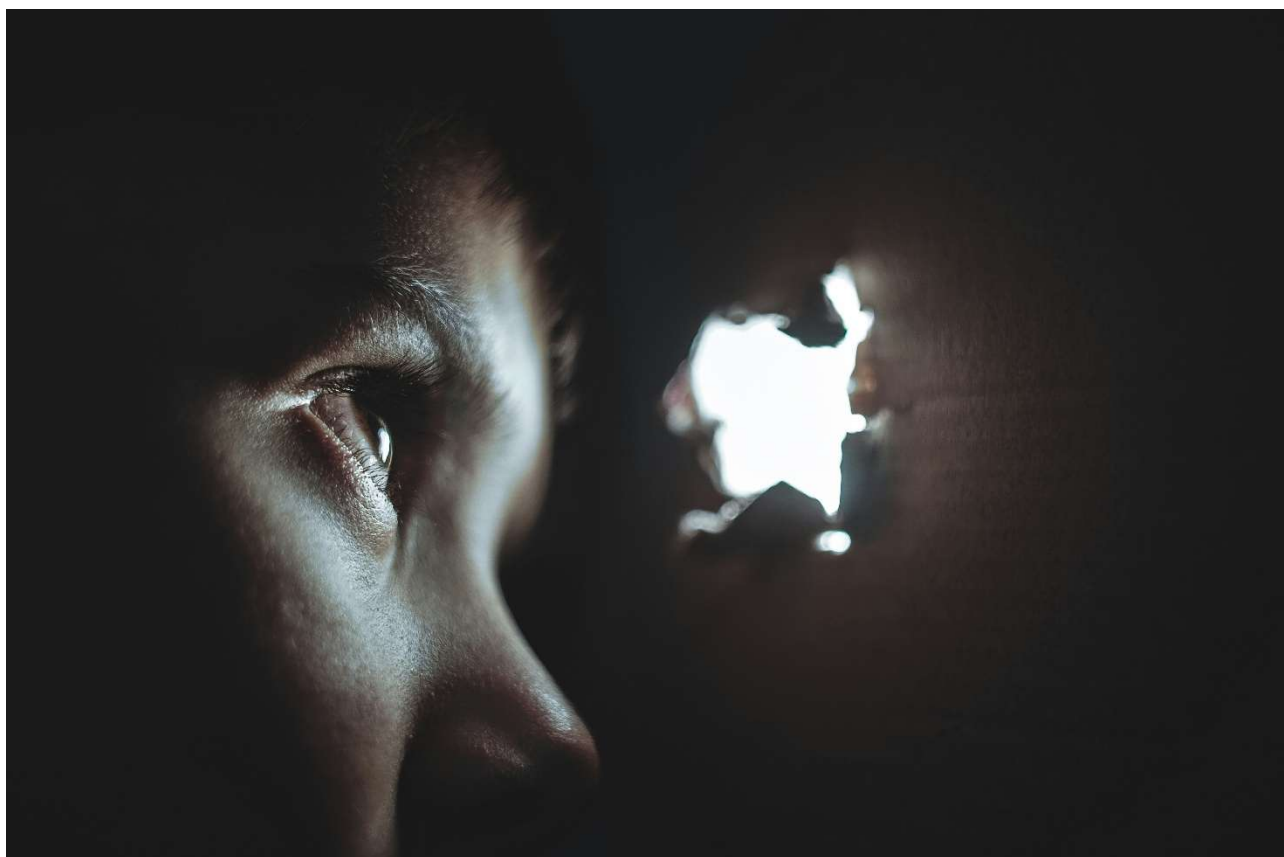


CURIOSI? UNA NUOVA CAMPAGNA DI PHILIP MORRIS CHE PUNTA SUI GIOVANI



Lanciata nel 2024, la campagna pubblicitaria “Curious X” di Philip Morris per IQOS, il suo prodotto a tabacco riscaldato, è sempre più visibile nei festival svizzeri. Musica elettronica, celebrità, concorsi, esperienze immersive: il marchio propone un universo festivo costruito attorno alla curiosità e alla scoperta. Leve particolarmente suscettibili di attrarre adolescenti e giovani adulti.

