivoloso e la sua illogicità
- Spiegare chiaramente il ragionamento che porta alla proposta iniziale
- Confrontarla con altre misure esistenti

In questo modo si smonta la dimensione ansiogena provocata da questo sofisma.

Ad esempio:

«Regolare la pubblicità del tabacco non comporta automaticamente restrizioni per tutti i prodotti. Come i divieti di accesso sulla strada non hanno portato a un divieto totale di guida. Il tabacco è un caso a parte: è eccezionalmente nocivo, il che giustifica regole specifiche come nel caso delle armi.»

ANALISI

L'argomento del pendio scivoloso è utilizzato dall'industria del tabacco e dai suoi alleati per contestare le misure di prevenzione, in particolare la regolamentazione della pubblicità dei prodotti del tabacco. Questa strategia consiste nel sostenere che il divieto di pubblicità del tabacco aprirebbe la strada ad altri divieti, sempre più estesi.

Tuttavia, questo ragionamento si basa su un'extrapolazione. Le società democratiche si basano già su

numerose norme e divieti volti a proteggere i diritti fondamentali e l'interesse generale, senza per questo innescare una «cascata» automatica di nuovi divieti. Inoltre, il divieto di pubblicità esiste già per alcuni prodotti legali, in particolare le armi e i medicinali. La libertà economica e commerciale non è quindi illimitata: può essere limitata quando sono in gioco interessi pubblici prevalenti, in particolare la tutela della salute. In Svizzera, questo principio è stato confermato più volte dal Tribunale federale.⁵

L'ARGOMENTO DELLA MINACCIA



CHE COS'È?

L'argomento della minaccia cerca di influenzare l'opinione del destinatario richiamando le conseguenze indesiderate che la sua proposta potrebbe comportare. Piuttosto che discutere il merito dell'idea, fa leva sulla paura, insistendo sui presunti «costi», spesso esagerati, della sua accettazione. Questo tipo di argomentazione fa generalmente riferimento a scenari futuri, formulati in modo condizionale («se..., allora...»), utilizza un lessico legato al rischio e alla perdita e impiega verbi che sottintendono delle conseguenze (prospettiche).

ESEMPIO 1

«Con un simile forte aumento e un conseguente aumento dei prezzi di vendita si rischia una maggiore pressione per i mercati legali e un incremento del commercio illegale o del turismo degli acquisti.»⁶

Novembre 2025. Risposta del Consiglio federale alla mozione presentata al Consiglio nazionale il 26 settembre 2025 che chiede che i prodotti del tabacco da riscaldare siano soggetti alla stessa tariffa d'imposta applicata alle sigarette.⁷

ESEMPIO 2

«Questa iniziativa danneggia l'economia [...] Un calo del fatturato porta inevitabilmente alla soppressione di posti di lavoro nei settori interessati.»⁸

2012. Argomentazione contro l'iniziativa popolare «Protezione contro il fumo passivo», che mirava a vietare il fumo in tutti i luoghi pubblici chiusi. La minaccia che questa misura avrebbe rappresentato per l'occupazione era uno dei pilastri di questa argomentazione.⁹

ESEMPIO 3

«Tali misure [previste dalla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo] sono espressione di un'ideologia proibizionista e [...] portano alla nascita di un mercato nero, alla criminalità e a perdite fiscali, senza tuttavia ridurre in modo duraturo il consumo.»¹⁰

Novembre 2025. Estratti da una presa di posizione degli ambienti padronali svizzeri. Ginevra ospita l'11a «Conference of the Parties» della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC).

In questa occasione, gli ambienti della prevenzione chiedono la ratifica di questo testo, che propone una tabella di marcia e misure basate su prove scientifiche per combattere efficacemente l'epidemia di tabagismo. Sulla scia di ciò, le associazioni padronali economiesuisse e l'Unione svizzera delle arti e mestieri pubblicano ciascuna un testo dal tono allarmistico, volto a dissuadere le autorità dal ratificare la convenzione.¹¹



COME RISPONDERE?

