

PREVENIRE IL TABAGISMO: DAVVERO?

EPISODIO 5

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

MAGGIO 2026



Negli anni '90 e 2000, l'industria del tabacco ha messo in atto programmi apparentemente pensati per prevenire il fumo tra i giovani. Dietro una facciata filantropica ed educativa, queste iniziative servivano in realtà gli interessi strategici dell'industria del tabacco.

«I minorenni non devono in alcun caso consumare tabacco o prodotti contenenti nicotina. Su questo non c'è alcun dubbio. Per realizzare la nostra visione di un mondo senza sigarette, dobbiamo fare tutto il possibile per impedire ai minorenni di avere accesso ai nostri prodotti senza fumo.»¹

Citazione in lingua originale:
"Underage should NOT use any tobacco or nicotine-containing product. This is beyond question. To achieve our vision of a world without cigarettes, we must do everything possible to keep our smoke-free products out of the hands of anyone underage."


Oggi, il produttore di sigarette Philip Morris ama ricordare che desidera proteggere i minori dal tabagismo e dalla dipendenza da nicotina. Il che è ovviamente falso, come abbiamo già potuto vedere negli episodi precedenti.


Qualche anno fa, le aziende produttrici di sigarette sono andate anche oltre, mettendo in atto, di loro spontanea volontà, programmi di prevenzione del tabagismo rivolti ai giovani. Che obiettivo lodevole, direte voi! Eppure...




UNA STRATEGIA DANNOSA


I primi programmi di «prevenzione» dell'industria del tabacco sono apparsi all'inizio degli anni '80 negli Stati Uniti. Destinati ai rivenditori, ai genitori o agli stessi giovani, miravano ufficialmente a ridurre la prevalenza del fumo tra i minorenni. Queste iniziative assumevano diverse forme, in particolare video trasmessi in televisione e manifesti affissi negli spazi pubblici o nei punti vendita. A partire dalla fine degli anni '90, questi programmi hanno acquisito maggiore portata e si sono moltiplicati su scala mondiale.


In quel periodo, l'industria si trovava ad affrontare un'ondata di azioni  legali, la sua immagine pubblica si stava deteriorando fortemente e la sua credibilità era compromessa. Questi programmi le consentivano quindi di rispondere a una sfida politica di primo piano: migliorando la sua immagine presso il pubblico e i decisori politici, contribuivano a rendere questi ultimi meno inclini ad adottare misure troppo severe nei suoi confronti. Un documento interno di R.J. Reynolds affermava così nel 1982:


 **«Un programma volto a dissuadere gli adolescenti dal fumare (una decisione che spetta agli adulti) potrebbe impedire o ritardare l'adozione di nuove normative riguardanti l'industria del tabacco.»²**

Nel 1991, il direttore delle questioni politiche di Philip Morris US, Joshua Slavitt, precisava che:  **«I principali criteri per valutare il successo di questo programma saranno i seguenti: 1) una diminuzione del numero di progetti di legge presentati e adottati volti a limitare o vietare le nostre attività di vendita e di marketing; 2) l'adozione di leggi favorevoli al settore; 3) un maggiore sostegno da parte delle imprese, delle associazioni dei genitori e delle associazioni degli insegnanti.»³**

In realtà, l'efficacia di questi programmi volti alla riduzione del tabagismo tra i giovani importava poco all'industria. Come abbiamo

 Nel 1998, 52 procuratori generali degli Stati Uniti hanno firmato un accordo quadro, il «Master Settlement Agreement», con i quattro maggiori produttori di tabacco degli Stati Uniti al fine di risolvere decine di cause legali intentate dagli Stati per recuperare miliardi di dollari di spese sanitarie legate al trattamento delle malattie causate dal tabagismo.

