



Dipartimento di Impresa e management

Cattedra di Marketing

*L'UTILIZZO DI TABACCO E DEI SUOI
DERIVATI, LE ABITUDINI DEI
CONSUMATORI E LE INFLUENZE
DELLA COMUNICAZIONE.*

Prof. Rumen Pozharliev

RELATORE

Samuele Sciattella 275251

CANDIDATO

Introduzione

Capitolo 1: La pubblicità e il tabagismo

1.1. La pubblicità e i canali di comunicazione

1.1.1. Nozione di pubblicità e i canali di comunicazione

1.1.2. La pubblicità nel settore

1.2. Vendita e promozione di prodotti del tabacco

1.2.1. I tipi di comunicazione (*pro-impresa*)

1.2.2. Le campagne di sensibilizzazione (*pro-sensibilizzazione*)

Capitolo 2: Abitudini del consumatore e analisi dei dati

2.1. Teorizzazione e metodologia

2.1.1. Prima ipotesi (*pro-impresa*)

2.1.2. Seconda ipotesi (*pro-sensibilizzazione*)

2.1.3. Terza ipotesi (*trascuro intenzionale*)

2.1.4. Conclusione comparativa

2.2. Appendice Capitolo 2 (*questionario*)

Capitolo 3: Come superare il problema?

3.1. *Analisi Qualitativa*

3.1.1. Metodologia e interviste

3.1.2. Valutazione dei risultati

3.2. *Considerazioni finali*

Bibliografia e sitografia

Bibliografia di riferimento

Introduzione

Il tabagismo rappresenta da decenni uno dei fenomeni di maggiore rilevanza nel panorama della salute pubblica globale, con effetti estesi che vanno ben oltre l'ambito medico, toccando aspetti economici, sociali e culturali. Se da un lato il fumo di tabacco continua a essere una delle principali cause di mortalità evitabile, dall'altro lato, per una parte della popolazione, esso costituisce un'abitudine consolidata e, in alcuni casi, percepita come fonte di piacere, socializzazione o gestione dello stress. La complessità del fenomeno del tabagismo risiede anche nella presenza di un forte dualismo: da un lato le imprese, che hanno promosso per anni il consumo di tabacco attraverso campagne pubblicitarie che evocano un senso di libertà, ribellione e fascino; dall'altro, le campagne pro-sensibilizzazione che si sforzano di mettere in luce i danni alla salute, promuovendo stili di vita più sani e consapevoli. Questo dualismo rende difficile non solo il controllo del fenomeno, ma anche la comprensione delle motivazioni che portano le persone a iniziare o a continuare a fumare.

Il tabagismo ha radici profonde nella storia umana, l'uso di tabacco si è evoluto da pratica rituale e medicinale a fenomeno di massa, specialmente nel corso del XX secolo, quando le aziende hanno iniziato ad impiegare strategie di marketing sofisticate e aggressive per promuovere il consumo di sigarette. Attraverso campagne pubblicitarie iconiche, che associavano il fumo a immagini di forza, indipendenza e stili di vita aspirazionali, il tabacco è stato presentato come un simbolo di modernità e libertà. Parallelamente, nel corso degli anni, i governi e le organizzazioni sanitarie hanno intensificato gli sforzi per combattere questa tendenza, promuovendo campagne di sensibilizzazione sempre più incisive per educare la popolazione sui rischi del fumo e per contrastare le narrative positive associate al tabagismo.

Questa tesi esplora le dinamiche comunicative che influenzano le abitudini dei consumatori di tabacco. L'obiettivo è analizzare come le diverse forme di comunicazione possano plasmare le percezioni e le decisioni dei consumatori. A tal fine, la ricerca si focalizzerà su tre ipotesi principali, studiate attraverso un approccio metodologico che integra sia l'analisi quantitativa dei dati raccolti tramite un questionario strutturato, sia l'analisi qualitativa basata su interviste approfondite. L'elaborato si sviluppa in tre parti: la prima fornisce un quadro teorico sulla pubblicità e la comunicazione nel settore del tabacco, la seconda analizza i dati quantitativi ottenuti dal questionario e la terza presenta un'analisi qualitativa basata sulle interviste. L'intento è quindi, quello di comprendere quale tipo di comunicazione risulti più efficace nell'influenzare le abitudini dei fumatori e di esplorare le ragioni sottostanti alle scelte dei consumatori, fornendo nuove prospettive per il miglioramento delle strategie di prevenzione e delle politiche pubbliche.

Capitolo 1: La pubblicità e il tabagismo

1.1. La pubblicità e i canali di comunicazione

1.1.1. Nozione di pubblicità e i canali di comunicazione

Per pubblicità si intende: *“una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria, di massa, finalizzata, attraverso una serie di strumenti e strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi; può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare a ottenere l’adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa).”*¹

Tramite questa definizione è possibile quindi identificare la pubblicità come strumento, per definizione “non personale”², in quanto questo tipo di comunicazione ha come scopo ultimo quello di arrivare ad un numero più ampio possibile di consumatori. Infatti, la funzione principale della comunicazione pubblicitaria è proprio quella di diffondere “messaggi” creati ad-hoc dalle aziende per arrivare, a seconda del tipo di pubblicità, ad informare, persuadere e/o sedurre il pubblico. Per riassumere dunque, la pubblicità è uno strumento fondamentale che permette alle imprese di “creare consenso intorno alla propria immagine”³ e trasformarlo in atteggiamenti positivi da parte del pubblico.

La pubblicità può essere quindi suddivisa in diverse categorie a seconda dell’obbiettivo specifico che intende raggiungere e del tipo di messaggio che veicola; le forme più comuni sono la pubblicità informativa, che ha come scopo quello di fornire al pubblico le informazioni che il mittente ritiene essenziali sul proprio prodotto o servizio, queste possono essere: i dettagli sul prodotto, il prezzo e le eventuali variazioni dello stesso, informazioni su dove e come acquistare il prodotto ed eventuali confronti con prodotti simili già esistenti sul mercato.

Un’altra forma di pubblicità molto comune è quella di tipo persuasiva, questa è progettata per influenzare le scelte e ancor prima le percezioni dei consumatori, convincendoli della superiorità di un prodotto o un servizio rispetto alle controparti dei concorrenti sfruttando claim che sottolineano i benefici unici del proprio operato.

Continuando, un’altra forma che può assumere la pubblicità è quella rafforzativa, questa a differenza delle precedenti si rivolge specialmente ai clienti già esistenti di un brand, con l’obbiettivo di mantenere e rafforzare la loro fedeltà alla marca, qui le caratteristiche del messaggio comprendono dimostrazioni di gratitudine per la fedeltà e il supporto, veicolate tramite la promozione di programmi, offerte ed eventi esclusivamente dedicati ai clienti esistenti.

La pubblicità comparativa invece è caratterizzata da un confronto diretto di un prodotto del mittente con quello dei concorrenti, sebbene efficace questa strategia può essere soggetta a controversie legali e deve, di conseguenza, essere gestita con particolare attenzione. In ultimo, la pubblicità sociale, che troverà particolare importanza più avanti in questo trattato, è utilizzata per promuovere messaggi di interesse pubblico che possono riguardare salute, sicurezza e più in generale sensibilizzazione sociale. È spesso sostenuta da organizzazioni governative o no-profit e si distingue per la presenza di messaggi educativi e appelli morali

¹ Volpi, Gianna, and Ester Capuzzo. “PUBBLICITÀ - Treccani.” *Treccani*, [www.treccani.it/enciclopedia/pubblcita_res-03947f4b-87eb-11dc-8e9d-0016357eee51_\(Enciclopedia-Italiana\)/#](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblcita_res-03947f4b-87eb-11dc-8e9d-0016357eee51_(Enciclopedia-Italiana)/#).

² Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.

³ Wikipedia Contributors “Pubblicità.” *Wikipedia Foundation*, 1 May 2024, it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità.

volti a sostenere cause sociali o ambientali, questi vengono spesso accompagnati da testimonianze emotive e storie personali atte a sensibilizzare l'opinione pubblica.

Ogni tipo di pubblicità ha le sue peculiarità e può essere utilizzato in combinazione con altri per creare campagne pubblicitarie efficaci e integrate. La scelta del tipo di pubblicità dipende dagli obiettivi specifici dell'azienda, dal pubblico target, dal tipo di canale scelto e dal contesto di mercato.

Procedendo dunque, è importante definire in che modo il messaggio pubblicitario viene diffuso. I canali di comunicazione, infatti, rappresentano i mezzi tramite i quali la pubblicità raggiunge il pubblico. La scelta del canale giusto è cruciale per il successo di una campagna pubblicitaria, poiché ne determina la portata e l'efficacia del messaggio. I canali principali utilizzati dalle imprese sono molteplici ognuno caratterizzato da vantaggi e limitazioni che possono influenzarne la scelta.

Uno dei più potenti è senza dubbio la televisione, questa permette di raggiungere un pubblico estremamente vasto grazie alla sua presenza capillare nelle case di tutto il mondo, permette di creare messaggi estremamente coinvolgenti essendo caratterizzati da immagini, suoni e movimento ed inoltre permette di effettuare un targeting relativamente efficace basato sui programmi televisivi e le fasce orarie. Di contro c'è sicuramente da prendere in considerazione l'elevatezza dei costi di produzione e trasmissione degli spot pubblicitari e la minore interattività di questo mezzo rispetto ad altri canali digitali.

La radio rappresenta un altro mezzo di comunicazione che rimane tutt'oggi rilevante grazie ai costi relativamente più contenuti e al buon livello di targeting, specialmente per quanto riguarda campagne locali. Questo mezzo è comunque considerato da molti come quasi obsoleto a causa della mancanza di supporto visivo che ovviamente grava sulla capacità di catturare l'attenzione del consumatore e a causa della frammentazione sempre più importante del pubblico, specialmente quello più giovane, dovuta all'avvento delle nuove piattaforme di streaming.

Un altro mezzo tradizionale sicuramente non trascurabile è la stampa, giornali e riviste infatti offrono un livello di dettaglio unico, grazie alla loro capacità di fornire informazioni dettagliate e approfondite appoggiate da un'alta credibilità soprattutto se pubblicate su giornali o riviste di settore. Questo canale però è quello che risulta avere un declino sempre più importante in termini di pubblico a causa di aumento sempre maggiore del favore dei lettori per i media digitali.

Tra i più importanti mezzi di comunicazione moderni troviamo internet, con l'avvento del digitale, vari sotto canali come siti web, motori di ricerca e social sono diventati i mezzi di comunicazione pubblicitaria più importanti e versatili. Questa rapidissima scalata alla vetta dei canali più utilizzati è dovuta indubbiamente all'estrema personalizzazione, versatilità e interattività che caratterizza i messaggi pubblicitari, questi inoltre possono essere mirati verso un target estremamente preciso e con una portata globale. I risultati sono misurabili e tracciabili in tempo reale e il costo di queste infrastrutture è generalmente di gran lunga inferiore a quello dei media tradizionali. Tra le limitazioni che caratterizzano questo canale è bene fare presente l'elevata competizione che richiede l'implementazione costante di strategie sempre più innovative.

Tra gli altri mezzi è importante citare le affissioni pubblicitarie, il marketing diretto e il cinema che trovano, o hanno trovato, largo utilizzo nel corso della storia e di cui discuteremo successivamente in questo elaborato.

Ogni messaggio pubblicitario, inoltre, a prescindere dal mezzo o dalla tipologia, è caratterizzato da una serie di strumenti e strategie messe in atto per attirare l'attenzione del pubblico e influenzarne il comportamento. Queste tecniche variano ampiamente a seconda di vari fattori come gli obiettivi della campagna stessa, la natura del prodotto o del servizio pubblicizzato o dalle caratteristiche del pubblico target.

Tra le tecniche più comuni troviamo l'uso di testimonial e celebrità, associando il proprio prodotto o servizio a queste figure, le imprese mittenti possono fruttare il loro potere di influenza per guadagnare credibilità e attirare l'attenzione del pubblico. Questa tecnica funziona grazie al fenomeno della "trasferenza" (o traslazione), "in psicoanalisi, un processo di trasposizione inconsapevole per il quale l'individuo tende a spostare schemi di sentimenti, emozioni e pensieri da una relazione significativa passata a una persona coinvolta in una relazione interpersonale attuale"⁴.

Un'altra tecnica largamente utilizzata è quella dell'appello alle emozioni, in cui si cerca di creare una risposta emotiva nel pubblico, sfruttando immagini potenti, musiche evocative e storie coinvolgenti al fine di suscitare sentimenti come felicità, nostalgia, paura o simpatia. Ancora, troviamo lo storytelling, ovvero l'arte di raccontare una storia per coinvolgere ed intrattenere il pubblico, rendendo il messaggio pubblicitario più memorabile, piacevole e convincente. Caratteristiche fondamentali di queste storie sono la coerenza con l'immagine del brand e la rilevanza per il pubblico target.

Altro strumento molto diffuso è l'utilizzo da parte dei marchi di slogan o jingle, questi sono frasi brevi o melodie utilizzate per rendere il messaggio pubblicitario facile da ricordare. Un buon slogan è conciso, rilevante e in grado di catturare l'essenza del brand in poche parole. I jingle, in aggiunta, sfruttano la musica per rendere il messaggio ancora più accattivante.

