



Istituto Superiore di Sanità

Ministero della Salute



**Il marketing del fumo**

Alcuni hotel di prestigio e coffe bar in Europa hanno aperto sale dedicate esclusivamente ai fumatori e un giro in Internet alla ricerca di luoghi per le vacanze mostra alberghi che permettono ai clienti di fumare nelle loro stanze, vietate, per questo motivo, ai minori.

Alcuni brand nel campo della moda hanno autorizzato le industrie del tabacco ad usare il proprio logo per pacchetti “fashion” destinati al mercato asiatico, mentre negli Stati Uniti alcune serie tv, ambientate negli anni ’50, non hanno esitato a proporre uomini e donne che fumano, associandole ad immagini di persone di “successo”. In Italia, già un’indagine dell’Ossfad del 2002-2003, fatta sulle emittenti televisive Rai, Mediaset, LA7, MTV, denunciava come l’immagine della sigaretta fosse associata nel 62% dei casi ad un eroe o comunque ad una persona positiva.

In base ai dati dell’indagine dell’ISS il 13,5% del campione ha dichiarato di vedere su Internet o di ricevere per posta elettronica proposte di acquisto di sigarette e tabacco. Il 6% è stato addirittura contattato per indagini di mercato durante eventi sportivi o musicali.

Inoltre, a proposito di nuovi media, in base a uno studio recentemente pubblicato, su 163 video visionati su You Tube legati al tema del tabacco, il 71% era chiaramente pro tabacco.

Del potere che l’industria del tabacco utilizza per perseguire i propri obiettivi, gli italiani sembrano consapevoli. Infatti, secondo il 55,7% della popolazione l’industria del tabacco riesce nel suo intento. Ma in che modo? Principalmente, hanno risposto gli intervistati, mediante sovvenzioni ai partiti (36,8%) e convegni in cui espongono le loro opinioni (28,4%).