Una risposta efficace consiste nel:

- Verificare la solidità dell'argomento della minaccia: su quali dati si basa e cosa dimostrano i fatti disponibili?
- Valutare i rischi e i benefici: gli svantaggi invocati sono dimostrati, proporzionati e realmente superiori ai benefici attesi?
- Confrontarla con altre misure esistenti

Ad esempio:

«Agitare minacce ipotetiche e fare leva sulla paura distoglie il dibattito dalle conseguenze del tabagismo. Su quali elementi concreti si basa tale affermazione? È inoltre legittimo interrogarsi sui suoi eventuali legami di interesse con l'industria del tabacco, al fine di chiarire il contesto in cui si inserisce la sua posizione. Infine, in un processo democratico, le decisioni pubbliche devono fondarsi su fatti comprovati e non su minacce».^{12,13}

ANALISI

L'argomento della minaccia è spesso utilizzato dall'industria del tabacco e dai suoi alleati per opporsi alle misure di prevenzione. Aniché ricordare gli effetti benefici di tali misure, che consentirebbero di salvare migliaia di vite, il ragionamento è invertito: l'accento è posto sulle conseguenze presumibilmente negative e spesso esagerate, se non addirittura infondate, che deriverebbero dalla loro adozione.

L'aumento delle tasse provocherebbe un aumento del commercio illegale

Contrariamente a quanto sostiene l'industria del tabacco, l'aumento delle tasse e dei prezzi ha un effetto limitato sul mercato delle sigarette illegali e non ne è la causa principale. Sono altri fattori (governance, controllo, corruzione, accettazione sociale, reti informali, geografia e complicità dell'industria del tabacco) a determinare le dimensioni di questo mercato. L'aumento delle tasse e dei prezzi ha invece un effetto positivo dal punto di vista della salute pubblica: provoca una riduzione del consumo, in particolare tra i giovani, e favorisce la cessazione.¹⁴

L'aumento delle tasse provocherebbe perdite fiscali

Questa conseguenza non si osserva nei paesi in cui il tabacco è tassato in modo significativo, come raccomandato dall'OMS. In realtà, l'aumento delle tasse non riduce le entrate fiscali a breve termine: le entrate rimangono invariate o addirittura aumentano, purché la diminuzione del consumo non sia molto marcata. Ed è proprio questo l'obiettivo perseguito a medio termine: ridurre in modo sostenibile il

consumo e quindi le malattie e i decessi legati al tabagismo.¹⁵⁻¹⁸

Le misure di prevenzione provocherebbero la perdita di posti di lavoro

Questa minaccia è spesso evocata, in particolare in Svizzera, dove hanno sede le grandi multinazionali del tabacco. In realtà, la produzione di sigarette è un settore economico altamente automatizzato che genera quindi pochi posti di lavoro diretti. Inoltre, quando le persone smettono di fumare, una parte significativa della loro spesa viene reindirizzata verso altri beni e servizi (settori generalmente più intensivi in termini di manodopera), il che può, in ultima analisi, portare alla creazione di posti di lavoro. La diminuzione del tabagismo avrebbe quindi un effetto benefico sull'occupazione.¹⁹

La prevenzione del tabagismo promuove una società proibizionista

Si tratta di un'accusa facile che non regge a un esame approfondito. Le misure strutturali di regolamentazione del tabacco si basano su dati scientifici e sul consenso degli esperti: rientrano nell'ambito della salute pubblica, non di un'ideologia. Sono pilastri della salute pubblica poiché contribuiscono a ridurre in modo sostenibile il consumo di prodotti a cui è attribuibile circa il 15% della mortalità totale in Svizzera.^{20,21}



L'ARGOMENTAZIONE RIBALTATA



CHE COS'È?

