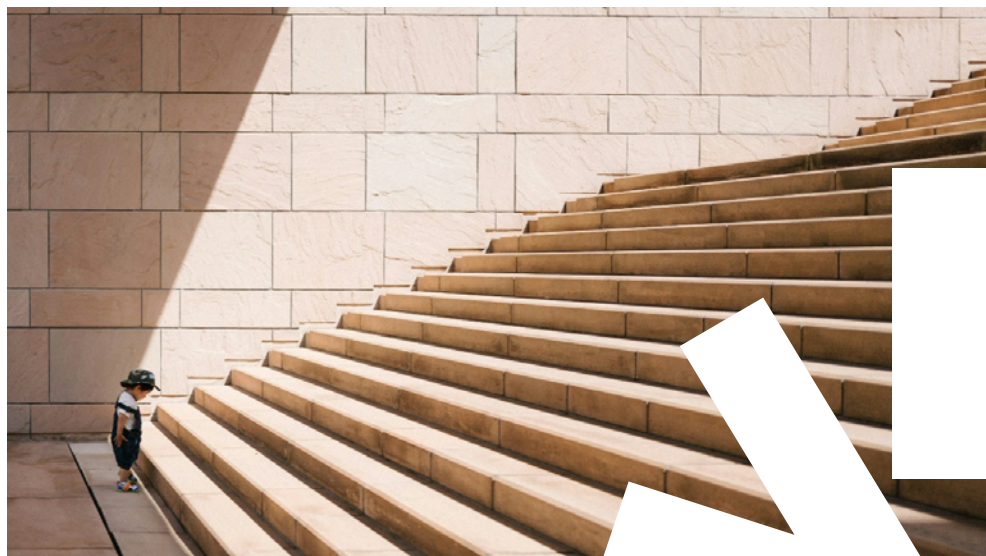


COSA STIAMO ASPETTANDO PER AGIRE?

DISCUSSIONE

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

AGOSTO 2026



L'industria del tabacco e della nicotina sostiene di rivolgersi esclusivamente agli adulti. Tuttavia, utilizza tattiche ingegnose per raggiungere gli adolescenti, una clientela essenziale per la sua sopravvivenza a lungo termine. In questo ultimo episodio, torniamo sui punti salienti della serie «For adults only» e apriamo la discussione sugli ostacoli e le opportunità in materia di protezione dei giovani da una dipendenza mortale.

SOMMARIO

MESSAGGI CHIAVE DEGLI EPISODI PRECEDENTI	3
PERCHÉ L'INDUSTRIA DEL TABACCO PRENDE DI MIRA I GIOVANI?	3
IN CHE MODO L'INDUSTRIA PRENDE DI MIRA I GIOVANI?	4
IL DOPPIO DISCORSO DELL'INDUSTRIA DEL TABACCO	5

UN'INDUSTRIA CHE COMBATTE LA SALUTE PUBBLICA	6
---	----------

COSA ASPETTIAMO AD AGIRE?	9
MISURE POLITICHE E STRUTTURALI	9
UNA COMUNICAZIONE EFFICACE	10

INVITO ALL'AZIONE	12
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	16
---------------------	-----------



MESSAGGI CHIAVE DEGLI EPISODI PRECEDENTI

PERCHÉ L'INDUSTRIA DEL TABACCO PRENDE DI MIRA I GIOVANI?

🗉 «*L'adolescente di oggi è il potenziale cliente abituale di domani.*»¹

🗉 Citazione in lingua originale:
"Today's teenager is tomorrow's
potential regular customer"

- **Gli adolescenti rappresentano la principale fonte di nuovi fumatori:** la stragrande maggioranza delle persone che fuma ha iniziato prima dei 21 anni, con un'età media di inizio pari a 15 anni^{2,3} 🗉 **Episodio 1.**
- **Iniziare presto per diventare dipendenti:** più una persona inizia a consumare tabacco in giovane età, più è probabile che sviluppi una forte dipendenza dalla nicotina 🗉 **Episodio 1.**
- **Un cervello vulnerabile:** durante l'adolescenza, il cervello è ancora in fase di sviluppo. Le emozioni e la ricerca di sensazioni forti spesso prendono il sopravvento, mentre la capacità di valutare le conseguenze a lungo termine non è ancora completamente sviluppata. Questo rende i giovani più attratti dalle gratificazioni immediate e può favorire l'inizio del consumo di tabacco e nicotina 🗉 **Episodio 1.**



IN CHE MODO L'INDUSTRIA PRENDE DI MIRA I GIOVANI?