 Citazione in lingua originale: "A program to discourage teens from smoking (an adult decision) might prevent or delay further regulation of the tobacco industry"

 Citazione in lingua originale: "the ultimate means for determining the success of this program will be: 1) A reduction in legislation introduced and passed restricting or banning our sales and marketing activities; 2) Passage of legislation favorable to the industry; 3) greater support from business, parent and teacher groups"



mostrato negli episodi precedenti, quest'ultima non aveva alcun interesse a vedere diminuire tale consumo⁴.

Gli esperti di prevenzione concordano del resto su un punto: **questi programmi non erano concepiti per essere efficaci**, e i dati disponibili suggeriscono addirittura un aumento del tabagismo tra i minorenni durante quel periodo⁵.



PREVENIRE O INCORAGGIARE ?

La prevenzione del tabagismo tra i minorenni era quindi solo un pretesto. Oltre a migliorare la propria immagine presso il pubblico e i legislatori, queste campagne hanno anche permesso all'industria di rivolgersi ai giovani in tutta legalità e, potenzialmente, di incoraggiarli a fumare.

Apparentemente innocue, queste campagne si basano su temi ricorrenti: presentano il fumo come una decisione riservata agli adulti e mettono in primo piano il rispetto della legge per dissuadere i minorenni. Al contrario, tralasciano altri elementi, come il fatto che la nicotina crei dipendenza, gli effetti del fumo sulla salute o ancora il ruolo del marketing del tabacco nell'iniziazione al fumo.

I produttori di sigarette realizzano così quelle che Pascal Diethelm, presidente di OxySuisse, definisce «campagne di incitamento molto efficaci»:

«[L'industria del tabacco] lancia una campagna molto efficace di incitamento al fumo tra i giovani, trasmettendo un messaggio forte, suggerendo che il fumo sia la norma e descrivendo i giovani che non fumano come persone immature [...]. Ottiene il diritto di trasmettere (ben 500 volte!) sulle reti televisive una campagna di incitazione al fumo, aggirando i divieti facendola passare per una campagna di prevenzione.»⁶

Del resto, non è l'unico a condividere questa analisi. Nel 2004, un rapporto dell'OMS descriveva la stessa strategia in questi termini:

«Sebbene questi programmi siano stati concepiti per dissuadere o impedire ai giovani di fumare, il loro effetto è spesso esattamente l'opposto. Presentando il fumo come un'attività riservata agli adulti, questi programmi rafforzano l'attrattiva delle sigarette presso gli adolescenti.»⁷

Q Citazione in lingua originale:
« [L'industrie du tabac] lance une campagne très efficace d'incitation au tabagisme auprès des jeunes, en passant un message fort, suggérant que le tabagisme est la norme et décrivant les jeunes qui ne fument pas comme des personnes immatures [...]. Elle obtient le droit de diffuser (à 500 reprises!) sur les chaînes de télévision une campagne d'incitation au tabagisme, contournant les interdictions en la faisant passer pour une campagne de prévention. »

Q Citazione in lingua originale:
"While these programmes are created to appear to dissuade or prevent young people from smoking, in fact the effect is often the contrary. By portraying smoking as an adult activity, these programmes increase the appeal of cigarettes for adolescents."



Grazie ai suoi programmi di «prevenzione», l'industria persegue diversi obiettivi fondamentali:

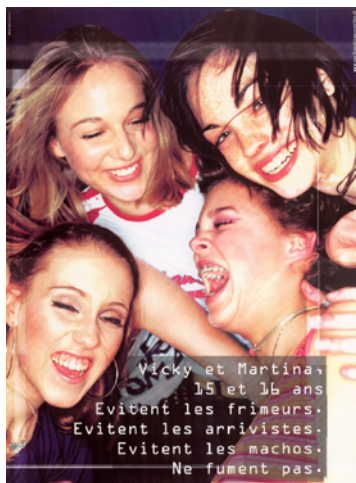
- Nei confronti della **società**: migliorare la propria immagine e reputazione;
- Nei confronti dei **legislatori**: evitare l'introduzione di nuove misure che potrebbero danneggiare i propri interessi;
- Nei confronti dei **giovani**: sedurli attraverso messaggi subliminali.

