

24.03.2015 - 10:15 Uhr

La pubblicità del tabacco prende di mira i giovani

Berna (ots) -

Nella nuova legge sui prodotti del tabacco, il Consiglio federale intende lasciare invariata la libertà di affiggere pubblicità per il tabacco presso i punti di vendita. Analogamente, continua a consentire che l'industria del tabacco sponsorizzi festival open air. Questo tipo di marketing si rivolge soprattutto ai ragazzi e agli adolescenti, come dimostra una ricerca svolta nella Svizzera romanda. Quando sono stati presentati i risultati di quest'ultima, le organizzazioni a favore della salute e della prevenzione e la Federazione svizzera delle associazioni giovanili (FSAG) hanno richiesto di vietare in modo generalizzato il marketing del tabacco.

«I teenager di oggi sono i potenziali clienti di domani» - questa affermazione tratta da una nota interna all'industria del tabacco riassume chiaramente la sua strategia. Un'inchiesta svolta dai centri di prevenzione del tabagismo CIPRET Vaud e Friburgo e da Dipendenze Svizzera indica il modo in cui questa industria applica la propria strategia. L'analisi dei dati, raccolti nella Svizzera romanda fra maggio 2013 e giugno 2014, può essere trasposta all'intero paese. Questo studio indica i chioschi come centri principali della promozione del tabacco. Oltre la metà dei punti di vendita considerati affiggeva pubblicità per prodotti del tabacco. Inoltre «In 39% di questi punti di vendita, la pubblicità per il tabacco o perfino i prodotti del tabacco stessi si trovavano accanto ai dolciumi. Il 35% della pubblicità si trovava all'altezza degli occhi dei ragazzi, ossia a 1,20 metri o al di sotto», riassume Thomas Beutler, collaboratore scientifico presso l'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo. Questo esempio dimostra che la pubblicità del tabacco vuole interpellare direttamente anche i ragazzi.

Solo un divieto generalizzato di questo marketing porta i suoi frutti

Col tempo, vietando ogni forma di pubblicità, promozione e sponsoring si riuscirà a far diminuire il consumo di tabacco. È quanto indica lo studio «Neue Erkenntnisse zu Marketing und Werbung bei Tabakerzeugnissen/ Marketing et publicité pour les produits du tabac - Nouveaux éléments», pubblicato nel 2011 dalla Commissione federale per la prevenzione del tabagismo. Divieti parziali incitano semplicemente l'industria del tabacco a investire i propri mezzi finanziari in campi nei quali la pubblicità e la promozione rimangono ammesse. Il Consiglio federale e il Parlamento si trovano di fronte a un'occasione particolarmente vantaggiosa ed efficace di praticare la prevenzione del tabagismo mediante un'incisiva legge sui prodotti del tabacco. «Questa legge ha l'obiettivo di ridurre il consumo di tabacco e di tutelare meglio i giovani nei confronti degli effetti nefasti del tabagismo. L'attuale progetto di legge non consente però di raggiungere tali obiettivi», osserva Hans Stöckli (PS BE), Consigliere agli Stati e presidente della GELIKO. Le organizzazioni a favore della salute e della prevenzione e la Federazione svizzera delle associazioni giovanili (FSAG) chiedono dunque che la pubblicità sia proibita senza eccezioni: occorre estendere il divieto di sponsoring alle manifestazioni nazionali e vietare la pubblicità per il tabacco presso i punti di vendita.

Perfida seduzione

«Per i giovani è difficile mantenere le idee chiare e adottare un atteggiamento consapevole nei confronti del consumo, poiché vengono sottoposti a una seduzione perfida che presenta un prodotto tanto nocivo quanto la sigaretta sotto una luce positiva», afferma Andreas Tschöpe, direttore della FSAG. Mediante il suo linguaggio e le forme che assume, la pubblicità dell'industria del tabacco si rivolge ai giovani in modo diretto. Ai suoi prodotti associa concetti quali uno stato d'animo cool, rilassato e uno stile di vita sciolto. Nei mass media stampati, la pubblicità per il tabacco si trova principalmente nelle pagine apprezzate dai giovani: alla pagina «People» di 20 Minuten si osservano regolarmente réclame per sigarette. Sponsorizzare festival open air è particolarmente attraente per l'industria del tabacco. Le marche di sigarette sono onnipresenti sul terreno dei festival, tra stand, azioni di vendita, gadget e piattaforme varie.

Le conseguenze sanitarie sono catastrofiche per ogni giovane fumatrice e fumatore

Prima si comincia, più è difficile smettere. Sei fumatori su dieci iniziano prima di avere 18 anni. Gli effetti sono disastrosi: «I giovani fumatori corrono il rischio di non poter sviluppare appieno la propria capacità polmonare», precisa Sonja Bietenhard, direttrice della Lega polmonare svizzera. La metà dei fumatori regolari adulti muore precocemente in seguito a malattie legate al consumo di tabacco. In Svizzera muoiono ogni anno oltre 9'000 persone a causa del tabagismo.

Altre informazioni sulla ricerca: www.observatoire-marketing-tabac.ch

Contatto:

Lega polmonare svizzera
Barbara Weber, Portavoce
Tel. 031 378 20 72
b.weber@lung.ch
www.legapolmonare.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000839/100770323> abgerufen werden.