🗣️ *«Uno degli aspetti più attraenti è semplicemente il fatto che le sigarette siano un frutto proibito»⁴*

🗣️ Citazione in lingua originale:
"[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit."

→ Sfruttare i meccanismi psicologici propri dell'adolescenza

👁️ Episodio 2

- Presentando la sigaretta come un prodotto riservato agli adulti, se ne accresce inevitabilmente il fascino agli occhi dei più giovani
- Presentandola come un rito di passaggio verso l'età adulta

→ Sfruttare temi cari agli adolescenti 👁️ Episodio 2

- L'esperienza e la novità
- L'assunzione di rischi
- Lo spirito di ribellione
- L'appartenenza al gruppo e l'amicizia

→ Sviluppare prodotti per attirarli 👁️ Episodio 3

- Design dei prodotti e delle confezioni
- Aromi dolci
- Prezzi attrattivi⁵

→ Promuovere questi prodotti dove si trovano i giovani 👁️ Episodio 3

- Forte presenza sui social media
- Ricorso agli influencer
- Pubblicità occulta in film, serie TV o videoclip
- Sponsorizzazioni di eventi festivi
- Punti vendita nelle vicinanze delle scuole
- Distribuzione gratuita di campioni in luoghi di divertimento⁶

→ Studiare gli adolescenti per rivolgersi a loro in modo più mirato 👁️ Episodio 4

- Studi neurobiologici
- Profili psicologici



IL DOPPIO DISCORSO DELL'INDUSTRIA



Cosa dice l'industria

🗉 «La nostra comunicazione di marketing è responsabile, precisa e si rivolge esclusivamente a un pubblico adulto.»⁷

Ciò che l'industria fa realmente o dice in segreto

L'industria del tabacco si rivolge deliberatamente ai minorenni sviluppando prodotti attraenti per questa fascia d'età e aumentando la propria presenza nei luoghi da loro frequentati ➡ **Episodio 3.**

🗉 Citazione in lingua originale: "Our Marketing is responsible, accurate and targeted at adult only consumers."

🗉 «Le persone che non hanno raggiunto l'età legale non devono consumare tabacco né prodotti contenenti nicotina.»⁸

🗉 «Se i giovani smettono di fumare, l'industria è destinata al declino, proprio come una popolazione che non fa più figli è destinata a scomparire.»⁹ ➡ **Episodio 1.**

🗉 Citazione in lingua originale: "Those under the legal age should NOT use any tobacco or nicotine-containing product"

🗉 Citazione in lingua originale: "If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle."

🗉 «Philip Morris conduce ricerche di mercato sui minorenni? No.»¹⁰

🗉 «È importante sapere il più possibile sulle abitudini e gli atteggiamenti degli adolescenti in materia di fumo. [...] Le abitudini dei fumatori adolescenti sono particolarmente importanti per Philip Morris [...]»¹¹ ➡ **Episodio 4.**

🗉 Citazione in lingua originale: "Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No."

🗉 Citazione in 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"



UN'INDUSTRIA CHE LOTTA CONTRO LA SALUTE PUBBLICA

Oltre alle sue strategie di marketing, l'industria del tabacco mette in atto un'altra tattica altrettanto preoccupante per continuare a promuovere i propri prodotti tra i giovani e preservare così i propri profitti: **si oppone sistematicamente alle politiche di salute pubblica volte a proteggere i giovani dal tabagismo**. Questo fenomeno è particolarmente marcato in Svizzera, dove le leggi volte a prevenire la dipendenza tra i giovani sono, nel confronto internazionale, relativamente deboli, mentre l'influenza dell'industria del tabacco è molto forte¹².