A seconda del mezzo è inoltre fondamentale prendere in considerazione l'uso efficace del design visivo e della grafica. Elementi caratterizzanti come colori, tipografia, layout e immagini lavorano insieme per creare un messaggio visivamente attraente e coerente con la brand identity, come sottolineava il maestro dell'arte pubblicitaria David Ogilvy infatti: "Ogni annuncio pubblicitario dovrebbe essere inteso come un contributo a quel simbolo complesso che è l'immagine di marca."⁵

Altri strumenti fondamentali nell'arsenale delle produzioni pubblicitarie sono la ripetizione, lo humor, gli appelli alla scarcity o alla razionalità e la tecnica di dimostrazione che, a seconda dei casi, possono decretare l'efficacia e la validità di una campagna mirata.

Per concludere è bene definire il ricorso storico della pubblicità, analizzando quindi come questa si sia evoluta nei secoli e come le diverse tecnologie abbiano impattato la natura stessa degli annunci pubblicitari.

Questa trasformazione può essere suddivisa per semplicità in diverse fasi storiche, ognuna caratterizzata da cambiamenti tecnologici, culturali e sociali.

La pubblicità ha radici estremamente antiche, risalenti alle civiltà greche e romane, dove i commercianti sfruttavano le prime insegne e i primi annunci scritti per rendere nota la loro presenza e promuovere i propri prodotti. Durante il medioevo si aggiunse un nuovo tipo di pubblicità preponderante, quella orale. In questo periodo storico, i banditori annunciavano gli eventi e i prodotti nei mercati.

⁴ *Wikipedia Contributors. "Transfert." Wikipedia Foundation, 11 Nov. 2021, it.wikipedia.org/wiki/Transfert.*

⁵ *Pirella, Emanuele. La Mia Pubblicità. 1st ed., FrancoAngeli, 29 Aug. 2016.*

Con l'avvento della rivoluzione industriale nel XVIII secolo, la produzione di massa creò la necessità di una maggiore visibilità per i beni. Qui i giornali divennero un mezzo fondamentale per la pubblicità, consentendo alle aziende di raggiungere un pubblico estremamente più ampio. Questa fase vide l'inizio della pubblicità stampata su larga scala. Due secoli più tardi, all'inizio del XX secolo, grazie all'introduzione di nuovi media come la radio e successivamente, la televisione, si diede inizio alla cosiddetta "Età dell'oro della pubblicità". Questi media permisero una diffusione ancora più ampia dei messaggi pubblicitari e li dotarono di suoni e immagini per creare messaggi ancora più coinvolgenti. In questi anni la pubblicità si affermò definitivamente come industria professionale con l'emergere delle prime agenzie pubblicitarie specializzate.

Dagli anni '50 in poi, la televisione divenne il canale pubblicitario dominante, permettendo di raggiungere milioni di persone contemporaneamente. Utilizzando tecniche cinematografiche e psicologiche le campagne pubblicitarie televisive divennero più sofisticate permettendo di catturare l'attenzione del pubblico e influenzarne il comportamento in un modo mai visto prima.

Con l'avvento di internet nei primi anni '90 il mondo della pubblicità venne rivoluzionato completamente, grazie alle nuove possibilità di monitoraggio e targeting sempre più specifico, alle aziende fu concesso di implementare nuove modalità di interazione con il pubblico in maniera molto più specifica e personalizzabile.

Con la diffusione degli smartphone e dei social media negli anni a seguire, la pubblicità mobile è diventata sempre più rilevante. Queste nuove infrastrutture permettono una nuova forma di comunicazione bidirezionale con i consumatori e grazie alla continua (e controversa) raccolta di dati, le imprese possono creare campagne sempre più mirate e interattive. Negli ultimi anni due "concetti" sono diventati il vero e proprio centro focale delle strategie pubblicitarie moderne: gli influencers e il cosiddetto "marketing virale".

Oggi, la pubblicità sta entrando in un'era dominata da due concetti chiave, l'intelligenza artificiale (AI) e l'utilizzo dei big data. Queste nuove tecnologie consentono un'analisi avanzata ed estremamente dettagliata dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori, questa conoscenza porta alla creazione di campagne pubblicitarie estremamente personalizzate e dinamiche.

1.1.2 La pubblicità nel settore

La pubblicità ha sempre giocato un ruolo cruciale nel settore del tabacco, fungendo da strumento fondamentale per influenzare le percezioni del pubblico e guidare le vendite. Fin dai primissimi anni del XX secolo, le aziende del tabacco hanno utilizzato diverse forme di campagne pubblicitarie per promuovere i loro prodotti, spendendo somme ingenti di denaro per costruire brand forti ed estremamente riconoscibili.

Icone come il “Marlboro Man” sono diventate simboli culturali, rappresentando ideali di libertà, virilità e avventura. La pubblicità del tabacco non ha solo mirato a promuovere le vendite ma ha giocato un ruolo cruciale nella normalizzazione del fumo, rendendolo un’attività socialmente accettabile e desiderabile.

Col passare del tempo e con il crescente riconoscimento dei rischi per la salute associati al fumo, la pubblicità del settore è diventata un campo di battaglia per regolatori e attivisti per la salute pubblica. Le campagne pubblicitarie, una volta onnipresenti, hanno dovuto adattarsi ad una serie regolamentazioni sempre più severe mirate a proteggere il pubblico, in particolare i giovani, dai pericoli del fumo.

Possiamo suddividere la storia della pubblicità del settore in diverse ere, ciascuna caratterizzata dai cambiamenti nelle strategie pubblicitarie e nelle regolamentazioni.

La prima fase è quella che arriva fino agli anni '60 del 900, qui la pubblicità del tabacco era largamente non regolamentata. Le aziende avevano a disposizione tutti i mezzi disponibili per promuovere i loro prodotti. Le campagne erano spesso aggressive e miravano a creare un’attrattiva sociale e culturale intorno all’utilizzo dei prodotti del tabacco. L’uso di testimonial famosi, figure credibili nel campo medico e personaggi creati ad hoc, come il Marlboro Man di Leo Burnett, hanno giocato un ruolo significativo nel costruire immagini di marca potenti e persuasive, oltre che a far passare i prodotti come una scelta sana se non addirittura giovevoli alla salute. Questi anni hanno visto la creazione di alcune delle campagne pubblicitarie più influenti e iconiche della storia, che hanno contribuito a stabilire il fumo come una pratica socialmente accettata e diffusa.

Alla fine degli anni '60, l'industria del tabacco iniziò a vedere l'introduzione delle prime regolamentazioni significative. Queste furono una risposta alle preoccupazioni per la salute pubblica riguardo agli effetti nocivi del fumo. La pressione da parte di organizzazioni sanitarie e del pubblico portò a una serie di leggi e normative mirate a ridurre il consumo di tabacco e a proteggere i consumatori.

Negli stati uniti, leggi come il “Federal Cigarette Labeling and Advertising Act” del 1965 richiedevano l’inserimento di avvertenze sui pacchetti di sigarette, la prima, introdotta nel 1966, recitava: “Warning: The Surgeon General Has Determined that Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health”⁶. Questa legislazione rappresentò un cambiamento significativo e radicale nella regolamentazione del marketing del settore, poiché per la prima volta le aziende del tabacco furono costrette a riconoscere pubblicamente i rischi per la salute associati ai loro prodotti. Sebbene, almeno inizialmente, le avvertenze fossero relativamente poco evidenti, la loro introduzione segnò l’inizio di un trend verso una maggiore trasparenza nei confronti dei consumatori. Allo stesso tempo, iniziarono ad essere implementate le prime restrizioni sulle pubblicità televisive, riducendo significativamente la visibilità del fumo nei

⁶ Wikipedia Contributors, “Public Health Cigarette Smoking Act.” *Wikipedia*, Wikipedia Foundation, 7 Dec. 2019, en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.

media di massa. Molte aziende, di conseguenza, iniziarono a focalizzare le loro strategie pubblicitarie sullo stile di vita e l'immagine legate al consumo dei loro prodotti, piuttosto che fare affermazioni sulla salute e la sicurezza.

Nei decenni successivi, si verificò un inasprimento sempre più severo delle regolamentazioni, negli Stati Uniti venne completamente proibita la pubblicità della filiera in televisione e alla radio grazie all'implementazione del "Public Health Cigarette Smoking Act" del 1970. Con la perdita di accesso a questi potenti canali di comunicazione, le aziende del tabacco dovettero adattare le loro strategie pubblicitarie. Molte si concentrarono su forme di pubblicità stampata e all'aperto, come cartelloni e annunci su riviste, mentre altre esplorarono metodi indiretti di promozione, come le sponsorizzazioni. Durante questo periodo, inoltre, i governi e varie organizzazioni sanitarie intensificarono le campagne antitabacco. Queste campagne utilizzavano vari media per diffondere messaggi sui rischi del fumo e per incoraggiare i fumatori a smettere. Gli annunci spesso includevano testimonianze di persone affette da malattie legate al fumo e informazioni sui programmi di cessazione del fumo disponibili. In Europa, in parallelo agli Stati Uniti, direttive comunitarie generali come la "Direttiva 89/552/CEE sulla radiodiffusione" vietarono tutte le forme di pubblicità del tabacco nei programmi televisivi e imposero restrizioni severe sulle altre forme di pubblicità del tabacco in vari paesi. Molti di questi introdussero a loro volta divieti specifici, andando oltre le direttive comunitarie. La Francia, ad esempio, vietò la pubblicità del tabacco su tutti i media già agli inizi degli anni '70. L'Italia invece, seguì con misure simili negli anni '80, imponendo anche qui, restrizioni molto severe. Negli anni '90, anche l'Unione Europea adottò una serie di politiche antitabacco che includevano la promozione di campagne di sensibilizzazione e l'implementazione di regolamenti ancora più rigorosi sulle avvertenze sanitarie. Anche in questo caso, come per la controparte statunitense, queste politiche miravano a ridurre il consumo di tabacco e a proteggere il pubblico, specialmente i giovani, dall'influenza del marketing della filiera.

Ad oggi, le regolamentazioni sono diventate ancora più rigide, con molti paesi che hanno implementato divieti completi sulla pubblicità e forti restrizioni sulla natura del packaging, con l'introduzione di pacchetti neutri in alcuni paesi o la presenza di frasi o immagini forti per ridurre il più possibile l'attrattiva dei prodotti.

Una delle regolamentazioni più significative di questo periodo, nel panorama americano fu il "Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act" del 2009. Questa legge conferì alla Food and Drug Administration (FDA) l'autorità di regolamentare autonomamente i prodotti del tabacco. Tra le principali disposizioni della legge troviamo presenti:

- Restrizioni sulla pubblicità: la legge proibì qualsiasi forma di pubblicità dell'industria rivolta ai minori. Ciò includeva divieti generali sulla pubblicità in luoghi frequentati da giovani e restrizioni molto severe sull'uso di colori e immagini accattivanti sui pacchetti di sigarette;
- Avvertenze sanitarie grafiche: La legge richiedeva che queste occupassero una porzione significativa della superficie del pacchetto;
- Divieti sulla vendita di sigarette aromatizzate: con aromi particolari come menta, vaniglia, frutta e spezie, per ridurre l'attrattiva del fumo tra i giovani e i non fumatori.

Allo stesso tempo, il governo degli Stati Uniti intensificò gli sforzi per ridurre il consumo di tabacco attraverso campagne di sensibilizzazione finanziate pubblicamente. Queste

campagne utilizzavano vari media, come televisione, radio, internet e social media per educare e aumentare la consapevolezza sui pericoli del fumo e pubblicizzare risorse per aiutare i fumatori a smettere, tra queste risorse troviamo i programmi di cessazione del fumo, spesso gratuiti o a basso costo che includevano consulenze, terapie sostitutive della nicotina e supporto telefonico.

Parallelamente agli Stati Uniti, anche l'Europa vide un aumento delle regolamentazioni, prima tra tutti troviamo la "Direttiva 2014/40/UE sui prodotti del tabacco". Questa direttiva impose standard estremamente rigorosi per la produzione, la presentazione e la vendita dei prodotti della filiera del tabacco nell'eurozona. Questi standard, simili a quelli imposti dalla FDA, richiedevano la presenza di avvertenze sanitarie grafiche per almeno il 65% della superficie frontale e posteriore dei pacchetti di sigarette, il divieto di vendita di sigarette aromatizzate e inoltre incoraggiavano l'adozione di pacchetti standardizzati (o Plain Packaging) per rendere i prodotti del tabacco meno attraenti e più uniformi, riducendo così l'effetto "addizionale" del branding sulla scelta dei consumatori.

Le aziende della filiera hanno nuovamente adattato le loro strategie, spostandosi verso il marketing digitale con particolare riguardo per i social media, nonché innovando con prodotti come le sigarette elettroniche, i dispositivi HTP (Heated Tobacco Products) e gli snus (tabacco umido in polvere per uso orale).

Riassumendo quindi è possibile definire in che modo l'industria del tabacco ha reagito ai vari cambiamenti e come abbia modificato le sue strategie nel tempo. In primo luogo, le aziende hanno cercato di mantenere la loro visibilità attraverso sponsorizzazioni in eventi sportivi e culturali. Queste sponsorizzazioni permettevano alle aziende di promuovere i loro marchi in contesti associati a valori positivi come il successo, la sana competizione e la cultura popolare. La filiera del tabacco ha inoltre spostato parte della propria attività di marketing verso paesi con regolamentazioni meno severe. In questi mercati, le strategie pubblicitarie potevano essere implementate con meno restrizioni, permettendo alle aziende di mantenere un'alta visibilità e di adottare tattiche che nel corso della storia si sono rivelate vincenti senza il bisogno di innovare e, di conseguenza, permettendo alle aziende di risparmiare massimizzando quindi la loro efficienza.