UNA CAMPAGNA CHE METTE IN SCENA UN UNIVERSO FESTIVO

“Una piattaforma viva all’interno di festival ed eventi, dove puoi scoprire nuovi suoni, incontrare nuove persone e trovare un luogo che ti rispecchia veramente. IQOS Curious X ti invita a entrare, ballare, connetterti ed essere parte dell’atmosfera.”

Testo d’introduzione della pagina web IQOS (1)

Leggendo questa presentazione sul sito svizzero della campagna “Curious X”, è difficile immaginare che si tratti della pubblicità di un prodotto del tabacco. Da qualche tempo, questa nuova campagna promuove il dispositivo a tabacco riscaldato IQOS mettendo in scena un universo festivo. L’obiettivo è creare per i visitatori un’esperienza che rimanga impressa più di un semplice stand promozionale.

La campagna assume forme diverse: concorsi, performance artistiche, eventi esclusivi e collaborazioni con artisti e personalità note. Gli eventi e le collaborazioni si concentrano in particolare sul mondo della musica elettronica e del design.



Figura 1 - Screenshot della pagina Instagram iqos.ch (2)

Sul sito svizzero della campagna, IQOS mette in particolare risalto una collaborazione con il duo di DJ svizzeri Adriatique. Il marchio propone, tra le altre cose, un concorso che invita il pubblico a remixare uno dei loro brani (3), un altro concorso per vincere un weekend ad Amsterdam (4) e incontrare i DJ, nonché una playlist Spotify dedicata alla musica elettronica (5).

IQOS è inoltre presente in numerosi festival ed eventi musicali durante tutto l’anno, dove la campagna “Curious X” si declina attraverso diverse attività ed esperienze destinate al pubblico.

“[...] per noi, i festival sono molto più che semplici eventi. Sono potenti piattaforme di brand engagement, dove entriamo in contatto con i consumatori adulti in modo autentico e rilevante. Luoghi in cui le conversazioni nascono spontaneamente, le esperienze creano ricordi e ogni punto di contatto contribuisce a rafforzare i nostri marchi e il nostro rapporto con i consumatori.”

Post LinkedIn di una collaboratrice di Philip Morris International responsabile dell’implementazione delle attività di brand engagement sull’intero mercato svizzero, luglio 2026 (6)^a

L’obiettivo commerciale è quindi esplicito: utilizzare l’esperienza dei festival per creare un legame con i consumatori, rafforzare il marchio e lasciare ricordi positivi.

^a Citazione in lingua originale : “[...] for us, festivals are more than events. They are powerful Brand Engagement platforms where we connect with adult consumers in authentic and relevant ways. Where conversations happen naturally, experiences

create memories, and every touchpoint helps strengthen our brands and our relationship with consumers.”



UNA PRESENZA NEL CUORE DEI FESTIVAL

Sul suo sito internet svizzero (1), IQOS elenca diversi festival nei quali il marchio prevede di essere presente nel 2026, tra cui il Paléo Festival e il Montreux Jazz Festival.

Al Paléo Festival 2026, i visitatori potevano in particolare accedere allo spazio “Curious Cité”, riservato ai maggiori di 18 anni. Dall'esterno, pochi elementi permettevano di identificare chiaramente Philip Morris: era visibile soltanto il logo IQOS, senza altre indicazioni. All'interno, lo spazio proponeva numerose attività: cocktail bar, vendita di t-shirt e accessori legati al duo Adriatique, cabine in cui remixare un brano del gruppo, una “silent party” e giochi con la palla. A ciò si aggiungeva uno spazio di vendita dedicato ai prodotti Philip Morris, con omaggi offerti in occasione di determinati acquisti.