L'industria esercita regolarmente pressioni contro le misure di prevenzione basate su prove scientifiche, quali il divieto degli aromi, la regolamentazione della nicotina, l'aumento delle imposte o il divieto della pubblicità¹³. Essa giustifica la propria opposizione invocando la difesa della libertà economica e della responsabilità individuale.

In Svizzera, l'industria del tabacco non esita a intervenire nel processo legislativo, direttamente o tramite i propri alleati politici ed economici (Unione svizzera delle arti e mestieri USAM, economiesuisse¹⁴, Alleanza degli ambienti economici per una politica di prevenzione moderata AEPM, KS/CS Comunicazione Svizzera, ecc.). Al loro fianco, si è opposta in particolare all'iniziativa «Giovani senza tabacco», nonché alla ratifica da parte della Svizzera della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC). L'industria ha contestato anche il divieto delle sigarette elettroniche nei cantoni di Ginevra e Vallese.



Esempi di interventi dell'industria del tabacco e dei suoi alleati nel processo legislativo svizzero:

- Nel 2019, l'AEPM ha affermato che spettava al Consiglio nazionale  «non lasciarsi intimidire né dal Consiglio federale, né dall'OMS» e sostenere una «legge misurata» sui prodotti del tabacco, evitando così qualsiasi divieto pubblicitario ritenuto «generale ed eccessivo»¹⁵.
- L'accettazione nel 2022 dell'iniziativa popolare «Giovani senza tabacco» ha suscitato una forte reazione da parte di questa stessa alleanza. In un comunicato, essa ha denunciato i risultati del voto, ritenendo che l'iniziativa mirasse, in realtà, a  «un divieto generale della pubblicità di beni di consumo legali»¹⁶.
- Da parte sua, anche l'organizzazione mantello Swiss Cigarette si oppone a un'applicazione rigorosa di questa iniziativa. In un'e-mail inviata al quotidiano 24heures nel 2024, dichiarava che la revisione della legge sui prodotti del tabacco non consentiva più ai consumatori adulti di informarsi liberamente¹⁷.
- Nel 2025, i cantoni Vallese e Ginevra hanno vietato la vendita delle sigarette elettroniche, un prodotto molto apprezzato dai più giovani, suscitando una forte reazione da parte dei produttori di sigarette. Philip Morris ha presentato ricorso contro queste decisioni, il che ha già permesso l'annullamento temporaneo di questo divieto a Ginevra¹⁸.

 Citazione in lingua originale:
« Il appartient à présent au Conseil national de ne se laisser intimider ni par le Conseil fédéral ni par l'OMS et d'adopter une loi mesurée sur les produits du tabac, sans interdiction générale et excessive de la publicité. »

 Citazione in lingua originale:
« L'initiative vise en fin de compte une interdiction générale de la publicité pour des biens de consommation légaux. »



LA SVIZZERA NON PROTEGGE A SUFFICIENZA I SUOI GIOVANI

L'industria del tabacco non è l'unica responsabile. In Svizzera, la tutela dei giovani dal tabagismo rimane largamente insufficiente e registra un netto ritardo rispetto agli standard internazionali. Nel 2025, il Paese occupava il penultimo posto nella Tobacco Control Scale, un indice europeo che misura l'efficacia delle politiche di lotta al tabagismo nei diversi Paesi europei¹⁹.

Questa situazione si spiega in parte con la presenza, sul territorio elvetico, delle sedi internazionali di due dei maggiori produttori di sigarette, Philip Morris e Japan Tobacco. Il loro peso economico si traduce in un'attività di lobbying particolarmente potente, che frena l'adozione di misure riconosciute efficaci in materia di salute pubblica. Ecco perché, ad esempio, il divieto di vendita di sigarette ai minori è stato introdotto a livello nazionale solo nel 2024. Nel 2025, la Svizzera occupava il penultimo posto nell'indice mondiale che misura l'ingerenza dell'industria del tabacco nelle politiche pubbliche, rivelando la persistente influenza di questo settore¹².

Inoltre, la Svizzera rimane ad oggi l'unico paese europeo a non aver ratificato la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (CCLAT). Si distingue negativamente anche per permettere ancora la vendita di prodotti particolarmente attraenti per i giovani, come le sigarette aromatizzate.