In ultimo le aziende hanno optato per l'introduzione di nuove tecnologie e prodotti, come le sigarette elettroniche i dispositivi di riscaldamento del tabacco. Questi prodotti venivano spesso proposti come alternative più sicure alle sigarette tradizionali, permettendo alle aziende di mantenere l'interesse dei consumatori "già fumatori" e soprattutto di attirarne di nuovi, spesso tra i più giovani. In aggiunta, tra le caratteristiche chiave di questi prodotti, vi è la presenza di un'opportunità di aggirare parte delle regolamentazioni imposte, un esempio può essere l'esistenza dei cosiddetti "stick di tabacco monouso", questi prodotti non sono altro che un'alternativa alla sigaretta tradizionale da consumarsi però, tramite l'utilizzo di HTP. Non essendo considerati come sigarette vere e proprie dal legislatore, questi prodotti possono aggirare le direttive internazionali, e di conseguenza possono, ad esempio, essere aromatizzati, attirando un pubblico più giovane.

L'analisi della pubblicità nel settore del tabacco attraverso le diverse ere storiche evidenzia un'evoluzione significativa nelle strategie e nelle pratiche di marketing delle aziende del tabacco. Dall'era pre-regolamentazione, caratterizzata da una libertà quasi totale nella pubblicità, fino all'era delle severe restrizioni e della regolamentazione strutturale, l'industria del tabacco ha dovuto continuamente adattarsi a un panorama normativo in evoluzione.

Le regolamentazioni hanno avuto un impatto profondo sull'industria del tabacco, limitando drasticamente le capacità di promozione e pubblicità delle aziende.

Queste regolamentazioni hanno contribuito a ridurre il consumo di tabacco, aumentare la consapevolezza sui rischi per la salute e proteggere le popolazioni vulnerabili, in particolare i giovani.

Guardando al futuro, l'industria del tabacco continuerà ad affrontare sfide significative a causa delle regolamentazioni sempre più rigide. Tuttavia, è probabile che le aziende del tabacco continueranno a innovare e adattare le loro strategie di marketing per navigare in questo contesto normativo.

1.2 *Vendita e promozione di prodotti del tabacco*

1.2.1 I tipi di comunicazione (*pro-impresa*)

Come è stato possibile appurare, la comunicazione nel settore del tabacco comprende varie tecniche e strategie utilizzate per promuovere i prodotti e soprattutto, influenzare i consumatori. La comunicazione difatti, gioca un ruolo cruciale per l'industria del tabacco, in quanto strumento fondamentale per mantenere la visibilità dei prodotti e attrarre nuovi consumatori.

L'industria del tabacco e in particolare i prodotti che la riguardano, hanno un funzionamento differente rispetto a quello dei prodotti convenzionali. Nella maggior parte dei casi infatti, le aziende, hanno come interesse primario quello di far avvicinare i consumatori al loro prodotto e di farglielo provare, a prescindere dal marchio scelto, una volta superato questo ostacolo, il prodotto stesso creerà assuefazione (e dipendenza) nel consumatore e continuerà a "vendersi da solo".

La strategia principale della filiera è quindi quella di mirare a mantenere i clienti esistenti e fidelizzati, attraverso messaggi che rafforzano le associazioni positive con il prodotto, e ancor di più, quella di attirare nuovi consumatori, soprattutto i giovani, creando un'immagine attraente del fumo.

Non è raro, dunque, che la filiera e le aziende che ne fanno parte, spingano verso un tipo di collaborazione non tanto incentrato nella promozione di un solo prodotto o marchio ma, bensì, verso una comunicazione mirata alla normalizzazione dell'utilizzo dei loro prodotti. Un esempio presente nella quotidianità dei consumatori è la spinta da parte delle imprese, nell'inserimento dei loro prodotti (principalmente delle sigarette tradizionali), all'interno di film e serie. Lo scopo finale di questa strategia è la modifica delle percezioni del pubblico, che proietterà inconsciamente l'uso di questi prodotti verso l'idea di popolarità, fama o successo che l'attore o, a seconda dei casi, il personaggio che interpreta rappresenta, e di conseguenza verso un'immagine positiva e attraente dei prodotti stessi.

Tra le prime forme di comunicazione utilizzate dalle aziende troviamo la pubblicità stampata, questa forma include annunci su giornali e riviste, che hanno permesso alle aziende di raggiungere un vasto pubblico attraverso immagini accattivanti e slogan memorabili. Uno degli esempi più iconici è rappresentato dalle campagne Marlboro, che inizialmente pubblicizzavano le loro sigarette come un prodotto di lusso per donne. La svolta è arrivata agli inizi degli anni '50, con la creazione del Marlboro Man, grazie al quale l'identità di marca dell'azienda si spostò verso un'immagine più maschile e virile, contribuendo a trasformare Marlboro nel marchio di sigarette più venduto al mondo. Tra altri esempi di successo troviamo le campagne stampate di Camel e Lucky Strike, con i loro rispettivi personaggi e slogan.

Come detto in precedenza, prima delle severe regolamentazioni, la pubblicità televisiva e radiofonica era uno strumento potentissimo per l'industria del tabacco. Queste piattaforme permettevano l'uso di storie e testimonial per creare un legame emotivo con il pubblico. Ancora oggi, nonostante le varie leggi che ne vietano un utilizzo tradizionale, questi mezzi risultano efficaci, in quanto parzialmente usufruibili, sfruttando la cosiddetta pubblicità indiretta (o in alcuni casi, occulta).

Con l'avvento del digitale, i social media sono diventati un canale di comunicazione fondamentale per creare campagne mirate e personalizzate. Attraverso il targeting sempre più preciso, basato su dati demografici, interessi e comportamenti online, le campagne

possono raggiungere gruppi specifici di consumatori. Uno degli aspetti più importanti rimane comunque il passaparola, in questo caso digitale. Alcuni contenuti sono progettati per essere condivisibili proprio a questo scopo. Come nel caso delle piattaforme più tradizionali internet e più nello specifico le piattaforme social, possono aiutare la filiera a pubblicizzare i loro prodotti in maniera indiretta o collaterale. Come per gli attori nei film, l'utilizzo di prodotti del tabacco può essere rappresentato tramite questi mezzi come un simbolo di popolarità e glamour, non è raro infatti che influencer e content creator pubblichino foto o video che li ritraggano con in mano una sigaretta, come detto precedentemente, questo tipo di immagine può beneficiare l'industria a prescindere dal marchio immortalato. Queste figure di spicco del mondo digitale sono spesso seguite appassionatamente da un pubblico estremamente ampio, e nella maggior parte dei casi, questo pubblico è composto da utenti giovani, facili da influenzare e inclini a "copiare" gli atteggiamenti di personaggi che ritengono socialmente attrattivi. Proprio per questo motivo, le campagne intenzionali con gli influencer possono essere particolarmente efficaci nel creare un'immagine positiva del prodotto e nel raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

La regolamentazione della pubblicità del tabacco online, tuttavia, è rigorosa e varia da paese a paese. Le aziende devono perciò, navigare un complesso panorama normativo per assicurarsi che le loro campagne rispettino tutte le leggi e le linee guida applicabili. Inoltre, le piattaforme digitali stesse, come Google e Facebook, hanno politiche restrittive sulla pubblicità del tabacco, limitando ulteriormente le opportunità di marketing.

Quella che è stata, nel corso della storia, la strategia più memorabile, usata nel settore è senza dubbio l'attività di sponsorizzazione e promozione in eventi sportivi e culturali. Le aziende del tabacco hanno storicamente sponsorizzato una vasta gamma di eventi sportivi, tra cui corse automobilistiche di Formula 1 o Rally, tornei di tennis, gare di ciclismo e incontri di pugilato.

Queste sponsorizzazioni permettono alle aziende di associarsi a valori positivi come la competizione, la salute (nel contesto degli sport) e la cultura, garantendo una piattaforma globale per promuovere i marchi, raggiungendo milioni di spettatori in tutto il mondo. Uno degli esempi più iconici è senza dubbio la storica collaborazione di Marlboro e Ferrari in Formula 1. Per decenni, il logo Marlboro è stato associato a team di successo come Scuderia Ferrari, diventando uno dei marchi più riconoscibili nel mondo degli sport motoristici. Anche dopo il bando alle sponsorizzazioni del 2007 la multinazionale ha continuato a foraggiare il team per vie traverse, ne è un esempio la controversa livrea della Monoposto "F10", che nel 2010, sfoggiava lungo la parte della carrozzeria che ricopre il motore, un disegno dalle sembianze di un codice a barre che appare in tutto e per tutto identico al logo della Marlboro. Questo episodio ritorna utile a definire le modalità innovative che l'industria del tabacco ha sviluppato negli anni per scavalcare le varie barriere imposte dai legislatori (nonostante non si abbia certezza, almeno in questo caso, che il codice a barre si trattasse effettivamente di pubblicità occulta, in quanto la scuderia di Maranello ha sempre smentito le accuse).

Oltre agli eventi sportivi, le aziende del tabacco hanno sponsorizzato concerti e festival musicali, associando i loro prodotti a eventi culturali di grande richiamo. Prima tra tutte in questo campo troviamo Camel, che ha organizzato concerti e festival in tutto il mondo. La strategia principale del marchio si focalizzava sull'approcciare bar e club notturni, offrendo di diventare veri e propri "Camel Bars" in cambio di un equo ritorno monetario. Come

racconta la scrittrice Michelle Tea nell'articolo "Camel Nights"⁷, in questi locali trovavano ampio spazio molteplici tipi di pubblicità, da volantini e banner appesi nei bagni a sottobicchieri e tovaglioli, tutto portava il logo Camel. In aggiunta a questo, l'azienda si riservava la possibilità di mandare dei rappresentanti a distribuire gratuitamente pacchetti di sigarette Camel a tutti i fumatori interessati. Queste serate, inoltre, combinavano musica dal vivo con esperienze di branding uniche, creando un forte legame tra il marchio e il pubblico giovane e amante della musica.

In ultimo, tra le strategie più utilizzate, troviamo la promozione nei punti vendita, strategia cruciale per l'industria in quanto volta a influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori direttamente nel luogo di vendita. Questa tecnica si basa sulla disposizione e presentazione dei prodotti, sull'utilizzo di materiali promozionali e sulla gestione meticolosa dello spazio espositivo.

Queste tecniche possono essere definite come "visual marketing", in quanto si concentrano sulla creazione di esperienze visive accattivanti volte ad attrarre e coinvolgere i consumatori. L'esempio più significativo è l'uso dei così detti "Power Walls", ovvero scaffali, spesso prominenti e luminosi, posizionati in bella vista spesso dietro alla cassa. Le aziende del tabacco difatti negoziano spesso con i rivenditori per ottenere spazi privilegiati e ben visibili nei negozi. A livello internazionale, dove la vendita di sigarette non è limitata a rivenditori specializzati come in Italia, non è raro trovare questi prodotti posizionati in espositori dedicati e ben illuminati vicino alle casse dei supermercati o dei convenience store, dove i consumatori sono più propensi a fare acquisti impulsivi.

In conclusione, l'industria del tabacco ha dimostrato una notevole capacità di adattamento e innovazione di fronte a regolamentazioni sempre più stringenti. Tuttavia, le sfide continuano a crescere, con le autorità sanitarie che implementano nuove misure per ridurre il consumo di tabacco e proteggere la salute pubblica. Le strategie di comunicazione e marketing dell'industria del tabacco continueranno a evolversi, cercando di bilanciare le esigenze commerciali con le normative e le aspettative sociali in continua mutazione.

⁷ Tea, Michelle. "Camel Nights." *In These Times*, 26 Jan. 2005, inthesetimes.com/article/camel-night.

1.2.2 Le campagne di sensibilizzazione (*pro-sensibilizzazione*)

Con campagne di sensibilizzazione intendiamo iniziative organizzate da enti pubblici, organizzazioni non profit, istituzioni sanitarie e talvolta aziende private con l'obiettivo di educare il pubblico su temi di rilevanza sociale o sanitaria. Nel contesto del tabacco, queste campagne mirano a informare e sensibilizzare il pubblico sui rischi per la salute associati al fumo, promuovendo comportamenti sani e incentivando le persone a smettere di fumare o a non iniziare affatto.

Queste campagne possono assumere diverse forme, le più comuni sono spot televisivi, pubblicità sui social media, poster o volantini, eventi pubblici e programmi educativi nelle scuole. L'obiettivo principale è quello di diffondere informazioni accurate e scientificamente fondate, utilizzando messaggi chiari, immagini di forte impatto e storie personali per coinvolgere emotivamente il pubblico e, idealmente, stimolare un cambiamento di comportamento. Alcune delle ragioni principali per cui queste campagne sono considerate fondamentali possono essere: l'educazione e l'informazione del pubblico sui pericoli del fumo, la prevenzione dell'iniziazione, specialmente tra i giovani, il supporto pratico e concreto alla cessazione tramite servizi e terapie sostitutive ed in ultimo la creazione di un ambiente sociale e culturale di supporto alle scelte di vita più sane.

