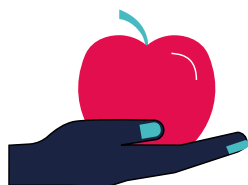


COME L'INDUSTRIA DEL TABACCO E DELLA NICOTINA PRENDE DI MIRA I GIOVANI

L'industria del tabacco e della nicotina afferma di rivolgersi esclusivamente agli adulti. Tuttavia, utilizza strategie sofisticate per raggiungere gli adolescenti, una fascia di consumatori essenziale per la sua sopravvivenza a lungo termine¹.

La sigaretta come «frutto proibito»



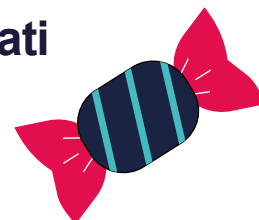
Le aziende produttrici di sigarette sfruttano i meccanismi psicologici tipici dell'adolescenza per rendere i propri prodotti più attraenti. Ad esempio, presentano la sigaretta come un « frutto proibito » e come un simbolo di passaggio all'età adulta.

Far leva sui codici degli adolescenti



L'industria del tabacco sfrutta temi particolarmente attraenti per i giovani: il gusto per la novità, la propensione al rischio, lo spirito di ribellione, il bisogno di appartenenza e l'importanza dell'amicizia.

Prodotti progettati per sedurre i giovani



Confezioni colorate, personaggi ispirati ai manga, aromi fruttati e prezzi allettanti: tutto è studiato per attirare i giovani.

L'INDUSTRIA È PRESENTE OVUNQUE SI TROVINO I GIOVANI

Forte presenza sui social network



Pubblicità mirata, ricorso agli influencer e contenuti sponsorizzati

Product placement in film e serie TV



Vedere persone che fumano sullo schermo aumenta significativamente il rischio di iniziare a fumare².

Sponsorizzazioni di eventi festivi



Festival, eventi sportivi... L'industria associa i propri marchi a momenti di festa e ad occasioni speciali.

Punti vendita nelle vicinanze delle scuole



Per facilitare l'acquisto e normalizzare il consumo fin dalla più tenera età³.

Distribuzione gratuita di campioni



Campioni gratuiti distribuiti nei luoghi di aggregazione giovanile per fidelizzare futuri consumatori⁴.

I DATI CHIAVE

×4

In meno di 10 anni, la presenza del tabacco è quadruplicata nelle serie televisive rivolte ai giovani⁵.

44 000

Oltre 44 000 giovani tra i 15 e i 17 anni consumano prodotti a base di tabacco e/o nicotina, nonostante il divieto di vendita ai minori.

15-17 anni

I giovani tra i 15 e i 17 anni sono la fascia d'età che utilizza maggiormente le sigarette elettroniche⁶.

PERCHÉ, COME DICE COSÌ BENE L'INDUSTRIA

«L'adolescente di oggi è il potenziale cliente abituale di domani.»

Myron E. Johnston (Philip Morris USA), 1981⁷

RIFERIMENTI

1. Lonchamps S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. « For adults only » : I giovani nel mirino dell'industria del tabacco. Episodio 1 - « Giovani, l'industria del tabacco vi ama ! ». OxySuisse ; 2025.
2. Truth Initiative. Smoking in movies directly influences youth smoking rates. 2015. Accessed on: 01.08.2025. Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/smoking-pop-culture/smoking-movies-directly-influences-youth-smoking-rates>.
3. STOP. A global Tobacco Industry Watchdog. Investigating Tobacco Presence at Retail Points of Sale Around Schools in Egypt. 2025. Accessed on: 25.06.2026. Available from: <https://exposetobacco.org/resource/tobacco-retail-pos-egypt/>.
4. Mesot L. Zyn et doudounes à paillettes: Philip Morris promène sa nicotine dans les stations de ski et, bientôt, dans les bars de Genève et Lausanne. Le Temps. 2026.
5. Alliance contre le tabac. Tabac et Pop culture : l'industrie du tabac sous les projecteurs. 2025.
6. Notari L. AJDJM. Produits du tabac et de la nicotine – Résultats de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025 et évolutions récentes. Lausanne; 2026. Contract No.: Rapport de Recherche N° 188.
7. Johnston M. Young smokers prevalence, trends, implications, and related demographics. 1981. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/grpj0191/>.