COSA ASPETTIAMO AD **AGIRE**?

MISURE POLITICHE E STRUTTURALI

Al fine di proteggere le giovani generazioni (così come il resto della popolazione), è essenziale costruire una società in cui il tabagismo sia denormalizzato. Per raggiungere questo obiettivo, è indispensabile l'adozione di misure normative ambiziose, conformi alla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (CCLAT), in particolare quelle  indicate di seguito, identificate come le più efficaci per ridurre e denormalizzare il tabagismo:^{20,21}

 La maggior parte di queste misure gode di ampio sostegno da parte della popolazione: ind.obs.un.org/admin/ch/it/indicator/monam/tabacconicotina-opinione-della-popolazione-in-merito-alle-regolamentazioni-eta-15

→ **Aumento delle imposte sul tabacco e sui prodotti contenenti**

nicotina: una delle misure più efficaci per ridurre il consumo, in particolare tra i giovani, più sensibili al prezzo. Un aumento del 10% dei prezzi comporta una diminuzione del consumo dal 3 al 6% nei paesi ad alto reddito. Questo effetto è particolarmente marcato tra i giovani²².

→ **Divieto totale di pubblicità, promozione e sponsorizzazione per tutti i prodotti del tabacco e della nicotina:**

ai sensi dell'articolo 13 della CCLAT, tale divieto deve essere totale e comprendere la promozione diretta e indiretta (sconti, pubblicità occulta, marketing tramite influencer), l'esposizione dei prodotti nei punti vendita (che normalizza il prodotto e incoraggia gli acquisti compulsivi), la sponsorizzazione, nonché la presenza sui media digitali. Deve essere accompagnato da rigorosi meccanismi di monitoraggio e da sanzioni dissuasive in caso di violazione.

→ **Introduzione di confezioni neutre e standardizzate per i prodotti del tabacco e della nicotina:**

conformemente alle direttive degli articoli 11 e 13 della CCLAT, la confezione (strumento di marketing attraverso colori e loghi) deve essere uniformata (cioè senza logo né colori del marchio) e accompagnata da avvertenze sanitarie di grandi dimensioni. Questa misura riduce



l'attrattiva del prodotto, in particolare tra i giovani, e ne limita il potere promozionale.

- **Divieto di fumare nei luoghi pubblici**, in particolare nei bar, nei ristoranti e sulle terrazze: conformemente all'articolo 8 della CCLAT, la creazione di luoghi senza fumo e senza aerosol protegge dall'esposizione passiva e contribuisce alla denormalizzazione del tabagismo. Meno i bambini sono esposti, minore è il rischio che inizino a fumare. In Svizzera, i locali per fumatori sono ancora autorizzati in molti cantoni, purché soddisfino determinate condizioni previste dalla legislazione²³.
- **Regolamentazione rigorosa dei nuovi prodotti**: l'OMS sottolinea che le sigarette elettroniche e i prodotti simili sono spesso concepiti e commercializzati per attrarre i giovani (aromi, design, marketing digitale). In linea con l'approccio precauzionale promosso dalla CCLAT, questi prodotti devono essere regolamentati alla stregua dei prodotti del tabacco, in particolare attraverso restrizioni sugli aromi, sulla pubblicità e sull'accessibilità, al fine di evitare una normalizzazione del consumo di nicotina^{24,25}.
- **Aiuti per smettere di fumare**: sensibilizzare l'opinione pubblica e offrire aiuti accessibili per smettere di fumare, utilizzando metodi convalidati la cui sicurezza ed efficacia sono state dimostrate²⁵.
- **Vietare la vendita online di prodotti a base di nicotina**: per controllare meglio la catena di approvvigionamento ed evitare l'acquisto da parte dei minori²⁵.
- **Trasparenza e protezione dall'influenza dell'industria**: le politiche pubbliche dovrebbero essere protette da qualsiasi influenza dell'industria. Le autorità non dovrebbero basarsi su dati o ricerche finanziati, direttamente o indirettamente, dall'industria del tabacco, e gli enti ad essa collegati dovrebbero essere esclusi dagli appalti pubblici e dalle sovvenzioni²⁶.



UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

L'insieme di conoscenze sulle strategie messe in atto dall'industria del tabacco per rivolgersi ai giovani può essere utilizzato e rielaborato per ideare campagne o interventi di prevenzione realmente efficaci, mirati e adattati al pubblico di riferimento.

I seguenti punti ci sembrano essenziali:

- **Segmentare il pubblico con precisione:** è essenziale andare oltre gli approcci generici, identificando chiaramente il pubblico di riferimento e adattando la comunicazione di conseguenza. A tal fine, è necessario comprenderne i riferimenti culturali, le motivazioni e le aspirazioni.
- **Rivolgersi ai pubblici prioritari:** le campagne di prevenzione devono rivolgersi in via prioritaria ai gruppi più inclini al consumo, senza limitarsi ai giovani che beneficiano già di un contesto sociale e familiare favorevole e protettivo, come accade ancora troppo spesso oggi.
- **Utilizzare i codici del pubblico target:** per essere ascoltati, i messaggi devono basarsi sul linguaggio, sui riferimenti culturali e sui canali di comunicazione propri del pubblico target, coinvolgendo al contempo i giovani nella co-costruzione delle campagne.
- **Mobilizzare figure di riferimento credibili:** mettere in scena giovani adulti che siano fonte di ispirazione e incarnino valori quali l'emancipazione, l'audacia, il riconoscimento sociale o il carisma, senza associare queste qualità al consumo di tabacco.

Per quanto riguarda i temi da affrontare, due elementi meritano particolare attenzione:

- **Sfatare il mito della libertà:** si tratta di dimostrare che il tabacco non è un vettore di indipendenza e libertà, ma il prodotto di sofisticate strategie di marketing che mirano a creare e mantenere la dipendenza.
- **Evitare l'effetto di trasgressione:** ricordare che il tabacco è riservato agli adulti può paradossalmente rafforzarne l'attrattiva come simbolo di proibito e di ribellione.



INVITO ALL'AZIONE

SE LAVORATE NEL CAMPO DELLA PREVENZIONE

Siete in prima linea: ogni scambio è un'opportunità per smascherare le manipolazioni dell'industria del tabacco.

- **Diffondete l'informazione:** condividete e ripubblicate i nostri contenuti sui vostri social network professionali.
- **Inserite il tema delle strategie di manipolazione dell'industria del tabacco** nei vostri interventi, in particolare nell'ambito dei programmi di disassuefazione dal fumo, in ambito scolastico o nei confronti dei decisori politici locali o nazionali.
- **Utilizzate strumenti didattici** pronti all'uso, in particolare quelli elencati sulla piattaforma di Free. Fair. Future. École²⁷.
- **Analizzate le strategie dell'industria nelle vostre campagne**, mettendo in luce il marketing mirato, l'attrattiva dei prodotti o il ricorso a influencer per la loro promozione. Contattateci se desiderate collaborare allo sviluppo di risorse.
- **Contattateci** per ottenere materiale, organizzare un intervento o co-costruire un intervento comune.
-  **Rimanete aggiornati:** iscrivetevi ai nostri social network e alla nostra newsletter.

 Potete seguirci su Instagram ([instagram.com/transparencytruth](https://www.instagram.com/transparencytruth)) o LinkedIn ([linkedin.com/company/transparency-and-truth](https://www.linkedin.com/company/transparency-and-truth)) oppure iscrivervi alla nostra newsletter sul sito transparencyandtruth.ch/it



SE SIETE RAPPRESENTANTI ELETTI:

Agite fin da oggi per la salute dei cittadini.

- Impegnatevi concretamente per proteggere la salute dei bambini e garantire spazi senza tabacco né nicotina.
- Sostenete e rafforzate le politiche di salute pubblica in linea con gli standard internazionali.
-  Informatevi: consultate il nostro opuscolo sulle strategie retoriche dell'industria.
- Restate vigili di fronte alle strategie di influenza dell'industria: seguite le nostre analisi sui social media e nelle nostre newsletter, così come quelle di AT Svizzera²⁸.
- Mostrate ragionevolezza di fronte alle pressioni e difendete l'interesse generale in piena trasparenza.