Per comprendere meglio perché queste campagne siano inefficaci, se non addirittura incentivanti, esaminiamole più da vicino.

Nel 2001, la Comunità dell'Industria Svizzera del Tabacco (futura Swiss Cigarette) lancia una serie di campagne di prevenzione con l'obiettivo dichiarato di «promuovere uno stile di vita senza fumo»⁸. Queste campagne si declinano in manifesti destinati ai trasporti pubblici e sotto forma di un videoclip trasmesso in televisione 500 volte. Le immagini ritraggono giovani identificati come non fumatori in diverse situazioni.

Di seguito, un manifesto di questa campagna:

Figura 1 – Campagna «Youth smoking prevention» di Swiss Cigarette (Svizzera 2003-2005)



In questa immagine compaiono quattro ragazze, ma vengono menzionati solo due nomi: Vicky e Martina. Il lettore suppone che questi nomi si riferiscano alle due ragazze poste in basso nell'immagine, più vicine al testo.



L'aspetto di queste due adolescenti non corrisponde alle aspirazioni tipiche dei giovani della loro età: smorfie poco lusinghiere, viso infantile, apparecchio per i denti... Tutti elementi che contrastano con l'ideale adolescenziale di maturità e seduzione.

Il testo presenta Vicky e Martina come modelli virtuosi: evitano comportamenti a rischio, si tengono alla larga dagli spacconi e, soprattutto, non fumano. Incarnano così l'archetipo delle «goodie-goodies»⁹, quello delle brave ragazze senza problemi.

In mancanza di precisazioni sulle altre due adolescenti, che sembrano più mature e seducenti, lo spettatore può facilmente dedurre che queste siano potenziali fumatrici. Questo sottinteso associa il fumo a un'idea di maturità e di attrattiva sociale, il che costituisce, in definitiva, un incoraggiamento implicito a fumare.

Le campagne statunitensi ricorrono a stratagemmi simili:

Figura 2 – Campagna «Raising Kids Who Don't Smoke» di Philip Morris (2003)¹⁰



In questo manifesto, Philip Morris utilizza un messaggio a doppio senso, concepito per essere interpretato in modo diverso a seconda che sia percepito da un genitore o da un giovane.

- I genitori si identificheranno spontaneamente con l'adulto, che percepiscono come un buon padre, preoccupato di proteggere il figlio dai pericoli del tabacco.
- I giovani, invece, non si identificano affatto con il bambino. Quale adolescente vorrebbe assomigliare a un «goodie-goodie»⁹,



con l'apparecchio dentale e letteralmente soffocato dall'abbraccio protettivo del padre?

Questo divario di percezione è rafforzato dalla scelta della parola «raising» (letteralmente «allevare» o «educare»), che opera uno slittamento sottile ma significativo: trasferisce la responsabilità della prevenzione del tabagismo non più alle industrie del tabacco stesse, ma ai genitori.

Figura 3 – Campagna «Tobacco is Whacko» di Lorillard (2000)¹¹



Questo manifesto, con uno stile grafico ispirato ai fumetti Marvel, raffigura un'adolescente visibilmente terrorizzata, colpita in pieno da una sigaretta. La scelta di colori vivaci, il tratto esagerato e l'espressione di panico sul volto della ragazza conferiscono all'immagine un carattere caricaturale. L'insieme evoca una scena di un film horror, in cui la sigaretta è trasformata in un'entità malvagia.

Lo slogan «Tobacco is Whacko if You're a Teen» (letteralmente: «Il tabacco è una follia se sei un adolescente») sembra, a prima vista, dissuadere i giovani dal fumare. Tuttavia, la sua formulazione ambigua veicola un messaggio sottinteso più perverso: presentando il tabacco come un'attività riservata agli adulti, crea un incentivo implicito per gli adolescenti a dimostrare la propria maturità raccogliendo la «sfida» di fumare: la sigaretta non è per i deboli. Questo meccanismo di doppia lettura permette ai produttori di sigarette di sostenere di fare prevenzione, suscitando però la curiosità dei giovani.