Le prime campagne antitabacco risalgono ai primi anni '60, iniziarono a prendere piede come risposta alla crescente evidenza scientifica dei danni causati dal fumo. Nel 1964 il Surgeon General pubblico il suo primo rapporto sui rischi del fumo che segno l'inizio di una serie di iniziative pubbliche per combattere l'epidemia del tabacco. In questo primo periodo le campagne utilizzavano principalmente mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio e la stampa. Queste prime campagne incontrarono vari livelli di successo. Inizialmente vi fu una resistenza significativa da parte dell'industria del tabacco, che cerco di minare i messaggi delle campagne attraverso "contro-pubblicità" e lobbying. Col passare del tempo, le campagne cominciarono a cambiare lentamente, ma inesorabilmente la percezione pubblica del fumo, portando a una maggiore consapevolezza dei suoi rischi. Con il passare degli anni, le campagne di sensibilizzazione contro il tabacco divennero più efficaci e sofisticate, utilizzando una combinazione di messaggi emotivi, dati scientifici e testimonianze personali per raggiungere e influenzare il pubblico. Tra le più famose ricordiamo la campagna statunitense "Truth"⁸, lanciata nel 2000 dall'America Legacy Foundation. Questa campagna si distinse per il suo approccio diretto e provocatorio, rivolgendosi principalmente ai giovani tramite spot televisivi, annunci sui social media ed eventi pubblici. La campagna smascherava le tattiche ingannevoli dell'industria del tabacco e presentava i dati crudi sui danni del fumo. Ad oggi la "Truth Campaign" è accreditata per aver contribuito significativamente alla riduzione dei tassi di fumo tra i giovani americani. Tra le altre campagne più rilevanti è giusto ricordare "Smoking Kills" la campagna britannica degli anni '90, "Quit" in Australia e "Break Free" in Canada. Queste campagne hanno dimostrato che un approccio combinato, che utilizza sia dati scientifici che appelli emotivi, può essere altamente efficace nel cambiare i comportamenti dei fumatori e nel ridurre i tassi di fumo. La continua evoluzione delle tattiche e delle strategie utilizzate nelle campagne di sensibilizzazione ha permesso di adattarsi alle nuove sfide e di raggiungere un pubblico sempre più vasto.

⁸ <https://www.thetruth.com>

Andando ad analizzare nello specifico il tipo di comunicazione usata nelle campagne (ricordando che con questo termine intendiamo “una serie coordinata di messaggi pubblicitari che, veicolati attraverso uno o più media, mirano a raggiungere un obiettivo prefissato”⁹), possiamo definire le varie tattiche e mezzi utilizzati dai mittenti.

Tra i più usati ancora oggi troviamo le avvertenze sui pacchetti di sigarette, che possono essere formate da immagini esplicite e/o messaggi di testo.

Slogan efficaci e memorabili, come "Smoking Kills" e "Tobacco is Poison" sono stati usati per trasmettere il pericolo del fumo in modo semplice e immediato.

Spot televisivi e video online mostrano spesso testimonianze di persone che soffrono di malattie legate al fumo o di famiglie colpite dalla perdita di un caro. Questi filmati includono spesso testimonianze di ex-fumatori che raccontano le loro esperienze e le difficoltà incontrate nel processo di cessazione. Queste storie aiutano a umanizzare i messaggi antitabacco, creando una forte risposta emotiva per motivare i fumatori a smettere e mostrare loro che smettere di fumare è effettivamente possibile.

Gli enti interessati svolgono inoltre attività di educazione ed informazione che vanno oltre il concetto di pubblicità, le campagne infatti includono spesso programmi educativi nelle scuole e nelle comunità, per insegnare i rischi del fumo e promuovere uno stile di vita sano. Tra le maggiori promotrici di queste campagne insieme alle organizzazioni pubbliche nazionali troviamo le organizzazioni internazionali. Queste figure svolgono un ruolo fondamentale nel coordinare e promuovere le campagne di sensibilizzazione a livello globale, facilitando la collaborazione tra paesi e fornendo linee guida e risorse per l'implementazione di campagne efficaci. Tra gli attori principali troviamo la OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) che nel corso della lotta al tabagismo ha sviluppato molteplici iniziative e strategie per aiutare i paesi di tutto il mondo a ridurre il consumo di tabacco e proteggere la salute pubblica. Il primo trattato internazionale rilasciato dall'OMS è il “Framework Convention on Tobacco Control”¹⁰ (FCTC) del 2003, che fornisce un quadro legale per le politiche antitabacco e obbliga i paesi aderenti a implementare misure per ridurre la domanda e l'offerta di prodotti del tabacco. Include raccomandazioni su pubblicità, promozioni, sponsorizzazioni, tassazione del tabacco, avvertenze sanitarie e programmi di cessazione del fumo. La collaborazione internazionale è altrettanto importante, proprio per questo svariati paesi lavorano insieme per condividere conoscenze, risorse e strategie di successo. Iniziative regionali come la “European Network for Smoking and Tobacco Prevention” (ENSP) e la “South-East Asia Tobacco Control Alliance” (SEATCA) promuovono la collaborazione tra paesi per sviluppare e implementare politiche di controllo del tabacco. Queste reti facilitano lo scambio di informazioni e buone pratiche, oltre a fornire supporto tecnico e formazione.

Per determinare l'efficacia delle campagne, è fondamentale utilizzare metriche di valutazione rigorose e analizzare studi di caso specifici. Questi strumenti aiutano a comprendere l'impatto delle campagne e a identificare le aree di miglioramento per future iniziative. Le principali metriche includono la riduzione dei tassi di fumo e l'aumento della consapevolezza pubblica. Una delle metriche più importanti è la riduzione del numero di

⁹ Wikipedia Contributors. “Campagna Pubblicitaria.” *Wikipedia*, Wikipedia Foundation, 26 Aug. 2022, it.wikipedia.org/wiki/Campagna_pubblicitaria.

¹⁰ WHO. *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Edited by WHO Framework Convention on Tobacco Control & World Health Organization, Geneva, WHO, 2003.

fumatori nella popolazione target. Le campagne efficaci dovrebbero contribuire a un calo significativo dei tassi di fumo. Questo può essere misurato attraverso studi epidemiologici, sondaggi nazionali sulla salute e dati raccolti da enti sanitari. La sopracitata campagna "Truth", ad esempio, ha dimostrato negli Stati Uniti una riduzione significativa dei tassi di fumo tra i giovani americani. Uno studio pubblicato sull'*American Journal of Preventive Medicine* ha rilevato che la campagna ha contribuito a prevenire circa 450.000 nuovi fumatori tra il 2000 e il 2004. Un'altra metrica cruciale è l'aumento della consapevolezza pubblica sui rischi del fumo. Questo può essere valutato attraverso sondaggi pre e post-campagna, che misurano i cambiamenti nella conoscenza del pubblico riguardo ai danni causati dal tabacco, alle risorse per smettere di fumare e alle normative antitabacco. Ad esempio, la campagna "Smoking Kills" nel Regno Unito ha utilizzato sondaggi per valutare l'efficacia dei suoi messaggi. I risultati hanno mostrato un aumento significativo della consapevolezza sui pericoli del fumo tra la popolazione, indicando che i messaggi della campagna avevano raggiunto e influenzato il pubblico target.

L'analisi di studi di caso specifici consente di comprendere quali campagne siano state particolarmente efficaci e perché. Questi studi offrono lezioni preziose e suggerimenti per migliorare le future iniziative di sensibilizzazione. Esaminare campagne di successo può fornire insight utili su strategie e tattiche che funzionano. Ad esempio, la campagna "Tips from Former Smokers" dei Centers for Disease Control and Prevention (CDC) negli Stati Uniti ha utilizzato testimonianze reali di ex-fumatori per sensibilizzare sui rischi del fumo. La campagna ha avuto un impatto significativo, aumentando le chiamate ai servizi di cessazione del fumo e contribuendo a un aumento del numero di persone che tentano di smettere di fumare. Analizzare le campagne passate consente di identificare le migliori pratiche e le aree di miglioramento. Le lezioni apprese possono includere l'importanza di messaggi chiari e diretti, l'uso efficace dei media digitali, e la necessità di supporto continuo per chi cerca di smettere di fumare.

Per fare esempi specifici su ciò che è stato appurato negli anni, le campagne che hanno utilizzato un approccio multicanale (televisione, social media, stampa) hanno dimostrato di essere più efficaci nel raggiungere e influenzare un pubblico ampio. Inoltre, le campagne che hanno fornito accesso a risorse di supporto, come linee telefoniche di assistenza e programmi di counseling, hanno registrato tassi più elevati di cessazione del fumo. Miglioramenti futuri potrebbero includere l'adozione di tecnologie emergenti, come le app per smartphone che offrono supporto personalizzato per la cessazione del fumo, e l'uso di analisi dei big data per ottimizzare le campagne e raggiungere i segmenti di pubblico più a rischio.

Come è stato possibile appurare, le campagne di sensibilizzazione hanno dimostrato di essere strumenti fondamentali nella lotta contro il consumo di prodotti del tabacco. Tramite l'utilizzo di messaggi chiari e diretti in combinazione con immagini e video di forte impatto, storie personali e testimonianze, queste campagne sono riuscite ad educare il pubblico sui pericoli del fumo e a promuovere stili di vita più salutari. Collaborazioni internazionali e iniziative globali hanno ulteriormente rafforzato l'efficacia di queste campagne, permettendo la condivisione di risorse e strategie tra paesi, garantendo così un riscontro culturale capillarizzato.

Capitolo 2: Abitudini del consumatore e analisi dei dati

2.1 Teorizzazione e metodologia

Gli argomenti trattati nel precedente capitolo, anche se di natura puramente teorica, sono estremamente funzionali per comprendere al meglio lo sviluppo del capitolo corrente. L'obiettivo di questo elaborato è valutare le associazioni positive e negative radicate nella mente del consumatore, la loro importanza e le modalità per il loro eventuale rinforzo o cambiamento. Una prima ricerca quantitativa, illustrata in questo capitolo, è stata condotta seguendo questo ragionamento.

Questa analisi punta a fornire una serie di dati di diversa natura utili all'analisi generalizzata di tre diverse ipotesi (che verranno definite a breve), riferite in prima istanza alle abitudini dei consumatori, e conseguentemente, alle risposte degli stessi verso i differenti tipi di comunicazione inerenti all'industria protagonista di questo trattato. Parliamo perciò, di tutte le forme provenienti sia da parte dalle aziende del settore del tabacco, sia dalle aziende rivali miranti alla sensibilizzazione in materia.

Nello specifico, le sopracitate ipotesi vogliono analizzare il grado di influenza che le varie campagne pubblicitarie, disegnate nel precedente capitolo, hanno avuto e continuano ad avere sul singolo consumatore e sulla società di cui questo fa parte. Per riassumere in maniera preliminare queste tre ipotesi possiamo definirle come segue:

1. La prima ipotesi, che definiremo per semplicità di comprensione "pro-impresa", suppone che il consumatore tenda a percepire la comunicazione proveniente dalla filiera in maniera maggiore e più influente, da questo deriva la propensione dello stesso a creare associazioni positive con il prodotto e il suo utilizzo. Inoltre, come sarà importante fare anche in seguito con le prossime ipotesi, vi è necessità di prestare particolare attenzione al ruolo che la cultura gioca nella considerazione finale dell'attrattiva del prodotto, e di come questa sia stata a sua volta plasmata e influenzata da parte delle campagne nel corso degli anni.
2. La seconda ipotesi, nominata "pro-sensibilizzazione", figura un carattere opposto alla precedente, questa infatti, assume che il consumatore percepisca maggiormente la comunicazione proveniente dagli enti e le imprese rappresentanti la lotta al fumo e all'utilizzo dello stesso, in questo caso dunque, il consumatore sarà rivolto ad una maggioranza di associazioni negative verso il prodotto che tenderanno con il tempo a fargliene cessare l'utilizzo. Come detto in precedenza, sarà fondamentale prestare attenzione al ruolo giocato dalla società e dalla cultura in cui il singolo consumatore è immerso, e alle modalità con cui queste sono state modificate e influenzate nel corso del tempo.
3. Terza ed ultima ipotesi, intitolata "trascurato intenzionale", riguarda la tendenza del consumatore ad ignorare le forme di comunicazione che condannano il tabacco e il suo utilizzo, nonostante queste siano, ad oggi, molto più presenti e numerose delle loro controparti che lo promuovono. In questa istanza, si vaglierà la teoria secondo cui il consumatore trascuri tutte le associazioni negative che ha con il prodotto, in favore di quelle positive anche qualora queste risultino meno numerose e/o tendenzialmente controintuitive. Riassumendo dunque, secondo questo scenario, il

consumatore risulta essere fortemente influenzato dalle associazioni negative, ciononostante, decide di ignorarle a favore delle minori associazioni positive, lo studio vorrà quindi analizzare anche i motivi di tale decisione, facendo ritorno alle suddette motivazioni sociali o culturali.

È stato sviluppato a questo fine, un questionario composto da 16 domande, di cui 13 a risposta multipla e 3 a risposta aperta. Per far sì che il numero dei rispondenti sia il più alto possibile e che la variegatura degli stessi comprenda un segmento quantomeno non trascurabile di fumatori, ex fumatori e non fumatori, il sondaggio utilizza una logica funzionale che permette la personalizzazione delle domande presentate ai partecipanti a seconda delle risposte date dagli stessi, in questo modo rendendo possibile l'ottenimento di informazioni, non solo dai consumatori veri e propri dei prodotti in analisi, ma anche da utenti che presentano un distacco da questo fenomeno e che nonostante ciò rappresentano una porzione importante della società e della cultura ad essa connessa.