Dal 2024, la campagna “Curious X” è stata inoltre sviluppata in numerosi Paesi, talvolta con altre denominazioni ma mantenendo un approccio simile, incentrato sulla curiosità e sull'esperienza. Si è manifestata in particolare attraverso:

- la presenza in numerosi festival, come il Superbloom Music Festival (7) in Germania, l'Eagle Beat Festival in Albania (8), il Mighty Hoopla nel Regno Unito (9) e l'EXIT Festival in Serbia (10);
- installazioni ed esposizioni nel campo del design, come Sensorium Piazza, presentato durante la Milan Design Week nel 2025 (11);
- collaborazioni con artisti, creativi e designer, ad esempio con il designer Esteban Tamayo in Messico (12) o con il duo creativo Mates in Serbia (13).



Figura 2 - Screenshot della pagina Instagram iqos.ch (2)

LA CURIOSITÀ COME LEVA PER ATTRARRE I GIOVANI

Sebbene Philip Morris affermi che questa campagna sia rivolta esclusivamente a fumatori adulti, essa è ampiamente presente in spazi frequentati dai giovani, in particolare sui social media e nei festival musicali. Inoltre, le attività proposte sembrano concepite per attrarre un pubblico adolescente: musica elettronica e DJ popolari, concorsi e attività ludiche.

Ricercatori che hanno analizzato questa campagna in diversi Paesi rilevano inoltre che IQOS vi viene associato a esperienze nuove e desiderabili, all'avventura, alla fiducia in sé stessi, alle relazioni sentimentali e al relax. Temi che risuonano in modo particolare con le preoccupazioni e le aspirazioni degli adolescenti (14).

La curiosità è una leva frequentemente utilizzata nel marketing e particolarmente efficace tra i più

giovani. Questo tratto è infatti particolarmente marcato durante l'adolescenza, un periodo caratterizzato da un maggiore desiderio di esplorazione, novità e propensione al rischio (15). Alcuni studi mostrano che le pubblicità dei prodotti del tabacco che fanno leva sulla curiosità possono aumentare la probabilità che i giovani desiderino provarli (16,17).

Un'analisi pubblicata su *Tobacco Control* giunge precisamente a questa conclusione. Secondo gli autori, la campagna “Curious X” di Philip Morris sembra essere specificamente concepita per attrarre i giovani, particolarmente ricettivi alle nuove esperienze. Gli autori vi individuano un'evoluzione della strategia pubblicitaria di IQOS: mentre in precedenza la comunicazione del marchio poneva l'accento sul reclutamento di fumatori adulti, ora cercherebbe di attrarre più direttamente adolescenti e giovani adulti (14).



VIETARE L'ACCESSO PER STIMOLARE LA CURIOSITÀ: IL CONCETTO “FOR ADULTS ONLY”

Philip Morris ribatterà che questa campagna è stata concepita esclusivamente per attrarre fumatori adulti e che, in ogni caso, i minorenni non vi sono direttamente esposti, poiché l'accesso agli eventi e agli spazi “Curious X” è sempre riservato ai maggiori di 18 anni. Ma l'argomento è tutt'altro che semplice. **Documenti interni dell'industria del tabacco mostrano che l'industria aveva riconosciuto già da tempo che “uno degli aspetti più attraenti è semplicemente il fatto che le sigarette sono un frutto proibito”** (18) ^b. In altre parole, il divieto non è necessariamente un deterrente, anzi.

Questa strategia è descritta in particolare nel documento “Archetype” di Clotaire Rapaille, psicologo ed esperto di marketing incaricato da Philip Morris negli anni Novanta di elaborare un piano di marketing specificamente destinato ad attrarre gli adolescenti. Vi formula diverse

raccomandazioni precise, tra cui “sottolineare che fumare è riservato agli adulti”, “rendere difficile per i minorenni procurarsi le sigarette”, “continuare a fare in modo che il fumo sia percepito come un'attività adulta legittima, sebbene moralmente ambigua” e “sottolineare che fumare è per le persone a cui piace correre rischi” (19) ^c.

