

Losanna, 6 agosto 2026

COMUNICATO STAMPA

«For adults only»: una nuova ricerca mostra come l'industria del tabacco continui a puntare su bambini e adolescenti

Nonostante le dichiarazioni contrarie, l'industria del tabacco continua a orientare le proprie strategie di marketing verso bambini e adolescenti. Una [nuova analisi in sei episodi di OxySuisse](#), realizzata nell'ambito dell'iniziativa *Transparency and Truth*, mette in luce le contraddizioni dell'industria del tabacco sulla base di documenti interni all'industria e studi scientifici. Oggi i principali strumenti utilizzati per attirare bambini e adolescenti verso il consumo di nicotina sono gli aromi, i social media, gli influencer e il product placement nelle serie TV. Un ruolo chiave è svolto anche dal messaggio «For adults only»: presentando i prodotti del tabacco e della nicotina come destinati esclusivamente agli adulti, vengono deliberatamente associati all'ingresso nell'età adulta, risultando così particolarmente attraenti per gli adolescenti.

Pur sostenendo il contrario, l'industria del tabacco continua a rivolgersi ai giovani. Per sopravvivere deve infatti conquistare costantemente nuovi consumatori. Poiché la maggior parte dei fumatori inizia prima della maggiore età e raramente dopo i 21 anni, i giovani restano il suo principale gruppo target. Quanto più precoce è l'inizio del consumo, tanto maggiore è il rischio di sviluppare una dipendenza duratura dalla nicotina, poiché il cervello degli adolescenti è ancora in fase di sviluppo.

Questa logica emerge anche dai più recenti ricorsi dell'industria del tabacco. Philip Morris ha infatti impugnato i divieti delle sigarette elettroniche usa e getta a Ginevra e nel Vallese. Questi dispositivi rappresentano infatti molto spesso la porta d'ingresso al consumo di nicotina tra gli adolescenti e contribuiscono a trasformarli nei clienti di domani.

«For adults only»: il fascino del proibito

L'analisi dimostra che la strategia «For adults only» non ha alcuna finalità di protezione dei giovani. Documenti interni di Philip Morris mostrano invece che i prodotti del tabacco sono stati deliberatamente presentati come prodotti «solo per adulti» per costruire un'immagine di azienda responsabile e, al tempo stesso, sfruttare il fascino della trasgressione e del diventare adulti per attirare gli adolescenti.

Attraverso analisi di mercato, talvolta realizzate anche in collaborazione con istituti universitari (ad esempio il caso [Schmid-Kitsikis](#)), l'industria ha studiato comportamenti e

preferenze degli adolescenti, segmentandoli secondo la probabilità di iniziare a fumare. È emerso, ad esempio, che la propensione al rischio aumenta già dai 13 anni e che i giovani reagiscono più positivamente al fumo degli adulti che a quello dei loro coetanei.

Di conseguenza, valori tipici dell'adolescenza come indipendenza, libertà e propensione al rischio sono stati associati intenzionalmente ai prodotti del tabacco nelle campagne pubblicitarie. L'analisi mostra che questo principio resta valido ancora oggi, anche se i canali di comunicazione sono cambiati.

Aromi, social media e product placement: proprio dove sono gli adolescenti

L'indagine evidenzia che gli strumenti di marketing si sono evoluti, ma l'obiettivo è rimasto invariato.

- **Aromi:** secondo lo studio [Salute e Lifestyle 2025](#), gli aromi sono uno dei principali motivi che favoriscono l'avvio del consumo di nicotina tra gli adolescenti. Uno studio statunitense mostra inoltre che tre quarti dei giovani non consumerebbero prodotti alla nicotina senza aromi. Gusti dolci rendono questi prodotti più attraenti e ne minimizzano i rischi. Per questo l'industria aggiunge aromi e persino dolcificanti a un numero crescente di prodotti.
- **Social media e influencer** svolgono un ruolo sempre più importante nella promozione dei prodotti, come dimostrato da [un'indagine di OxySuisse](#) già nel 2024. Oggi la maggior parte degli adolescenti è quotidianamente esposta alla pubblicità di prodotti alla nicotina sui social media. Eppure, proprio su queste piattaforme i controlli sono più complessi e il Parlamento svizzero ha rinunciato a introdurre disposizioni che assicurino una maggiore trasparenza della pubblicità diffusa dagli influencer (cfr. [mozione Rummy](#)).
- **Product placement:** secondo un [rapporto francese](#), negli ultimi dieci anni la presenza di prodotti del tabacco nelle serie TV seguite dagli adolescenti è quadruplicata. Nel 2025 oltre la metà delle serie destinate ai giovani conteneva scene in cui venivano consumati il tabacco o la nicotina.
- **Sponsorizzazioni di eventi festivi:** durante l'attuazione dell'iniziativa *Giovani senza tabacco*, l'industria del tabacco ha ottenuto, grazie al lobbying, di mantenere gli spazi promozionali ai festival, riservati ai maggiorenni. Un'esclusione che rischia paradossalmente di aumentarne l'attrattiva per gli adolescenti. È in questo contesto che Philip Morris promuove la campagna «Curiosity».

La Svizzera deve agire con urgenza

Con l'entrata in vigore dell'ordinanza sui prodotti del tabacco, a partire dall'inizio del 2027 sarà finalmente vietata la pubblicità dei prodotti del tabacco e della nicotina che raggiunge bambini e adolescenti. Sarà però decisivo applicare queste disposizioni con rigore, soprattutto sui social media, nel marketing tramite influencer e nel product placement

nonché ai festival. Al tempo stesso, la regolamentazione degli aromi presenta ancora importanti lacune. Molti Paesi europei hanno già adottato misure per proteggere meglio i giovani dall'avvio al consumo di nicotina, ad esempio vietando le sigarette aromatizzate. Che cosa aspetta la Svizzera?

CITAZIONE

«Nonostante le sue affermazioni, l'industria del tabacco continua a prendere di mira i giovani. È ora che il Parlamento adotti misure più efficaci per proteggerli.»

Sophie Lonchamp, collaboratrice scientifica, OxySuisse

Trovate i documenti del dossier «For adults only - L'industria del tabacco mira ai giovani» [sul nostro sito internet](#), e alcuni documenti direttamente tramite i seguenti link:

- [Il nuovo episodio 6 e l'abstract](#)
- [L'infografica](#)
- [Il video](#)

Contatto stampa:

Markus Meury, markus.meury@oxysuisse.ch, +41 78 722 55 86

OxySuisse & Transparency and Truth

[OxySuisse](#) è un'organizzazione svizzera indipendente con sede a Losanna, impegnata dal 2004 per una società libera dalla dipendenza dal tabacco e dalla nicotina e dalle sue conseguenze nefaste, nonché dalle manovre dell'industria che la diffonde.

OxySuisse porta avanti l'iniziativa [Transparency and Truth](#), che documenta le strategie di influenza dell'industria del tabacco per sensibilizzare l'opinione pubblica e contribuire alla denormalizzazione di un settore responsabile di circa 9'200 decessi all'anno in Svizzera. L'iniziativa è finanziata dal [Fondo per la prevenzione del tabagismo](#) e si inserisce nella strategia nazionale 2025-2028 del Fondo.