In retorica, l'argomentazione ribaltata consiste nell'appropriarsi dell'argomento dell'avversario per ribaltarla a favore della propria posizione. Permette di opporsi all'altro con le sue stesse armi. Si accetta provvisoriamente il suo ragionamento, poi si dimostra che esso porta a una conclusione che indebolisce la sua posizione o rivela un'incoerenza. L'avversario si trova quindi esposto al rischio di contraddirsi, il che rende più difficile attaccare la posizione di chi utilizza questa strategia.

ESEMPIO 1

«L'obiettivo di Philip Morris International è, secondo le sue stesse parole, quello di interrompere la vendita di sigarette il più rapidamente possibile e sostituirle con prodotti senza combustione, allo scopo di offrire ai fumatori adulti alternative migliori (tabacco da riscaldare, sigarette elettroniche o bustine di nicotina), basandosi tuttavia su prove scientifiche.»

Gennaio 2025. Articolo pubblicitario di Philip Morris International sul quotidiano *Le Temps*.

Questo testo, che presenta tutte le caratteristiche di un articolo redatto dai giornalisti del quotidiano, fa parte di una vasta campagna di articoli pubblicitari condotta dall'industria su diversi quotidiani a larga diffusione in Svizzera per promuovere il suo approccio di riduzione dei rischi e trasformarlo in uno strumento di pubbliche relazioni.²²

ESEMPIO 2

«A proposito: senza la pubblicità, le sigarette con filtro non avrebbero mai raggiunto una quota di mercato del 97% in Svizzera.»²³

1993. Estratto da un opuscolo di Comunicazione Svizzera contro l'iniziativa popolare «per la diminuzione dei problemi dovuti al consumo di tabacco».

In questo caso, la pubblicità è presentata come un vettore di diffusione di innovazioni favorevoli alla salute pubblica.²⁴

ESEMPIO 3

«La Giornata mondiale senza tabacco dovrebbe essere la Giornata mondiale senza fumo.»

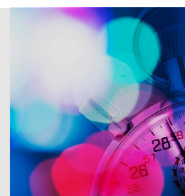
2019. Sito web di Philip Morris International.

Questa presa di posizione in occasione della Giornata mondiale senza tabacco dell'OMS si inserisce nella strategia della multinazionale volta a promuovere i suoi prodotti «senza fumo» come strumenti di riduzione dei rischi.²⁵

Why World No Tobacco Day should be World No Smoking Day

30 May 2019 - 5 minutes

The globe marks World No Tobacco Day every May 31. Here, at Philip Morris International (PMI), we believe this annual campaign should be recognized as World No Smoking Day.



ESEMPIO 4

«La visione dell'azienda di un futuro senza fumo mira a sostenere attivamente gli sforzi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) nella lotta al tabagismo.»²⁶

9 agosto 2020. Articolo pubblicitario di Philip Morris International nella *Neue Zürcher Zeitung*.

L'OMS è spesso citata nelle pubblicazioni dell'industria. Di solito è per criticarne l'approccio e l'"ideologia". In questo caso, gli obiettivi di salute pubblica dell'organizzazione vengono ripresi per rafforzare la legittimità della multinazionale.^{26,27}

COME RISPONDERE?

Quando l'interlocutore utilizza l'argomentazione ribaltata affermando di condividere gli stessi obiettivi (ad esempio, "anche noi vogliamo ridurre il tabagismo"), è necessario:

- Riportare il dibattito su elementi verificabili: chiedere quali misure concrete sostiene e se queste sono in linea con le raccomandazioni scientifiche e di salute pubblica.
- Confrontare le sue dichiarazioni con le sue pratiche (marketing, lobbying, contestazione di misure efficaci) al fine di evidenziare eventuali contraddizioni.

L'obiettivo è quello di spostare la discussione dalle intenzioni dichiarate alla coerenza delle azioni e all'efficacia dimostrata delle politiche proposte.