A più di trent'anni di distanza, le leve restano le stesse: con “Curious X”, IQOS associa il tabacco alla curiosità, alla musica e a nuove esperienze. Il carattere “riservato agli adulti” può persino rafforzarne l'attrattiva tra gli adolescenti.

Per porre fine a queste pratiche e proteggere efficacemente i giovani, la Svizzera deve vietare completamente la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione del tabacco, come previsto dall'articolo 13 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC) e come già avviene nella maggior parte dei Paesi europei.

1. IQOS Club. Bienvenue à IQOS Curious X. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Webiste-Iqos-CuriousX-Events.pdf> ; <https://www.iqosclub.ch/it/iqoscuriousxevents> .
2. iqos.ch. Vivez les festivals avec CuriousX. Instagram. 05.08.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Festival-promotion.pdf>.
3. IQOS Club. Mix your Mix Challenge. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260901151426/https://iqosclub-mixyourmix.com/>.
4. IQOS Club. Gewinnen Sie ein VIP-Wochenende in Amsterdam. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Contest.pdf>.
5. Spotify. Curious Beats. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Spotify-profil-Curious-Beats.pdf>.
6. Loetitia T. Festival season is here and we couldn't be more excited. LinkedIn. 07.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-Brand-engagement-manager-Festival.pdf>.
7. Mykhailo Shurinov. Superbloom Music Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-CuriousX-SUPERBLOOMMusicFestival.pdf>.
8. Ermenda Hidri. Eagle Beat Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Eagle-Beat-Festival.pdf>.
9. iqos_uk. Mighty Hoopla. Instagram. 17.06.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Curiosity-Garden.pdf>.
10. EXIT Fest. Curious X House Stage by IQOS. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260909094124/https://www.exitfest.org/en/stages/curious-x-house-stage-by-iqos>.
11. The Moodie Davitt Report. On Location: PMI reveals IQOS Curious X Sensorium Piazza. 23.04.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260909094423/https://moodiedavittreport.com/on-location-pmi-reveals-iqos-curious-x-sensorium-piazza-in-milan/>.
12. Jorge Calleja. Curious minds are changing the game in Mexico and in the world. LinkedIn. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Esteban-Tamayo.pdf>.
13. JOURNAL. IQOS Curious X x MATES kolekcija – sinergija tradicije i inovacije koja je obeležila proleće. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Collaboration-MATES.pdf>.
14. Yin T-H, Jackler RK. Philip Morris International's youth-appealing 'Curiosity' IQOS advertising campaign. Tobacco Control. 2026;17:tc-2025-059949
15. Gruber MJ, Fandakova Y. Curiosity in childhood and adolescence — what can we learn from the brain. Current Opinion in Behavioral Sciences. 2021;39:178–84
16. Lyew T, Ikhlas A, Sayed F, Vincent A, Lydon-Staley DM. Curiosity, Surprise, and the Recall of Tobacco-Related Health Information in Adolescents. J Health Commun. 2023;28(7):446–57
17. Portnoy DB, Wu CC, Tworek C, Chen J, Borek N. Youth curiosity about cigarettes, smokeless tobacco, and cigars: prevalence and associations with advertising. Am J Prev Med. 2014;47(2 Suppl 1):S76-86
18. Unknown. "Project 16". 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
19. Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. « For adults only » : l'industria del tabacco mira ai giovani. Episodio 2 - "Sei troppo piccolo, ometto": la tentazione del frutto proibito. OxySuisse; 2025. Available from: https://transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2025/11/251111_TNT-EPISEODE2_IT.pdf

^b Citazione in lingua originale : “[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit.”

^c Citazione in lingua originale : «Stress that smoking is for adults only» ; «Make it difficult to obtain cigarettes» ; «Continue to have smoking perceived as a legitimate,

albeit morally ambiguous, adult activity. [...]» ; «Stress that smoking is for people who like to take risks»