L'obiettivo del questionario è quindi, quello di ottenere dei dati, che seppur considerabili indicativi (a causa della relativa ristrettezza del campione in esame rispetto ad altri studi operati sul fenomeno), possano risultare utili ad una prima definizione della validità delle ipotesi sviluppate, e in un secondo momento alla stesura di quella che sarà un'analisi qualitativa che si proporrà di approfondire l'analisi colmando così le lacune osservabili in letteratura.

Il sondaggio è stato somministrato prevalentemente tramite l'utilizzo di piattaforme E-mail e di social network come WhatsApp e Instagram, al fine di poter raggiungere un quantitativo di rispondenti quanto più ampio e variegato possibile.

Concludendo dunque, possiamo definire le variabili di valutazione su cui l'analisi vuole concentrarsi, queste saranno riferite alla presenza o meno di consumo dei prodotti, alle motivazioni dietro a tale consumo, ai valori che il campione associa all'utilizzo dei prodotti e alla figura del fumatore. Oltre a queste variabili, verranno raccolti ulteriori dati, questi saranno inerenti alla consapevolezza dei rispondenti dell'esistenza di quelli che sono i servizi, che lo stato e gli altri enti, offrono ai consumatori come ausilio alla cessazione del fumo. Nella loro totalità, queste informazioni troveranno forte utilità alla stesura di questa analisi preliminare.

2.1.1 Prima ipotesi (pro-impresa)

Come anticipato precedentemente, la prima ipotesi in analisi indica la tendenza dei consumatori a percepire maggiormente la comunicazione a favore dell'industria o dei prodotti ad essa facenti riferimento, ne consegue che i consumatori stessi tenderanno a essere più propensi a creare associazioni positive con i prodotti o il loro utilizzo.

Dall'analisi delle risposte al sopracitato sondaggio, emergono diversi punti rilevanti per la decisione relativa all'eventuale validità della prima ipotesi:

- Primo punto in analisi riguarda le preferenze di marchio, la quasi totalità dei rispondenti rientranti nella categoria dei fumatori (ovvero, coloro che alla prima domanda "Sei o sei stato/a in passato, un fumatore o una fumatrice?", hanno risposto "Sì" o "Fumo saltuariamente") ha infatti indicato una preferenza per marchi specifici, come, primo tra tutti, "Marlboro" consumato dal 40,7% dei fumatori rispondenti, seguito da "Heets o Terea" consumato dal 33,3%, "Chesterfield" consumato dal 16%,

“Winston” consumato dal 11,1%, “Camel” dal 9,9% ed infine “Pueblo” e “Old Holborne” a parimerito al 3,7% (vige necessità di ricordare che per questa domanda è stata data la possibilità ai partecipanti di selezionare più opzioni). Questi risultati suggeriscono che la comunicazione delle aziende produttrici, anche se in assenza di pubblicità diretta, ha creato un forte legame di marca che continua a influenzare le scelte dei consumatori. Tale affermazione risulta ancora più valida approfondendo le risposte che i consumatori del marchio Marlboro hanno dato alla domanda “Con quale dei seguenti valori ritieni che il fumo sia comunemente associato? (O con quali valori associ i fumatori?)”, il 45,16% vi associa infatti un ideale di ribellione, il 29,03% di libertà e il 16,13% di mascolinità, risultati questi, nettamente più alti rispetto agli marchi. Andando ad analizzare la comunicazione proveniente da questo brand nel corso della sua storia pubblicitaria, troviamo come scopo ultimo, proprio l’associazione del consumatore a questi specifici valori che sono, evidentemente, rimasti impressi nella cultura e nella mente della clientela del marchio.

- Secondo importante punto di analisi, riguarda le motivazioni per l’inizio del fumo, partendo dalla domanda “Per quale motivo hai iniziato a fumare?”, molti rispondenti hanno indicato che hanno iniziato a fumare per motivi legati all’influenza sociale (nello specifico, il 25,9% ha risposto “tramite passaparola di amici o conoscenti” mentre il 27,1% ha risposto “per entrare a far parte di un gruppo sociale”), e ancora alla domanda “Come ti sei avvicinato a questo marchio? (ad esempio, dopo averlo provato da qualcun altro, dopo averlo visto in pubblicità, ecc...)” la maggior parte dei rispondenti ha dato risposte riassumibili e interpretabili come: “Ho provato questo marchio da amici o colleghi” o “Mi è stato consigliato da terzi”. Questo scenario suggerisce che le associazioni positive con il fumo, promosse inizialmente dalle campagne di marketing, sono state rinforzate e propagate anche e soprattutto a livello sociale.
- Terzo ed ultimo punto, riguarda la percezione dei consumatori rispetto alle comunicazioni anti-fumo, come è possibile osservare dai risultati ottenuti dalla domanda “Ritieni di essere pienamente a conoscenza dei rischi derivanti dall'utilizzo di tabacco e/o derivati?”, il 90,7% dei rispondenti ritiene di essere sufficientemente informato sui rischi del fumo, ma nonostante questa conoscenza diffusa, molti dei rispondenti hanno indicato che tendono ad ignorare le comunicazioni anti-fumo o che le stesse non hanno un impatto significativo su di loro (riferendoci alla domanda “Quanto ritieni che queste forme di comunicazione siano efficaci sulla tua persona?” infatti il 24,8% asserisce di non farvi nemmeno caso, il 32,6% invece le nota ma tende ad ignorarle, il 22,5% afferma di notarle e di prestarvi un’attenzione minima e i rimanenti sono divisi 7,8% per chi vi presta particolare attenzione e 12,4% per chi tende a dividerne il pensiero con altri). Andando ad analizzare la natura dei rispondenti in merito al loro consumo dei prodotti, notiamo che i fumatori, ovvero coloro che risultano essere maggiormente esposti a questo tipo di comunicazione a causa della presenza di avvertenze su tutte le confezioni, risultano essere tra le percentuali di figure che ignorano maggiormente questi messaggi, mentre i non fumatori rientrano per la maggiore nella categoria opposta. Questo può essere

interpretato sia come una condizione dovuta all'abitudine dove l'individuo tende ad ignorare le immagini o le frasi a cui è esposto su base quotidiana, sia come un'indicazione che le associazioni positive create nelle campagne pro-impresa sono ancora oggi abbastanza forti da sovrastare le informazioni negative.

Alla luce di quanto detto finora, la prima ipotesi "pro-impresa" risulta essere parzialmente valida. Nel corso del tempo, le campagne di marketing delle aziende del tabacco hanno avuto un successo significativo nel creare associazioni positive con il fumo, tanto che queste persistono ancora oggi, nonostante le evidenze scientifiche sui rischi. Sono proprio i risultati del sondaggio ad indicare che queste associazioni positive abbiano un impatto ancora duraturo sulle abitudini dei consumatori.

In conclusione, l'ipotesi "pro-impresa" è supportata dalle evidenze preliminari, ma richiederà uno studio qualitativo approfondito che possa esplorare più a fondo le motivazioni dei consumatori e l'impatto delle comunicazioni pro-impresa rispetto a quelle anti-fumo, studio che troverà spazio nel prossimo capitolo per confermarne definitivamente la validità.

2.1.2. Seconda ipotesi (pro-sensibilizzazione)

La seconda ipotesi di questa ricerca, denominata "pro-sensibilizzazione", postula che i consumatori siano maggiormente influenzati dalle comunicazioni provenienti da enti e organizzazioni che combattono il fumo, rispetto a quelle provenienti dalle imprese produttrici di tabacco. Secondo questa ipotesi, le campagne anti-fumo, dovrebbero portare i consumatori a sviluppare associazioni prevalentemente negative con il fumo, riducendone così in prima istanza l'attrattiva (soprattutto in riferimento ad una forma di attrattività sociale), e per diretta conseguenza l'uso. Questa ipotesi dunque, come le altre, prende in considerazione anche il ruolo della cultura e di come questa venga modellata e influenzata dalle campagne di sensibilizzazione nel corso del tempo.

La letteratura esistente sulle campagne anti-fumo evidenzia che queste hanno avuto un impatto significativo nel ridurre il consumo di tabacco in molte popolazioni. Tuttavia, la loro efficacia varia fortemente a seconda dell'intensità della campagna, delle strategie di comunicazione adottate e soprattutto del contesto culturale.

Analizzando le risposte del sondaggio, si evidenziano diversi interessanti punti per lo studio dell'ipotesi:

- Il primo punto di particolare importanza è il modo in cui i rispondenti percepiscono le campagne anti-fumo in rapporto all'impatto che queste hanno sul comportamento degli stessi. Dal sondaggio emerge infatti che nel rispondere alla domanda "Con quali tra queste forme di avvertenza contro l'utilizzo del fumo ti è capitato di entrare in contatto?", l'89,1% dei rispondenti afferma di essere entrato in contatto con quella che è sicuramente la forma più comune che prende questo tipo di comunicazione, ovvero le avvertenze sanitarie presenti sui pacchetti di sigarette. Oltre a questa forma, troviamo un'adozione non trascurabile anche per spot pubblicitari, programmi educativi e campagne sui social media. Tuttavia, la maggior parte di questi rispondenti hanno indicato che, nonostante la consapevolezza, queste campagne non hanno avuto un impatto decisivo sul loro comportamento. Questo volge ad indicare che, sebbene le campagne abbiano raggiunto il loro pubblico target in termini di copertura, non sono comunque riuscite a coinvolgerlo a livello emotivo o cognitivo, e di conseguenza non sono riuscite ad indurre il cambiamento comportamentale

sperato. Le risposte in questo caso, suggeriscono che per molti dei rispondenti (specialmente per i fumatori), queste forme di comunicazione vengono percepite più come un promemoria che come un fattore motivante.

- Altro punto interessante riguarda le motivazioni dietro ai tentativi falliti di cessazione del fumo, alcuni dei rispondenti (il 22,9%) affermano di aver provato a smettere di fumare senza risultati, alla domanda “Se la tua risposta alla precedente domanda è stata “Si, ma non ci sono riuscito”, che cosa ti ha frenato dal farlo?” i rispondenti asseriscono che le principali motivazioni sono legate al gruppo sociale di appartenenza (e di conseguenza alla probabile volontà di continuare a farne parte), alla nozione di dipendenza, psicologica o chimica che sia, e in ultimo allo stress. Proprio questo ultimo punto rappresenta un’importante mancanza da parte della propaganda anti-fumo, è ormai nozione nota, infatti, che lo stress associato alla diminuzione/cessazione del fumo è integralmente derivante dalla deprivazione chimica della nicotina, l’idea che il fumo aiuti a diminuire lo stress è infatti totalmente infondata, questa deriva da affermazioni passate provenienti dalla filiera come modo per promuovere i prodotti. Interessante spunto per le campagne di sensibilizzazione potrebbe essere quello di comunicare questa realtà, ovvero: il fumo non aiuta a diminuire i livelli di stress, al contrario, un consumo frequente e prolungato di nicotina porta all’aumento degli stessi. Le difficoltà incontrate in questo processo di cessazione, indicano dunque che le campagne di sensibilizzazione potrebbero: non fornire un supporto sufficiente (o non promuovere adeguatamente l’esistenza dello stesso) per aiutare a scavalcare la dipendenza, allo stesso modo è possibile che si stiano concentrando su messaggi sbagliati o insufficienti.
- La differenza tra valori positivi e negativi che il consumatore associa al fumo è un altro interessante spunto di riflessione, le risposte al sondaggio indicano infatti che molti individui (fumatori e non) continuano ad associare il fumo a valori positivi come la libertà, la ribellione e la socialità. Questo suggerisce che le associazioni culturali radicate nel tempo, possono rendere meno efficaci le campagne di sensibilizzazione. Il valore che però è stato più spesso selezionato come rappresentativo è quello che accomuna il fumo (e il fumatore) alla stoltezza, suggerendo, che sia nozione ampiamente condivisa il fatto che fumare sia un’attività irrimediabilmente errata e sciocca da perseguire. Questo risultato era qualcosa di aspettato, ciò che non era immaginato è invece, il fatto che la maggior parte dei rispondenti ad aver selezionato questa opzione, rientrano proprio nel gruppo dei fumatori, questo fa dedurre che la popolazione sia sufficientemente autocritica da riconoscere il proprio errore e allo stesso tempo, fa emergere una necessità di approfondire le motivazioni dietro alla perseveranza del vizio. In definitiva, vi è prova che i messaggi propagati dalle campagne di sensibilizzazione arrivino al pubblico target, vi è prova che il pubblico stia immagazzinando queste informazioni, ma vi è anche prova che il contenuto di questi messaggi non sia (o no sia più) quello più adatto alla battaglia contro il fumo.

- Ultimo punto focale per l'analisi di questa ipotesi riguarda l'influenza sociale e la pressione dei pari, il sondaggio suggerisce infatti che questi concetti giocano un ruolo significativo nel mantenere le abitudini del fumo. Questo risulta particolarmente vero per i fumatori più giovani, che potrebbero vedere il fumo come un mezzo per ottenere accettazione sociale volta al conformarsi a determinati gruppi. Dal sondaggio emerge che sia il motivo di avvicinamento al prodotto, sia la successiva scelta del marchio di consumo, dipendano fortemente dalla presenza di terzi che spingono per l'adozione e la condivisione di tali abitudini. Le campagne anti-fumo che non affrontano direttamente queste dinamiche sociali potrebbero trovare difficoltà a dissuadere i giovani dall'iniziare a fumare o a convincerli a smettere.