Ad esempio:

«Se condividiamo davvero un obiettivo di salute pubblica, cominciamo a sostenere le misure la cui efficacia è solidamente dimostrata per ridurre il tabagismo: pacchetto neutro, maggiore accesso alla disassuefazione con assistenza medica, divieto di pubblicità e sponsorizzazione e aumento dei prezzi dei pacchetti. Penso che saremo d'accordo nel dire che una dipendenza mantenuta per tutta la vita non è un obiettivo di salute pubblica soddisfacente. Del resto, come spiega l'aumento delle vendite di sigarette Philip Morris nel 2024 e il posto che ancora occupano nel suo modello economico?»²⁸

ANALISI

L'argomentazione ribaltata è uno dei principali strumenti utilizzati dall'industria del tabacco per presentarsi come un attore responsabile in materia di salute pubblica. Pur mettendo in discussione per decenni la nocività delle sigarette, i produttori hanno immesso sul mercato sigarette con filtro e poi sigarette "light", presentandole in modo ingannevole come più salutari. Oggi utilizzano la stessa strategia commercializzando prodotti a «rischio ridotto».^{29,30} Cercano così di far dimenticare la contraddizione strutturale e inconciliabile tra i loro profitti e la salute pubblica.

La riduzione dei rischi

La promozione di prodotti cosiddetti "senza fumo" (tabacco riscaldato, sigarette elettroniche o bustine di nicotina), presentati come alternative meno nocive e come strumenti di aiuto alla disassuefazione, si propone di servire i fumatori e di allinearsi agli obiettivi dell'OMS. In realtà, l'industria del tabacco non mira all'eliminazione delle sigarette convenzionali, ma segue una logica di massimizzazione dei profitti. Quando parla di un mondo "senza fumo", l'obiettivo principale è in realtà promuovere nuovi prodotti,

meno tassati in Svizzera rispetto alle sigarette e quindi più redditizi. Questi prodotti consentono anche di ampliare e rinnovare la base di consumatori, in particolare attirando i non fumatori e i giovani.³¹ Inoltre, l'industria investe somme colossali nel marketing per promuovere tutta la sua gamma di prodotti (comprese le sigarette) e mantenere così la dipendenza dalla nicotina, fingendo di aiutare i fumatori a orientarsi verso opzioni più salutari.

La diffusione delle innovazioni

Nel 1993, per difendere la pubblicità dei prodotti del tabacco, i pubblicitari le attribuivano il merito di aver favorito la diffusione delle sigarette con filtro, presentate come benefiche per la salute. Tuttavia, la letteratura scientifica conclude che i filtri non hanno apportato alcun beneficio in termini di salute pubblica e hanno contribuito a mantenere la falsa impressione di una minore pericolosità. Inoltre, aggravano l'impatto ambientale delle sigarette, poiché sono composti principalmente da plastica e spesso vengono gettati nell'ambiente.

GENERALIZZAZIONE ABUSIVA



CHE COS'È?

La generalizzazione abusiva consiste nel trarre una conclusione generale da casi limitati o particolari, ignorando le circostanze specifiche legate a determinati contesti. Crea così l'illusione che una regola unica sia applicabile ovunque.

ESEMPIO 1

«Il tabacco, pur essendo nocivo, è un prodotto legale. Partendo da questo presupposto, non si deve limitare il diritto di fare pubblicità. Perché ciò significa limitare la libertà economica e commerciale.»³²

31 gennaio 2022. Dibattito sulla Radio Télévision Suisse (RTS) sull'iniziativa «Giovani senza tabacco».

La consigliera nazionale dell'UDC Céline Amaudruz difende l'opposizione alla proposta invocando il principio «prodotto legale = pubblicità senza restrizioni».³³

ESEMPIO 2

«È necessario ricordare un fatto ovvio: la sigaretta è un prodotto autorizzato e il suo consumo è lecito. [...] Accogliere la sede mondiale di un'azienda che produce un prodotto lecito, con tutti i vantaggi che ne derivano, non è una vergogna, ma un'occasione per Ginevra.»³⁴

2010. Opinione pubblicata sulla Tribune de Genève.

Il PLR Christian Lüscher difende l'insediamento della sede della Japan Tobacco International a Ginevra e focalizza l'attenzione sulla creazione di posti di lavoro e sulle ricadute economiche promesse dall'arrivo della multinazionale.

