

Osservatori delle strategie di marketing in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco in Svizzera romanda - Sintesi del rapporto finale

Il progetto «Osservatori delle strategie di marketing in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco in Svizzera romanda» ha permesso di raccogliere e trasmettere informazioni dettagliate sulla presenza di pubblicità per i prodotti del tabacco in Svizzera romanda. È stato realizzato grazie alla collaborazione di CIPRET-Vaud insieme a CIPRET Fribourg e Dipendenze Svizzera. Anche i partner della rete di prevenzione del tabagismo sono stati coinvolti in questa riflessione con l'aiuto di un gruppo di accompagnamento.

Il progetto si è svolto in due fasi principali: il rilevamento dei dati e la comunicazione dei risultati.

Per quanto concerne la prima fase, un gruppo di sette collaboratori, assistito da diversi ricercatori, ha rilevato, documentato e analizzato i dati relativi a dieci moduli d'osservazione tra il 2013 e il mese di giugno 2014.

Questi moduli, studiati attraverso metodologie qualitative e quantitative, riguardavano: i punti vendita, i bar, i caffè e le discoteche, i distributori automatici di sigarette, gli eventi culturali e sportivi, quelli privati organizzati o sponsorizzati dall'industria del tabacco, i siti Internet ufficiali delle marche di tabacco, le reti sociali, gli itinerari della vita quotidiana e i media (stampa, cinema e affissione).

I risultati indicano una presenza massiccia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione per i prodotti del tabacco in Svizzera romanda. Sono utilizzate tecniche di marketing molto sofisticate, che superano di gran lunga la definizione classica di pubblicità e le tecniche pubblicitarie tradizionali (media di massa). Infine è risultato anche che i giovani sono i destinatari principali: ciò si deduce dai luoghi in cui sono collocate queste pubblicità (accanto ai dolciumi e all'altezza degli occhi dei più piccoli nei punti vendita, nei festival di musica, nei bar frequentati da giovani ecc.), dai messaggi veicolati (che fanno appello a ciò che rappresenta un riferimento per gli adolescenti, come la trasgressione, la libertà, il successo, la musica ecc.) o dalle attività promozionali proposte (giochi, concorsi, regali ecc.).

La comunicazione dei dati rilevati è iniziata nel maggio 2014. I risultati sono stati ampiamente ripresi dalla stampa della Svizzera romanda attraverso quattro comunicati e una conferenza stampa, contribuendo così al dibattito sulla pubblicità per il tabacco in Svizzera. Inoltre un opuscolo, un video e un quiz sui risultati dell'Osservatorio delle strategie di marketing sono stati diffusi su larga scala. Il materiale è disponibile sul sito Internet dedicato all'argomento www.observatoire-marketing-tabac.ch. Per diverse occasioni è stata realizzata una quindicina di presentazioni rivolte a un pubblico variegato a livello svizzero romando e nazionale. Sul piano internazionale, i risultati sono stati presentati durante la Conferenza europea «Tobacco or Health» (ECTO) tenutasi nel 2014 a Istanbul. All'inizio del 2015 la traduzione dei risultati in tedesco (opuscolo, video, sito Internet e quiz) ha completato la produzione di materiale.

I risultati dell'Osservatorio sono stati così messi a disposizione, in francese e tedesco, degli attori della prevenzione del tabagismo e della sanità pubblica come anche della popolazione in generale. La comunicazione dei risultati ha quindi costituito la fase iniziale del progetto finalizzata alla valorizzazione e all'utilizzazione dei risultati a livello nazionale.