 Scoprite il nostro opuscolo su : transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/03/260317_TNT-RHETORIQUE_IT_WEB.pdf

SE SIETE GENITORI

Un genitore informato significa un giovane più protetto.

- **Parlate apertamente con i vostri figli e** spiegate loro come l'industria si rivolge ai giovani.
- **Sensibilizzate chi vi circonda:** condividete i nostri contenuti con familiari, amici e colleghi.
- **Agite a livello scolastico** incoraggiando l'adozione di regolamenti che favoriscano ambienti senza tabacco né nicotina.
-  **Rimanete informati** seguendo le nostre notizie.
- **Sostenete le politiche di salute pubblica** votando in coscienza a livello locale e federale.

 Potete seguirci su Instagram (instagram.com/transparencyandtruth) o LinkedIn (linkedin.com/company/transparencyand-truth) oppure iscrivervi alla nostra newsletter sul sito transparencyandtruth.ch/it



SE SIETE RAGAZZE E RAGAZZI

Non lasciatevi manipolare dall'industria, impegnatevi!

- **Mantenete viva la vostra curiosità** e informatevi sulle strategie del settore: aromi, social network, influencer... nulla è lasciato al caso (consultate le risorse online elencate alla fine di questo documento).
- **Diffondete l'informazione condividendo** i nostri contenuti e parlando con chi vi circonda (amici, scuola, famiglia).
- **Agite nella vostra scuola** proponendo l'adozione di un regolamento che favorisca ambienti senza tabacco né nicotina e aprendo il dialogo con i professori o la direzione.
- **Fate sentire la vostra voce**, ad esempio scrivendo a un rappresentante politico o al Parlamento dei giovani, oppure interpellando gli influencer che collaborano con l'industria.



RISORSE ONLINE PER RIMANERE INFORMATI

Transparency and Truth

- transparencyandtruth.ch/it/nostri-dossiers
- transparencyandtruth.ch/it/nostri-opuscoli
- transparencyandtruth.ch/it/nostre-infografiche
- transparencyandtruth.ch/it/videos

AT Svizzera

- at-schweiz.ch/it/conoscenze

Dipendenze Svizzera

- dipendenzesvizzera.ch/fatti-e-cifre/nuovi-prodotti-con-nicotina
- dipendenzesvizzera.ch/fatti-e-cifre/sigarette-co

Education 21 (in francese)

- education21.ch/fr/ressources-pedagogiques/cahiers-tabac

Befreelance (in tedesco)

- <https://be-freelance.net/de/unterrichtsmaterialien/tabak-nikotin>

Reportage video

- rsi.ch/la1/programmi/informazione/patti-chiari/inchieste/Venditori-di-fumo--2315262.html
- rsi.ch/play/tv/rsi-info/video/il-bluff-delle-puff-versione-integrale?urn=urn:rsi:video:1779149
- rts.ch/play/tv/temps-present/video/attention-ce-parlement-peut-nuire-a-votre-sante?urn=urn:rts:video:9825086
- rts.ch/play/tv/temps-present/video/les-nouveaux-pieges-de-lindustrie-de-la-nicotine?urn=urn:rts:video:14688268
- rts.ch/play/tv/documentaire/video/enfumes-jai-infiltre-lindustrie-de-la-vape?urn=urn:rts:video:63baf67c-d7bf-324a-967a-4ea9bd3de528

Unisanté (in francese)

- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/produits-du-tabac
- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie
- unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme

Free. Fair. Future. École (in francese)