ESEMPIO 3

«Japan Tobacco International si riserva il diritto di mettere in discussione e, se necessario, di contestare qualsiasi normativa che risulti carente, irragionevole, sproporzionata [...] al fine di tutelare i propri legittimi interessi commerciali.»³⁵

2025. Pagina «Il nostro punto di vista sulla regolamentazione» del sito web di Japan Tobacco International.

La multinazionale invoca il principio «interessi commerciali legittimi = legittimità di influenzare la regolamentazione».³⁶

ESEMPIO 4

«Tuttavia, escludere l'industria del tabacco – o qualsiasi altra parte interessata legittima – dai processi normativi, dalle consultazioni e dalle audizioni pubbliche non può essere una soluzione appropriata.»³⁷

2025. Pagina «Il nostro punto di vista sulla regolamentazione» del sito web di Japan Tobacco International.

La multinazionale invoca il principio «parte interessata legittima = diritto di essere inclusa nei processi normativi, nelle consultazioni e nelle audizioni pubbliche».³⁸



COME RISPONDERE?

Per rispondere a una generalizzazione abusiva, è necessario:

- Dimostrare che la conclusione va oltre i fatti
- Spiegare su quali logiche si basa questa generalizzazione
- Fornire uno o due controesempi
- Ricordare le specificità del contesto che impediscono questa generalizzazione

L'obiettivo è spostare la discussione dalle intenzioni dichiarate alla coerenza dei fatti e all'efficacia dimostrata delle politiche proposte.

Ad esempio :

«Secondo la sua logica, si dovrebbe allora poter fare pubblicità alle armi da fuoco o alla morfina (che tra l'altro uccidono meno del tabacco). Tuttavia, una politica di salute pubblica efficace implica la riduzione del consumo di tabacco, principale causa di mortalità evitabile in Svizzera. Ciò comporta necessariamente andare contro gli interessi commerciali dell'industria del tabacco e quindi non lasciarsi influenzare da essa»

ANALISI

L'industria e i suoi alleati politici ed economici sottolineano il fatto che il tabacco è un prodotto legale allo scopo di applicargli le stesse regole degli altri beni di consumo. L'industria invoca così i suoi «interessi commerciali legittimi» e si presenta come una «parte interessata legittima» per giustificare la sua partecipazione all'elaborazione della legislazione sul tabacco.

Tuttavia, il tabacco non è un prodotto come gli altri: se utilizzato secondo le modalità previste, provoca la morte prematura di circa un consumatore su due. È proprio per questo motivo che le norme applicabili ad altri prodotti legali non possono essere trasposte tali e quali al tabacco, in particolare in materia di promozione e tassazione.

Esiste inoltre una contraddizione fondamentale tra

gli obiettivi di salute pubblica e gli interessi commerciali dell'industria del tabacco. Secondo l'articolo 5.3 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo, è necessario garantire che l'industria del tabacco non partecipi all'elaborazione delle politiche sanitarie. Inoltre, la legalità di un prodotto non implica l'assenza di restrizioni: molti altri prodotti legali sono soggetti a severe restrizioni in nome della salute e dell'integrità delle persone, in particolare le armi o i farmaci soggetti a prescrizione medica e quelli senza prescrizione medica, se possono causare assuefazione o dipendenza. È quindi abusiva la generalizzazione che consiste nel dedurre dalla sola legalità di un prodotto il divieto di limitarne la pubblicità e nell'erigere l'industria che lo produce ad attore i cui interessi dovrebbero essere trattati come quelli di altri settori.^{39,40}