In sintesi, l'ipotesi "pro-sensibilizzazione" appare meno valida della precedente. Le campagne anti-fumo hanno sicuramente avuto un impatto significativo nella diffusione della consapevolezza sui rischi legati al fumo e hanno motivato alcuni fumatori a tentare di smettere. Tuttavia, l'efficacia di queste campagne nel modificare i comportamenti non è stata uniforme. Le associazioni negative create dalle campagne anti-fumo non sembrano essere sufficientemente forti o pervasive da indurre un cambiamento significativo e duraturo in tutti i fumatori. Le risposte al sondaggio indicano infatti, che quanto fatto dal lato sensibilizzazione finora, è stato utile a costruire una base di consapevolezza tra la popolazione, per migliorarne l'efficacia futura sarà però necessario, affrontare e smantellare direttamente le associazioni culturali positive con il fumo, in modo da ridurre il più possibile l'attrattiva sociale. Sarà quindi utile sviluppare messaggi più coinvolgenti e indirizzati ai giovani, in modo da prevenire l'iniziazione non più con l'utilizzo di nozioni sanitarie (che un pubblico giovane potrebbe anche non capire o non riuscire a valutare l'effettiva pericolosità), bensì tramite l'utilizzo di messaggi mirati alla demonizzazione della figura del fumatore. In ultimo, le associazioni impegnate nella battaglia contro il tabacco, dovrebbero pubblicizzare in maniera più efficace i servizi di supporto alla cessazione del fumo, come evidenziato dal sondaggio, infatti, meno della metà dei rispondenti (40,3%) ritiene di essere a conoscenza di un quantitativo adeguato di questi servizi, nonostante questi siano presenti su tutto il territorio nazionale.

2.1.3. Terza ipotesi (trascurato intenzionale)

In ultimo, la terza ipotesi, denominata "trascurato intenzionale", comporta che i consumatori, nonostante siano esposti alle numerose campagne anti-fumo e siano consapevoli dei rischi e delle conseguenze associate al fumo, scelgano deliberatamente di ignorare queste informazioni, favorendo dunque, le poche associazioni positive con lo stesso. Questa ipotesi suggerisce che, anche se i fumatori riconoscono i pericoli legati al tabacco, essi preferiscono concentrarsi sugli aspetti sociali, culturali o psicologici positivi del fumo, che superano quindi, l'influenza delle avvertenze negative.

La teoria del "trascurato intenzionale" è supportata dalla letteratura, particolarmente da quella derivante dagli studi della psicologia sociale, che dimostra come alcuni consumatori possano sviluppare meccanismi di difesa psicologica per proteggere comportamenti che sanno essere dannosi. Questo comportamento è stato spesso osservato in individui che fanno uso di sostanze come il tabacco e l'alcol, ma anche in individui che consumano abitualmente "cibo spazzatura" e in quelli che dimostrano di avere una dipendenza dallo shopping, che sia questo online o fisico.

La letteratura psicologica suggerisce che, i consumatori in questione, di fronte a messaggi ripetuti sui rischi o gli aspetti negativi delle loro abitudini, svilupperebbero una sorta di “immunità psicologica”, dove la consapevolezza dei pericoli è bilanciata o superata da associazioni positive legate al piacere, alla socializzazione o all’identità personale. In questo contesto, i consumatori scelgono attivamente di ignorare le informazioni negative per continuare a godere dei benefici percepiti del fumo. Tra i punti di interesse principali affiorati dallo studio del sondaggio sono emersi:

- La conoscenza dei rischi è stata confermata dalla totalità dei rispondenti, nessuno ha infatti affermato di non essere a conoscenza di alcun rischio legato all’utilizzo del tabacco e solo una minuscola percentuale (2,3%), ha affermato di essere a conoscenza solamente di una piccola parte dei rischi legati al fumo, questo dimostra una chiara consapevolezza delle conseguenze associate al fumo, tuttavia, come accennato in precedenza, molti hanno indicato che continuano a fumare, suggerendo un atto deliberato volto a trascurare queste informazioni. Questa tendenza supporta l’idea che, per la maggior parte del campione, i rischi percepiti non sono sufficientemente forti da motivare un cambiamento comportamentale.
- Interessanti sono anche le motivazioni dietro alla continuazione del fumo, per diversi rispondenti infatti, lo stress, il piacere e la socializzazione sono tra le ragioni principali per continuare a fumare. Queste motivazioni suggeriscono che i benefici psicologici e sociali del fumo, superano, almeno per questi individui, le considerazioni sui rischi per la salute. L’esistenza di queste forti motivazioni personali supporta l’ipotesi che i consumatori possano scegliere intenzionalmente di ignorare le avvertenze anti-fumo, concentrandosi invece sugli aspetti positivi del fumo.
- Nonostante l’esposizione a numerose campagne anti-fumo, molti rispondenti hanno indicato che queste non hanno un impatto significativo sul loro comportamento. Questo può indicare una resistenza attiva ai messaggi negativi, in linea con l’ipotesi del “trascurato intenzionale”. La resistenza potrebbe addirittura derivare da un’auto-percezione rafforzata, dove i fumatori vedono le campagne anti-fumo come un “attacco” alla loro libertà personale o al loro stile di vita, e quindi scelgono di ignorarle. Come detto in precedenza infatti, gli individui maggiormente esposti alle forme di comunicazione anti-tabacco sono proprio i fumatori stessi, questi entrano a contatto con alcune di queste forme su base quotidiana e nella maggior parte dei casi, anche più volte al giorno, rendendo questi messaggi obsoleti e fastidiosi. Proprio quando entrano in gioco sentimenti avversi come il fastidio o la noia, il consumatore tende a trasformare il messaggio da qualcosa di concreto e “giusto da seguire”, a qualcosa di negativo e da affrontare di proposito facendo l’opposto.
- In ultimo, si ritiene necessario citare la teoria della “*Dissonanza cognitiva*”¹¹, introdotta nel 1957 dallo psicologo e sociologo statunitense Leon Festinger. Secondo questa teoria un individuo potrebbe attivare idee o comportamenti tra loro incoerenti, andandosi dunque a trovare in una situazione di difficoltà elaborativa, in quanto le

¹¹ Festinger, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California, Stanford University Press, 1957.

due rappresentazioni risultano contrapposte o divergenti. Questa incoerenza produce, appunto, una dissonanza cognitiva che l'individuo cerca automaticamente di eliminare o ridurre a causa del marcato disagio psicologico che essa comporta. Nel caso in analisi il fenomeno di dissonanza cognitiva si presenta nei sentimenti di conflitto dei rispondenti, molti di loro hanno infatti mostrato il loro desiderio di smettere di fumare, accompagnato dall'incapacità di riuscire a farlo. Per superare questa situazione contraddittoria e di conseguenza per giustificare la propria incapacità (evitando così anche una riduzione della propria autostima e considerazione di sé), molti individui giustificano le loro azioni, con motivazioni come "il fumo mi aiuta a rilassarmi", "il fumo mi aiuta a socializzare" o "non sono ancora pronto/a a smettere di fumare". Questi sentimenti di dissonanza cognitiva suggeriscono che, nonostante la consapevolezza dei rischi, i fumatori trovano modi per razionalizzare il loro comportamento, scegliendo di ignorare intenzionalmente le avvertenze e, più in generale, tutte le forme di comunicazione anti-fumo.

Alla luce delle informazioni analizzate, la terza ipotesi "trascurato intenzionale" appare altamente valida. Le risposte al sondaggio indicano che, nonostante la consapevolezza dei rischi e l'elevata esposizione alle campagne anti-fumo, la maggioranza dei consumatori scelgono deliberatamente di ignorare queste informazioni, concentrandosi invece sugli aspetti, indubbiamente più effimeri, positivi del fumo. Questo comportamento può essere influenzato da motivazioni personali, sociali e culturali che rendono conseguentemente difficile per le campagne di sensibilizzazione ottenere un cambiamento comportamentale significativo, o quantomeno, accettabile.

In definitiva, l'ipotesi in analisi risulta decisamente la più valida delle precedenti in quanto fortemente supportata da solide evidenze empiriche, come le precedenti però, anche questa richiederà ulteriori indagini di tipo qualitativo per comprendere al meglio le dinamiche psicologiche e culturali che influenzano questo comportamento.

2.1.4. Conclusione comparativa

Dopo un'analisi dettagliata delle tre ipotesi, è possibile stilare una "classifica" preliminare della loro validità, basata sui dati emersi e analizzati dai documenti della letteratura, dal framework teorico e dalle risposte al sondaggio. Ogni ipotesi presenta dei punti di forza e di debolezza distinti, utili a determinare quale risulti più coerente e supportata dalle evidenze raccolte.

L'ipotesi "trascurato intenzionale" risulta essere la più valida tra le tre analizzate. Le risposte al sondaggio dimostrano chiaramente che i consumatori, pur essendo consapevoli dei rischi associati al fumo e nonostante l'esposizione a campagne anti-fumo, scelgono deliberatamente di ignorare queste informazioni. Tra i punti di forza più importanti a favore di questa ipotesi troviamo:

- La consapevolezza dei rischi, associata alla decisione consapevole di continuare a fumare.
- Le motivazioni psicologiche e sociali, come il piacere, lo stress e la socializzazione, indicate come ragioni dominanti per mantenere le abitudini al fumo.
- La resistenza alle campagne anti-fumo, che non vengono percepite come sufficientemente persuasive per superare le associazioni positive preesistenti.

Tra i punti di debolezza, troviamo invece, la possibilità che le risposte possano essere influenzate da bias di selezione, poiché i rispondenti potrebbero rappresentare un gruppo con caratteristiche specifiche (es. più consapevoli dei rischi o più resistenti alle campagne). Tuttavia, l'ampiezza del fenomeno suggerisce che l'ipotesi del "trascurato intenzionale" è la più robusta e convincente.

L'ipotesi "pro-impresa" si colloca subito dopo la prima, dimostrandosi anch'essa molto valida. Le campagne di marketing delle aziende produttrici di tabacco hanno creato, nel corso del tempo, associazioni positive che continuano a influenzare i comportamenti dei consumatori, anche in un contesto di crescenti restrizioni. I punti di forza di questa ipotesi includono:

- I legami emotivi e la fedeltà ai marchi che molti rispondenti dimostrano verso specifici brand, suggerendo che le associazioni positive costruite dalle campagne rimangono radicate e resistenti nel tempo.
- L'influenza sociale, come il desiderio di entrare a far parte di un gruppo sociale o di conformarsi, riflette l'efficacia delle associazioni positive promosse dalle imprese, che continuano ad essere rinforzate a livello interpersonale.
- L'impatto culturale che il fumo, grazie all'ausilio delle campagne di marketing passate, persiste in alcune realtà sociali, rendendo difficile per le campagne anti-fumo ottenere un impatto duraturo.

Tra i punti di debolezza, troviamo dei limiti imposti dalla presenza di difficoltà nell'isolare l'influenza diretta delle campagne pro-impresa rispetto ad altre forme di comunicazione e la possibilità che le risposte al sondaggio non riflettano l'intera gamma di influenze a cui sono esposti i consumatori. Tuttavia, il peso storico delle campagne di marketing rende questa ipotesi altamente plausibile.

L'ipotesi "pro-sensibilizzazione", in ultimo, risulta essere la meno valida delle tre. Sebbene le campagne anti-fumo abbiano avuto successo nel diffondere consapevolezza sui rischi legati al fumo e abbiano motivato alcuni consumatori a tentare di smettere, l'impatto complessivo delle campagne sembra limitato. I punti di forza sono:

- La crescita della consapevolezza dei rischi per la salute che le campagne anti-fumo hanno contribuito a far emergere, incoraggiando anche alcuni fumatori a smettere.
- Il riconoscimento dimostrato dai rispondenti rispetto alla visibilità ottenuta dalle avvertenze sanitarie sui pacchetti di sigarette.

Tra i punti di debolezza invece, sono presenti:

- La mancanza di efficacia significativa, delle campagne anti-fumo, nel modificare il comportamento della maggior parte dei fumatori. Questo suggerisce che le associazioni negative promosse dalle campagne non sono sufficienti per contrastare le influenze sociali e psicologiche che sostengono il comportamento di fumo.
- La resistenza psicologica ai messaggi ripetitivi, sviluppata dalla maggioranza dei fumatori che riduce ulteriormente l'efficacia di queste campagne.

In conclusione, la suddetta classifica preliminare si presenta come:

- 1) *Ipotesi “trascuro intenzionale”*: questa ipotesi risulta essere la più valida, sostenuta da evidenze solide che dimostrano come i consumatori, pur consapevoli dei rischi, scelgano intenzionalmente di ignorarli in favore delle associazioni positive con il fumo.
- 2) *Ipotesi “pro-impresa”*: anch’essa molto valida, dimostra l’influenza duratura delle campagne di marketing delle aziende del tabacco, che nel corso del tempo, hanno creato associazioni culturali e psicologiche difficili da contrastare.
- 3) *Ipotesi “pro-sensibilizzazione”*: sebbene le campagne anti-fumo abbiano avuto un certo impatto, la loro efficacia risulta limitata, specialmente rispetto alla forza delle influenze sociali contrastanti e delle associazioni positive preesistenti.

2.2. Appendice Capitolo 2 (questionario)

L'UTILIZZO DI TABACCO E DEI SUOI DERIVATI, LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI E LE INFLUENZE DELLA COMUNICAZIONE.

Sondaggio delle abitudini dei consumatori, delle reazioni alla comunicazione della filiera del tabacco e delle conseguenze sociali della stessa.