NULLA È LASCIATO AL CASO

In queste diverse campagne, gli adolescenti presentati come non fumatori hanno quasi sistematicamente attributi infantili, come l'apparecchio ai denti, un viso giovanile o una certa immaturità.

Ricordiamo che queste campagne sono commissionate da aziende che lavorano quotidianamente con le migliori agenzie di comunicazione e che possiedono una competenza senza pari sugli effetti psicologici dei loro messaggi pubblicitari in funzione delle caratteristiche del loro pubblico.

In Svizzera, la campagna di «prevenzione» è affidata a TBWA¹², un'agenzia di marketing internazionale. Tuttavia questa stessa agenzia è incaricata anche di promuovere alcuni dei marchi di sigarette più noti di queste multinazionali, come Benson & Hedges di Philip Morris. Di conseguenza, è difficile considerare alcuni dettagli di queste campagne di prevenzione come semplici ingenuità o negligenze. Alla luce del riconosciuto livello di professionalità del marketing dei produttori di sigarette, ogni dettaglio sembra piuttosto frutto di una scelta deliberata, che invita a un'interpretazione più critica.

Vi diamo appuntamento al prossimo e ultimo episodio di questa serie «For Adults Only», dove torneremo sui punti chiave affrontati in precedenza e proporremo spunti di riflessione e azioni concrete.



BIBLIOGRAFIA

- 1 Philip Morris. Our commitment to preventing underage use of our smoke-free products. 2026. Accessed on 14.03.2026. Available from: <https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access/prevent-youth-use-of-smoke-free-products/>.
- 2 Unknown. The development of tobacco industry strategy. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hfvb0101/>.
- 3 Joshua J. Slavitt. TI youth initiative. 1991. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mywc0110>.
- 4 Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. «For adults only»: les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac. Episode 1 - «Jeunesse, l'industrie du tabac vous aime!». OxySuisse; 2025. Available from: <https://transparencandtruth.ch/wp-content/uploads/2025/01/251002-TNT-EPIISODE1-FR.pdf>.
- 5 Bach L. Big Surprise: Tobacco company prevention campaigns don't work. Campaign for tobacco-free kids; 20 november 2023.
- 6 Diethelm P. La pseudo campagne, de l'industrie suisse du tabac, de prévention du tabagisme chez les jeunes. THS. 2002;4(16):867-71. Available from: https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=21210.
- 7 World Health Organisation. Tobacco industry and corporate responsibility: an inherent contradiction. 2004. Accessed on: 21.07.2025. Available from: https://applications.emro.who.int/dsaf/EMRPUB_2004_EN_777.pdf.
- 8 Swiss Cigarette. La fumée. 2006. Accessed on 03.04.2026. Available from: <https://transparencandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/04/tnt-05-annexe-20-cisc-ysp-3.pdf>.
- 9 Philip Morris USA. Raising kids who don't smoke. 2003. Accessed on 08.04.2026. Available from: https://whyquit.com/industry/Raising_Kids_Who_Dont_Smoke_Philip_Morris_2003.pdf.
- 10 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmcl0092/>.
- 11 Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. Collection: Lorillard Tobacco Company. Accessed on: 14.04.2026. Available from: <https://tobacco.stanford.edu/antismoking/industry-sponsored/lorillard-tobacco-company/#collection-2>.
- 12 Macauley J. Media response - TBWA. 1999. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/frch0206/>.



IMPRESSUM

Redazione e revisione

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Marthe Solleder, Barbara Ducry (OxySuisse)

Grafica

Plates-Bandes communication

Foto di copertina

Unsplash

Come citare questo documento:

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Solleder M,
Ducry B. «For adults only»: I giovani nel mirino dell'industria del tabacco
- Episodio 5: Prevenire il tabagismo, davvero? OxySuisse; 2026.

Finanziamento:

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