PER APPROFONDIRE

- AT Suisse, <https://www.at-schweiz.ch/it/>.
- Big Tobacco's Talking, <https://tobacco-bs.com/>.
- Bitonti, Alberto, Trupia, Flavia, « Rhetoric » in The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs, Springer, février 2021, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_117-1.
- Clément Viktorovitch, Le pouvoir rhétorique, le Seuil, 2021.
- Marianne Doury, Argumentation. Analyser textes et discours, Paris, Armand Colin, 2021.
- NCD Alliance, Dispelling industry myths on noncommunicable diseases, https://actonnccds.org/sites/default/files/media/documents/Industry_myths_NCDs-April_2025-ENG.pdf.
- WHO, Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07c-fb37a-bbde-4ede-8f04-47135003d90d/content>.
- Robert J. Gula, Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language, Axios, 1979 (2007).
- Tobacco Control Research Group, Smoke and mirrors, <https://www.bath.ac.uk/publications/smoke-and-mirrors-unmasking-disinformation-from-the-tobacco-industry/attachments/smoke-and-mirrors-brief-plain-text.pdf>.

**Tutti i nostri dossier su Transparency and Truth :
transparencyandtruth.ch/it/**



BIBLIOGRAFIA

- 1 Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/652.00?term=en-fants%20sans%20tabac#search>, consultato il 3 marzo 2026.
- 2 Testo in lingua originale : « Il est évident que l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool servira de tremplin à d'autres mesures interventionnistes. »
- 3 Archivi cantonali vodesi. Fédération romande de publicité, PP889.
- 4 Archivi cantonali vodesi. Fédération romande de publicité, PP889.
- 5 Tribunale federale. Divieto di pubblicità destinata al pubblico per i medicamenti soggetti a prescrizione medica: ratio legis ed elemento soggettivo. 2007, consultato il 3 marzo 2026.
- 6 Testo in lingua originale: « Un relèvement aussi important de l'impôt et l'éventuelle hausse des prix de vente qui en résulterait risquent de mettre les marchés légaux sous pression et d'accroître le commerce illégal ou le tourisme d'achat. »
- 7 Mozione 25.4277, <https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20254277>, consultato il 3 marzo 2026.
- 8 Testo in lingua originale: « De telles mesures [prévues par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac] sont l'expression d'une idéologie prohibitionniste et [...] conduisent à l'émergence d'un marché noir, à la criminalité et à des pertes fiscales, sans pour autant réduire durablement la consommation. »
- 9 Sito web degli oppositori all'iniziativa «Protezione contro il fumo passivo», https://web.archive.org/web/20140316081405/http://www.restons-raisonnables.ch/index-fr.php#?UyVdV_1_r2c, consultato il 3 marzo 2026.
- 10 Testo in lingua originale: « Cette initiative nuit à l'économie [...] Une baisse du chiffre d'affaires conduit inévitablement à la suppression d'emplois dans les branches concernées »
- 11 Sito web di economiesuisse, <https://www.economiesuisse.ch/fr/articles/les-associations-faitieres-suissees-mettent-en-garde-contre-la-ratification-de-la>, consultato il 3 marzo 2026.
- 12 Tobacco Atlas, <https://tobaccoatlas.org/challenges/illegal-trade/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 13 Università di Bath, <https://www.bath.ac.uk/case-studies/understanding-illicit-tobacco/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 14 WHO, Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07cfb37a-bbde-4ede-8f04-47135003d90d/content>, consultato il 3 marzo 2026.
- 15 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/it/advocacy/prezzi-tasse/imposta-sul-tabacco/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 16 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/it/blog-at/imposizione-del-tabacco-e-dei-suoi-prodotti/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 17 Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/le-cnct-publie-une-analyse-critique-sur-la-desinformation-autour-des-marches-paralleles-du-tabac/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 18 Gallagher, Allen W. A.; Evans-Reeves, Karen A.; Hatchard, Jenny L.; Gilmore, Anna B. (2019) Tobacco industry data on illicit tobacco trade: a systematic review of existing assessments. In: Tobacco Control, vol. 28, n° 3, p. 334–345. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054295.