1. Sei o sei stato/a in passato, un fumatore o una fumatrice?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No *Passa alla domanda 10.*
- Fumo saltuariamente

Nel caso tu abbia smesso di fumare, rispondi alle domande facendo riferimento al periodo di utilizzo dei prodotti.

2. Quale tipologia di prodotti consumi?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Sigarette tradizionali o "industriali"
- Tabacco trinciato (o drum)
- Dispositivi HTP (IQOS o GLO)
- Sigarette elettroniche (anche monouso)
- Altro: _____

3. Per quale motivo hai iniziato a fumare?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Tramite passaparola di amici o conoscenti
- Per ridurre lo stress
- Per entrare a far parte di un gruppo sociale
- Per curiosità
- Altro: _____

4. Hai una preferenza particolare sul marchio che consumi?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Marlboro
- Camel
- Chesterfield
- Winston
- Heets o Terea
- Pueblo
- Altro: _____

5. Come ti sei avvicinato a questo marchio? (ad esempio dopo averlo provato da qualcun altro dopo averlo visto in pubblicità, ecc...)

6. In che occasione fumi?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Quotidianamente a prescindere dalle occasioni
- Solo in compagnia
- Quando sono stressato/a
- Dopo i pasti o il caffè
- Altro: _____

7. C'è qualcuno tra i seguenti esempi che ti invoglia particolarmente a fumare?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Vedere altre persone fumare
- Vedere attori che fumano in film o serie tv
- Vedere Pubblicità (o simili) dell'industria del tabacco
- L'idea che il fumo "aiuta" la digestione
- Fare uso di alcolici o altre sostanze psicoattive (Caffeina, Benzodiazepine, Cannabinoidi, ecc...)
- Nessuna delle opzioni precedenti
- Altro: _____

8. Hai mai provato a smettere di fumare?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì e ci sono riuscito *Passa alla domanda 10.*
- Sì, ma non ci sono riuscito *Passa alla domanda 9.*
- No, non ci ho mai provato *Passa alla domanda 10.*

9. Se la tua risposta alla precedente domanda è stata "Sì, ma non ci sono riuscito", che cosa ti frenato dal farlo?

10. Qual'è il primo brand o marchio che ti viene in mente quando si parla di sigarette?

11. Con quale dei seguenti valori ritieni che il fumo sia comunemente associato? (O con quali valori associ i fumatori?)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Libertà
 Ribellione
 Mascolinità
 Femminilità
 Socialità
 Pericolo
 Maturità
 Ottusità o stoltezza (trovi che fumare sia un'attività sciocca)
 Altro: _____

12. Ritieni che la figura del fumatore sia generalmente associata ad una figura attraente o piuttosto ad una figura sgradevole/ripugnante? *Nel caso dipenda dalle situazioni, specifica in "Altro..."*.

Contrassegna solo un ovale.

- Attraente
- Sgradevole
- Altro: _____

13. Con quali tra queste forme di avvertenza **contro** l'utilizzo del fumo ti è capitato di entrare in contatto?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Immagini o frasi esplicite presenti sui pacchetti di sigarette
- Spot pubblicitari in televisione o su altre piattaforme video
- Campagne su social media
- Eventi pubblici o manifestazioni
- Poster o volantini
- Programmi educativi nelle scuole o sul posto di lavoro
- Altro: _____

14. Quanto ritieni che queste forme di comunicazione siano efficaci sulla tua persona?

Contrassegna solo un ovale.

- Per nulla/non ci faccio caso
- Ci faccio caso ma tendo ad ignorarle
- Ci faccio caso e tendo a prestarvi attenzione (anche minima)
- Ci faccio caso e vi presto molta attenzione
- Tendo a prestarvi attenzione e a condividere il messaggio o dei pensieri sullo stesso con altre persone

15. Ritieni di essere pienamente a conoscenza dei rischi derivanti dall'utilizzo di tabacco e/o derivati?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sono pienamente a conoscenza
- Ritengo di essere a conoscenza della maggior parte dei rischi
- Ritengo di essere a conoscenza di alcuni dei rischi
- Ritengo di essere a conoscenza di una piccola parte dei rischi
- Non sono a conoscenza di alcun rischio

16. Sei a conoscenza dell'esistenza di figure e luoghi specializzati nel supporto alla cessazione del fumo?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sono pienamente a conoscenza
- Ritengo di essere a conoscenza della maggior parte dei servizi
- Ritengo di essere a conoscenza di alcuni dei servizi
- Ritengo di essere a conoscenza di una piccola parte dei servizi
- Non sono a conoscenza dell'esistenza di questi servizi

Capitolo 3: Come superare il problema?

3.1. Analisi qualitativa

In questo terzo e ultimo capitolo, si passa dall'analisi quantitativa ad un approccio qualitativo per approfondire le tematiche emerse nel corso dell'elaborato, e più in particolare per rispondere alle domande e alle incertezze derivate dal sondaggio analizzato nel precedente capitolo. L'obiettivo principale sarà quello di esplorare in maniera più profonda e concreta le motivazioni, le percezioni e le influenze culturali e psicologiche che guidano i comportamenti dei consumatori di tabacco. Ciò avverrà tramite l'utilizzo di un questionario qualitativo, somministrato sotto forma di interviste individuali, ad un campione casuale dei rispondenti al sondaggio quantitativo.

La necessità di un'indagine qualitativa nasce, come detto in precedenza, dall'esigenza di colmare le lacune emerse durante l'analisi dei dati quantitativi e soprattutto, dalla necessità di comprendere al meglio le dinamiche più sottili che non possono essere catturate tramite risposte a scelta multipla o dati statistici. Attraverso un dialogo più personale e interattivo, si potrà ottenere una visione più completa delle ragioni che portano i consumatori a mantenere abitudini dannose o a ignorare consapevolmente i rischi legati al fumo.

Le domande delle interviste sono state strutturate per concentrarsi su tre temi principali:

- Il primo riguarda l'influenza delle campagne di marketing perpetuate dalle imprese del tabacco, approfondendo dunque, come e perché le campagne delle aziende produttrici di tabacco riescano ancora a creare associazioni positive e durature con il fumo, esplorando inoltre in che misura queste influenze sono state interiorizzate dai consumatori.
- Il secondo si concentra sull'efficacia delle campagne di sensibilizzazione, perpetrate dalle associazioni e dagli enti interessati alla battaglia contro il fumo, analizzando più nel dettaglio le ragioni per cui le campagne anti-fumo, pur avendo successo nel diffondere consapevolezza sui rischi, non riescono sempre a tradursi in un cambiamento comportamentale definitivo. Si cercherà quindi, di comprendere a pieno quali messaggi e strategie risultano inefficaci e quali, invece, potrebbero essere modificati o migliorati.
- In ultimo, ci si vorrà concentrare sul fenomeno del trascurato intenzionale, esplorando i meccanismi psicologici e sociali dietro la decisione consapevole di ignorare i messaggi anti-fumo. Si indagherà inoltre, il ruolo della dissonanza cognitiva, delle influenze sociali e delle motivazioni personali che spingono i fumatori a mantenere le loro abitudini nonostante la conoscenza dei rischi.

Questo capitolo servirà quindi, da ponte tra l'analisi quantitativa effettuata in precedenza e una comprensione più profonda e sfumata dei fattori che influenzano il comportamento dei consumatori, proponendosi di formulare ipotesi e/o raccomandazioni più mirate, volte alla definizione di future campagne sia dal lato della sensibilizzazione, sia dal lato dell'industria.

3.1.1. Metodologia e interviste

Come già affermato, la metodologia che verrà utilizzata è quella dell'analisi qualitativa, sotto forma di interviste personali somministrate singolarmente ad ogni rispondente. Le persone facenti parte del campione sono state selezionate casualmente tra i rispondenti del sondaggio proposto in analisi quantitativa, con lo scopo di mantenere una continuità di analisi, rimuovere qualsiasi rischio di bias inter-personale e diminuire il più possibile il rischio di omogeneità delle caratteristiche dei rispondenti (ad esempio per evitare che gli intervistati siano tutti fumatori o che abbiano la stessa opinione dato un certo argomento). Il campione finale viene composto da 15 soggetti, di cui 9 fumatori e 6 non fumatori, di età compresa tra i 18 e i 55 anni, in maniera tale da permettere di rispettare i sopraelencati criteri.

Si è quindi proceduto, effettuando le interviste dal vivo con i rispondenti, in maniera tale da poter ottenere non solo una risposta più immediata ma anche un maggiore sviluppo del pensiero autonomo e inconscio, rispetto all'utilizzo di piattaforme informatiche che avrebbero potuto, al contrario, dare il tempo agli intervistati, di formulare una risposta filtrata dal pensiero conscio e di conseguenza, non pienamente concordante con quelle che sono le associazioni intrinseche che il soggetto ha con il fumo.

Lo schema di costruzione delle interviste è stato strutturato su quattro segmenti: i primi tre composti da tre domande ciascuno, riguardano l'analisi e l'approfondimento delle lacune emerse dal sondaggio quantitativo per ognuna delle tre ipotesi, l'ultimo segmento composto invece da una sola domanda ha come obiettivo ultimo quello di riassumere e raccogliere ipotesi e opinioni su quali siano i principali ostacoli della cessazione del fumo, dando un quadro complessivo delle motivazioni dietro la persistenza dell'abitudine.

La divisione in segmenti dell'intervista è tuttavia, utile solamente all'elaborazione delle conclusioni e alla facilitazione di comprensione delle stesse, le domande infatti, sono state poste agli intervistati in un'unica sessione, facendo sì che l'analisi risultasse quanto più asettica possibile rispetto ad eventuali condizionamenti delle risposte.

Si procederà dunque, con l'analizzare le risposte, dividendole per sezione di appartenenza, comparando i risultati con quelli ottenuti dalla precedente analisi quantitativa e procedendo in ultimo, con la vagliatura definitiva della validità delle tre ipotesi in analisi, traendo conclusioni adeguate in termini sostanziali.

Partendo dunque dalla prima sezione, sono state singolarmente poste ai soggetti le prime tre domande:

- 1) Secondo te, quanto le pubblicità o le campagne delle aziende produttrici di tabacco, presenti in maniera sicuramente superiore in passato, influenzano ancora oggi la percezione positiva del fumo?
- 2) Quali valori o immagini associ principalmente ai marchi di tabacco che conosci o con i quali sei entrato in contatto?
- 3) Pensi che le persone siano più attratte dal fumare a causa dell'immagine sociale che ne deriva o per altri motivi?

Le risposte ottenute da questi primi quesiti seguono un trend particolarmente omogeneo, i rispondenti infatti, affermano che sentono ancora in maniera particolarmente forte, tutte le nozioni che le aziende del tabacco hanno promosso per anni, nonostante siano tutti a conoscenza dei rischi derivanti dal fumo. In ausilio a queste affermazioni, i soggetti hanno elencato una serie di personaggi e di valori che si rifanno proprio alle influenze passate qui in analisi, molti collegano il fumo a figure maschiline e virili come l'attore Jhonny Depp, il

supereroe dei fumetti Wolverine interpretato sul grande schermo da Hugh Jackman e ancora ai vari agenti 007 dei film di James Bond fino ad arrivare al prototipo creato su misura proprio da Marlboro, il Marlboro Man. Questi rispondenti accomunano infatti, la figura del fumatore a valori come la libertà, la ribellione, la mascolinità e il fascino misterioso.

Altri rispondenti accomunano invece il fumare a figure più eleganti, come Marilyn Monroe o Gloria Swanson nel ruolo di Norma Desmond nel capolavoro cult *Sunset Boulevard*. Questi stessi rispondenti affermano di collegare il fumo ad un ideale di eleganza, potere ed esclusività.

Tutte queste opinioni riguardo la figura del fumatore sono state create proprio dalle aziende del tabacco nel corso degli anni, ogni brand ha sempre puntato tutto sullo spingere il consumatore ad associare i propri prodotti non a degli oggetti in quanto tali, quanto più ad un "biglietto" per avvicinarsi sempre di più a quella figura affascinante che si vedeva in televisione.

Questo viene confermato andando ad analizzare le risposte alla terza domanda, tutti i rispondenti affermano che il motivo principale per cui hanno cominciato a fumare, o per cui lo hanno fatto persone a loro vicine, è per appartenere ad un gruppo sociale. L'idea di essere parte di un gruppo, di apparire ribelli, sofisticati, o di emulare personaggi famosi e influenti, può essere un forte incentivo. Per molti, soprattutto all'inizio, il fumo è un modo per sentirsi accettati, per esprimere una certa identità o per trasmettere un'immagine di sé agli altri specialmente in giovane età, quando l'accettazione e l'approvazione dei propri pari ha un'importanza maggiore.

Alla luce di queste informazioni, appare sicuramente corretto affermare che le associazioni positive nella mente dei consumatori sono ancora molto forti, questo conferma i dati emersi dall'analisi quantitativa effettuata in precedenza, in quanto tutti affermano che il loro primo pensiero parlando di sigarette ha delle connotazioni in qualche modo positive, solo dopo entra in gioco il pensiero critico che spinge ad associare l'attività del fumo ad una pratica sciocca e ingiustificata.

Procedendo con la seconda sezione, le domande poste ai rispondenti sono state le seguenti:

- 4) Quanto ritieni che le campagne anti-fumo influenzino realmente le persone a smettere di fumare?
- 5) Quali aspetti delle campagne anti-fumo ti colpiscono di più e quali tendi ad ignorare?
- 6) Secondo te, cosa potrebbe rendere le campagne anti-fumo più efficaci nel cambiare l'atteggiamento dei fumatori?