- freefairfuture.ch/fr



BIBLIOGRAFIA

1. Philip Morris U.S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgbp0040/>
2. Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
3. Howard J. At what age do kids start smoking cigarettes? CNN. 2018. Available from: <https://edition.cnn.com/2018/08/22/health/cigarette-smoking-teens-parent-curve-intl/index.html>.
4. Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
5. Truth Initiative. E-cigarettes and Youth Affordability. Truth initiative; 2026. Available from: <https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2026/04/E-Cigarettes-and-Youth-Affordability.pdf>.
6. 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. Available from: <https://www.letemps.ch/societe/zyn-et-doudounes-a-paillettes-philip-morris-promene-sa-nicotine-dans-les-stations-de-ski-et-bientot-dans-les-bars-de-geneve-et-lausanne>.
7. British American Tobacco. Responsible marketing. Accessed on: 27.04.2026. Available from: [/web/20260527154148/https://www.bat.com/strategy-and-purpose/responsibility/responsible-marketing](https://www.bat.com/strategy-and-purpose/responsibility/responsible-marketing).
8. Philip Morris International. Preventing underage use of our products. Accessed on: 20.04.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260527154503/https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access>.
9. Burrows D. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records; Master Settlement Agreement 1984 February 29 1984.
10. Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
11. Johnston ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgbp0040/>.
12. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Global Tobacco Industry Interference Index. Accessed on: 18.12.2025. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/en/advocacy/tobacco-industry/global-tobacco-industry-interference-index/>.
13. Global Center For Good Governance In Tobacco Control. Tobacco industry: Manipulating the Youth into a Lifelong Addiction. Global Center for Good Governance in Tobacco Control; August 2020.
14. Cornuz J, Canevascini M. Quand Economiesuisse défend les intérêts de l'industrie du tabac au détriment de la santé publique. Le Temps. 2026. Available from: <https://www.letemps.ch/opinions/quand-economiesuisse-defend-les-interets-de-l-industrie-du-tabac-au-detriment-de-la-sante-publique>.
15. Bigler H-U, Noirjean H. Publicité pour le tabac : le Conseil fédéral sur la mauvaise voie. Union suisse des arts et métiers; December 2019.
16. Union suisse des arts et métiers (USAM). L'USAM salue le rejet du train de mesures en faveur des médias. 2022.
17. Ronga P. Les raisons du retard suisse dans la lutte anti-tabac. 24 heures. 29.08.2024. Available from: <https://www.24heures.ch/lutte-anti-tabac-la-suisse-derniere-de-la-classe-796490536420>.
18. Pernet A. La justice genevoise annule l'interdiction de vente des «puffs». RTS Info. 29.04.2026. Available from: <https://www.rts.ch/info/regions/geneve/2026/article/geneve-l-interdiction-des-puffs-annulee-par-la-justice-cantonale-29226772.html>.
19. Tobacco Control Scale. The Tobacco Control Scale 2025 in Europe. 2026. Available from: <https://tobaccocontrolscalescale.org/wp-content/uploads/2026/05/TCS-2025.pdf>.
20. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke. Geneva. Report No.: ISBN: 978-92-4-00716-4.
21. World Health Organisation. WHO Framework Convention on Tobacco Control. (2005). Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/264104b3-241a-4e48-88f9-aa7120779ffc/content>
22. World Health Organisation. WHO Technical Manual on Tobacco Tax Policy and Administration. 2021. Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/89e10697-e083-47ca-8b96-3bb009158296/content>.
23. Office fédéral de la santé publique OFSP. Protection contre la fumée passive dans les cantons. Accessed on: 01.06.2026. Available from: <https://www.bag.admin.ch/fr/protection-contre-la-fumee-passive>.
24. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2025: warning about the dangers of tobacco. 2025. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240112063>.
25. World Health Organisation. WHO Position on Tobacco Control and Harm Reduction. 2025. Accessed on: 23.04.2026. Available from: <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/whoposition-nov12.pdf>.
26. Global Center for Good Governance in Tobacco Control. How the Tobacco Industry Misappropriates Harm Reduction to Sustain Nicotine Addiction. 2025. Available from: <https://ggtc.world/knowledge/who-fctc-article-53-policy-instruments/how-the-tobacco-industry-misappropriates-harm-reduction-to-sustain-nicotine-addiction>.
27. École FFF. Free. Fair. Future. École. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.freefairfuture.ch/fr>
28. AT Schweiz. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/fr/>.



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, Heizmann T, Ducry B.
«For adults only»: I giovani nel mirino dell'industria del tabacco – Discussione.
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