- 19 Ash UK, <https://ash.org.uk/uploads/CBPF-model-January-2025.pdf?v=1737456620>, consultato il 3 marzo 2026.
- 20 Sito web dell'OMS, <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/implementing/measures>, consultato il 3 marzo 2026.
- 21 Ufficio federale di statistica, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/statistische/salute/stato-salute/mortalita-cause-morte.html>, consultato il 3 marzo 2026.
- 22 Le Temps, <https://www.letemps.ch/suisse/reduire-les-risques-du-tabac>, consultato il 3 marzo 2026.
- 23 Testo in lingua originale: « Soit dit en passant : sans la publicité, les cigarettes filtre n'auraient jamais atteint, en Suisse, une part de marché de 97 pour cent. »
- 24 Archivi cantonali vodesi. Fédération romande de publicité, PP889.
- 25 Testo in lingua originale: « The company's vision of a smoke-free future is also intended to actively support the efforts of the World Health Organization (WHO) to combat smoking. »
- 26 Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/themen-dossiers/magazine-inside-innovation-for-philip-morris-2-a-smoke-free-future-id.1567648>, consultato il 3 marzo 2026.
- 27 Sito web di Philip Morris International, <https://www.pmi.com/our-progress/our-initiatives/itstime/world-no-tobacco-day-world-no-smoking-day/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 28 STOP, <https://exposetobacco.org/news/pmi-smoke-free-future/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 29 Oreskes Naomi, Conway Erik M, Merchants of Doubt, Bloomsbury, 2012.
- 30 WHO, Tobacco industry: decades of deception and duplicity <https://applications.emro.who.int/docs/FS-TFI-198-2019-EN.pdf>, consultato il 3 marzo 2026.
- 31 STOP, Addiction at any cost, <https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>, consultato il 3 marzo 2026.
- 32 Testo in lingua originale: « Le tabac, bien qu'il soit nocif, c'est un produit légal. À partir de là, on ne peut pas restreindre le droit de faire de la publicité. Parce que cela veut dire qu'on atteint la liberté économique et commerciale. »
- 33 Radio Télévision Suisse. Le grand débat: Tabagisme chez les jeunes - La pub est-elle coupable? Disponible all'indirizzo: <https://www.rts.ch/play/tv/forum/video/le-grand-debat-tabagisme-chez-les-jeunes-la-pub-est-elle-coupable?urn=urn:rtsvideo:12830183>, consultato il 3 marzo 2026.
- 34 Testo in lingua originale: « Il faut rappeler une évidence : la cigarette est un produit autorisé et sa consommation est licite. [...] Accueillir le siège mondial d'une société qui fabrique un produit licite, avec tous les avantages qui en découlent, n'est pas une honte, mais une aubaine pour Genève. »
- 35 Testo in lingua originale: "JTI reserves its right to question, and if necessary challenge, regulation that is flawed, unreasonable, disproportionate, or without an evidentiary foundation, in order to protect its legitimate business interests."
- 36 Sito web di Japan Tobacco International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, consultato il 3 marzo 2026.
- 37 Testo in lingua originale: "However, excluding the tobacco industry – or any legitimate stakeholder – from regulatory processes, consultations and public hearings cannot be an appropriate solution."
- 38 Sito web di Japan International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, consultato il 3 marzo 2026.
- 39 Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/faebd8de-e984-405a-817e-265ff1babf24/content>, consultato il 3 marzo 2026.
- 40 Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) <https://www.bakom.admin.ch/di/di/di-di-di-publicita>, consultato il 3 marzo 2026.



IMPRESSUM

Redazione e rilettura

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

Grafica

Plates-Bandes communication

Come citare questo documento:

Molineaux H, Lonchamp S, Diethelm P, Canevascini M, Heizmann T.
Retorica: come rispondere all'industria del tabacco. OxySuisse; 2026.

Finanziato:

Il progetto Transparency and Truth è finanziato dal
Fondo svizzero per la prevenzione del tabagismo.



transparencyandtruth.ch/it/

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