

## **Sintesi del rapporto finale**

### **Il libro sul marketing del tabacco in Svizzera**

La pubblicazione (di 500 pag.) sul marketing del tabacco enuncia e descrive dapprima le quattro funzioni del settore: politica di comunicazione, politica di distribuzione, politica di produzione e politica di prezzo. La politica di comunicazione comprende la pubblicità, la promozione delle vendite e la sponsorizzazione. Il documento prosegue con un preciso confronto giuridico internazionale e con la presentazione dell'iniziativa popolare «Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco». Mediante numerose illustrazioni provenienti dalla pubblicità del tabacco e sulla base di documenti dell'industria del tabacco e della ricerca scientifica che ne è risultata, si può affermare che l'industria del tabacco intende raggiungere con la pubblicità soprattutto donne (giovani) (sigarette da donna ecc.) e adolescenti (tema dell'adolescenza ecc.). Nei gruppi target rientrano anche la comunità LGBT e le persone di colore negli Stati Uniti nonché diverse altre persone.

Le illustrazioni documentano bene i vari e molteplici strumenti di marketing. L'industria del tabacco si avvale di tutto il repertorio (p. es. offerte speciali, edizioni speciali, sponsorizzazione di luoghi favorevoli al fumo, guerriglia marketing, sponsorizzazione culturale soprattutto di concerti rock, social marketing e pubblicità classica con manifesti e inserzioni) ed è sempre all'avanguardia. Infatti, è fortemente presente nel marketing online, si avvale di influencer, pubblica ancora oggi molti annunci in rete e monopolizza la discussione pubblica con il tema della minimizzazione dei danni. In Svizzera, pubblicizza nuovi prodotti, come sigarette elettroniche e prodotti del tabacco riscaldati, in misura molto maggiore rispetto alle sigarette classiche. Oltre alle quattro grandi multinazionali, Philip Morris International, Japan Tobacco International, British American Tobacco e Imperial Tobacco / Imperial Brands, in Svizzera sono importanti anche i fabbricanti di sigari Oettinger Davidoff, Villiger e Burger.

L'impatto della pubblicazione sulla politica svizzera non può essere ancora valutato completamente nell'estate 2021. Essendo uscita di recente, la pubblicazione non ha più avuto influsso sulla seconda lettura al Consiglio degli Stati nella sessione estiva 2021; al contrario, i detrattori di un maggior controllo sul marketing avevano già lanciato interventi in seduta plenaria. Non si conosce ancora l'impatto che avrà sul dibattito politico relativo all'iniziativa popolare «Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco», previsto per inizio 2022, né quello su Cantoni e Comuni.