In questo caso, le risposte sono state più eterogenee, con differenze sostanziali tra le risposte dei fumatori e quelle dei non fumatori. In linea generale, i primi affermano che le campagne anti-fumo, o più in generale le forme di comunicazione che le compongono, non sortiscono l'effetto sperato. Questo può accadere per diversi motivi, alcuni affermano che il modo migliore per avere un effetto sia cominciare nelle scuole e nelle realtà frequentate da bambini o giovani adolescenti, il motivo secondo loro, deriva dal fatto che la prevenzione sia più efficiente del riparare atteggiamenti errati che sono ormai abitudine per i consumatori. Altri affermano invece che non ci siano influenze effettive da parte delle campagne anti-fumo, una delle risposte più interessanti è stata data da un rispondente che ha asserito: "Credo che le campagne non influiscano quasi per niente sulla scelte delle persone,

immagino sia dovuto ai valori che promuovono, secondo me errati”, con questa affermazione, successivamente approfondita, il soggetto intendeva dire che, soprattutto se si parla di individui giovani, parlare di salute a lungo termine in aggiunta a demonizzare la figura del fumatore, non sortisce alcun effetto sulle menti dei ragazzi, se non in maniera controproducente, instillando un pensiero di ribellione e spingendo questi individui a “sfidare la legge”. D’altro canto, i non fumatori affermano che le nozioni promosse dalle campagne anti-fumo sono state in qualche modo utili ad evitare che loro stessi si avvicinassero al fumo. Molti hanno affermato che le campagne funzionano, se fatte bene e se accompagnate da un supporto concreto come un supporto alla cessazione per chi ha già cominciato o la promozione dei giusti valori per chi invece non vi si è mai avvicinato.

Con riguardo alla quinta domanda, le risposte e le opinioni sono state ancor più eterogenee, la quasi totalità dei fumatori (otto individui su nove), afferma che non vi sia alcun aspetto che li colpisca realmente, al contrario, arrivano a trovare fastidiosi i messaggi ripetitivi e ancor di più i messaggi moralisti che puntano a fare la “paternale” colpevolizzando i fumatori. Il discorso è ben diverso per i non fumatori, questi infatti affermano che i messaggi emotivi, caratterizzati da storie reali e immagini forti li spingono a ragionare sulla natura del fumo, confermando come “saggia” la scelta fatta di non fumare. In questo caso quindi, vi è prova che le forme di comunicazione utilizzate più su larga scala, abbiano un risultato positivo sui non fumatori, rinforzando quelle che sono le associazioni negative, e un risultato nullo o a volte negativo sui fumatori, che abituati ormai a certi messaggi, tendono ad ignorarli o a volte a denigrarli infastiditi, mantenendo intatte le associazioni positive e possibilmente scalfendo quelle che sono le già trascurabili associazioni negative.

Spunti di riflessione interessanti sono invece emersi dalla sesta domanda, qui le risposte sono state generalmente più omogenee, sia tra fumatori che non, tutti affermano infatti che uno dei punti su cui concentrarsi maggiormente sia l’aspetto sociale legato al fumo, specialmente tra i giovani. Uno dei rispondenti ha esposto un pensiero molto interessante, parafrasando la sua affermazione, è emerso che non è tanto la demonizzazione del fumo o del fumatore a far cambiare rotta ai giovani, al contrario questo potrebbe risultare controproducente. L’idea che potrebbe funzionare sarebbe quella di ridicolizzare il fumo, mostrandolo non come una cosa deleteria, ma come una cosa ridicola e “superata” rendendola non allettante per un pubblico giovane. Chiaramente il tutto dovrebbe essere portato avanti da figure attrattive per il pubblico in questione, personaggi famosi, influencers, attori e musicisti sarebbero ottimi candidati, afferma il rispondente, ma bisognerebbe fare molta attenzione nella scelta dei soggetti, la cosa che più di tutti si vuole evitare è che a promuovere questi principi siano figure affiancabili a figure genitoriali, in quanto la conseguenza sarebbe opposta all’obbiettivo desiderato.

Dall’analisi delle risposte di questa sezione emerge una chiara differenza tra fumatori e non fumatori riguardo l’efficacia delle campagne anti-fumo. I fumatori, in generale, percepiscono le campagne come inefficaci, spesso fastidiose e moraliste, suggerendo che l’approccio attuale potrebbe essere addirittura controproducente. Gli stessi ritengono più utile intervenire precocemente nelle scuole, focalizzandosi sulla prevenzione piuttosto che cercare di cambiare abitudini già consolidate. I non fumatori, invece, trovano che le campagne abbiano avuto un effetto positivo, rinforzando le loro scelte di non avvicinarsi al fumo. La proposta di ridicolizzare il fumo piuttosto che demonizzarlo, presentandolo come una scelta superata e poco attraente, emerge come un potenziale approccio innovativo e

più efficaci, soprattutto tra i giovani. In sintesi, l'efficacia delle campagne potrebbe essere migliorata con strategie che considerino le diverse percezioni dei fumatori e dei non fumatori, puntando su un messaggio meno moralista e più in linea con i valori percepiti dalle nuove generazioni, andando a confermare ed arricchire le linee di pensiero e le ipotesi fatte durante l'analisi quantitativa.

Passando alla terza sezione, sono state presentate le seguenti domande:

- 7) Credi che il fumo sia una scelta consapevole anche per chi conosce bene i rischi?
Se sì, perché?
- 8) In che misura pensi che la pressione sociale o le abitudini influenzino chi continua a fumare pur conoscendo i rischi?
- 9) Pensi che la dipendenza sia il principale motivo per cui le persone continuano a fumare, o ci sono altre ragioni più importanti?

Il divario che si presenta tra i rispondenti in questa sezione è ampio e le risposte assumono identità contrastanti e inaspettate. Tutti i fumatori hanno risposto che per loro il fumo è una scelta consapevole, nonostante la conoscenza dei rischi, infatti, affermano che fumare è un'attività talmente radicata con la loro persona che "ogni scusa è buona" per scavalcare il concetto di rischio. I non fumatori, al contrario, sono convinti che chi fuma continui a farlo in maniera inconscia e inconsapevole dei rischi, molti di loro hanno provato a "giustificare" questo comportamento affiancandovi delle motivazioni come lo stress, l'ansia o la noia.

Gli stessi non fumatori definiscono questo fenomeno come una combinazione complessa di dipendenza, abitudini, motivazioni emotive e negazione dei pericoli reali che rendono raramente una scelta pienamente consapevole nel senso più autentico del termine. È interessante quindi vedere come i soggetti che vivono in prima persona l'abitudine del fumo riconoscano i propri errori, consci del fatto che le loro azioni non siano delle più scaltre, mentre i soggetti che vivono questa realtà dall'esterno cercano di togliere i "macigni" dalle spalle dei fumatori giustificando le loro azioni e riducendole a conseguenze necessarie di situazioni o fenomeni disgiunti.

In relazione all'ottava domanda, le risposte risultano sostanzialmente omogenee, tutti i rispondenti sono convinti che in qualche misura, la pressione sociale e le abitudini giochino un ruolo fondamentale nella continuazione del fumo, anche in questo caso però, è interessante notare il divario tra fumatori e non fumatori, i primi affermano che la pressione sociale sia una porzione irrisoria dei motivi che li spinge a continuare a fumare, mentre le abitudini rappresentano una percentuale più importante. Per i non fumatori al contrario, la pressione sociale dei pari gioca un ruolo più importante del contesto abitudinario, una spiegazione delle ragioni dietro a questa posizione può trovarsi in una delle risposte ottenute, un intervistato ha affermato che il concetto di abitudine legata al "rituale" della sigaretta, è un concetto troppo lontano da comprendere per chi non fuma, d'altro canto, l'idea di socialità è molto più afferrabile anche per un non fumatore, che riesce a notare i momenti di convivialità che scaturiscono dall'uso di tabacco come "collante sociale".

Parlando della nona domanda, il divario opinionistico gioca ancora un ruolo importante, i fumatori, dimostrano di essere pienamente a conoscenza della loro situazione di dipendenza, affermando che le motivazioni espresse quando gli viene chiesto perché non smettano di fumare, non sono altro che scuse, volte a coprire la propria "debolezza" e incapacità di superare la dipendenza. I non fumatori, anche in questo caso hanno espresso

opinioni discordanti dalle loro controparti. Questi riconoscono l'esistenza di una dipendenza, affiancandola però, a motivazioni accessorie. Anche in questo caso il trend è stato di tipo giustificatorio, i non fumatori collegano componenti psicologiche, emotive e sociali al fattore dipendenza, nuovamente tendendo ad alleggerire il carico di responsabilità dei fumatori.

Questo risultato è stato totalmente inaspettato, notoriamente infatti, i fumatori tendono ad evitare le loro "colpe" accampando scuse per evitare di ritrovarsi faccia a faccia con la realtà, durante questa intervista però, probabilmente grazie anche alla creazione di un clima accogliente e rassicurante, questi hanno potuto mettere da parte la "maschera pirandelliana" ed esprimere con sincerità le loro opinioni.

Riassumendo dunque, dall'analisi delle risposte di questa sezione, è evidente il divario tra fumatori e non fumatori, caratterizzato da opinioni contrastanti e talvolta inaspettate. I fumatori riconoscono apertamente che il fumo è una scelta consapevole, nonostante la conoscenza dei rischi, evidenziando come il fumo sia una parte radicata nella loro vita quotidiana. I non fumatori, al contrario, tendono a percepire il comportamento dei fumatori come una combinazione inconsapevole di dipendenza e stress, giustificando in parte le loro azioni. Sia i fumatori che i non fumatori concordano sul fatto che la pressione sociale e le abitudini influenzino la continuazione del fumo, ma con sfumature diverse: i fumatori vedono le abitudini come una possibile causa principale, mentre i non fumatori attribuiscono un peso maggiore alla pressione sociale. Nella discussione sulla dipendenza, i fumatori ammettono apertamente la loro condizione e riconoscono che le motivazioni fornite spesso servono solo a giustificare la loro incapacità di smettere, mentre i non fumatori, anche in questo caso, tendono a mitigare la colpa attribuendo il comportamento dei fumatori a fattori emotivi e sociali.

Questi risultati risultano particolarmente utili alla validazione dell'ipotesi correlata, in quanto viene confermato che il pubblico è effettivamente esposto alle forme di comunicazione anti-fumo, ma allo stesso tempo viene confermato che queste comunicazioni vengono prontamente trascurate dai consumatori che preferiscono evitare il problema.

Arrivando in fase di conclusione dell'intervista, ai rispondenti è stata posta un'ultima domanda:

10) Alla luce delle tue esperienze ed opinioni, quale pensi sia il fattore principale che mantiene il consumo di tabacco tra chi sa che è dannoso?

Le risposte dei rispondenti a questa domanda sono state estremamente esaustive e definite, tutti hanno dato come primissima risposta "dipendenza". Alcuni l'hanno definita fisica, altri psicologica e altri ancora emotiva ma non vi è stato alcun dubbio che questa sia la causa principale del mantenimento dell'abitudine. A seguire molti dei rispondenti hanno aggiunto che in accompagnamento alla dipendenza vi siano altri fattori "rinforzanti", tra questi troviamo l'incapacità di valutare effettivamente i rischi, le abitudini consolidate e le influenze sociali o ambientali. Queste ultime sono la seconda risposta più comune tra gli intervistati, la maggior parte di loro, specialmente i fumatori, associano la sigaretta a qualcosa che fa ormai parte della loro identità, uno degli intervistati ha affermato "non credo di essere pronto a rinunciare a fumare, è un qualcosa che ormai fa parte di me, è una sicurezza" e ha poi concluso dicendo "anche all'interno del mio gruppo di amici, sono io quello che ha sempre l'accendino, senza di me sarebbero persi!". Per quanto questa affermazione finale sia di natura propriamente ironica, nasconde comunque un fondo di verità, per molti dei

rispondenti il fumo è un collante sociale, e come accade all'inizio, quando si inizia a fumare, la paura di essere tagliati fuori continua ad essere presente se prima il modo per assicurarsi un posto nella cerchia sociale era assumere il vizio, ora si trasforma nel non perderlo. Per quanto questo discorso possa risultare irrazionale, per molti fumatori è la realtà, anche se, come detto in precedenza, potrebbe essere una scusa per evitare di affrontare la dipendenza.

3.1.2. Valutazione dei risultati

Dopo aver esaminato in maniera approfondita sia l'analisi quantitativa che quella qualitativa, emerge una chiara struttura di punti di forza e debolezza per ciascuna delle tre ipotesi. L'obiettivo di questo paragrafo, o in linea più generale di questo studio, è determinare quale ipotesi risulti più valida nel contesto attuale e quale, invece, presenti maggiori criticità, basandosi sulle evidenze raccolte e sulla letteratura connessa.

Cominciando con la prima ipotesi "pro-impresa", questa evidenza come le campagne di marketing delle aziende del tabacco abbiano creato associazioni culturali e psicologiche durature con il fumo, come l'idea di ribellione, mascolinità e fascino. Queste associazioni, create nel corso del tempo, continuano a influenzare i consumatori anche oggi, nonostante la progressiva restrizione delle pubblicità dirette. Inoltre, emerge chiaramente che molti consumatori iniziano a fumare per motivi sociali, come il desiderio di far parte di un gruppo o emulare personaggi iconici. Questa influenza sociale, combinata con la fedeltà ai marchi, dimostra che le campagne pro-impresa sono riuscite a creare un'identità di marca che resiste nel tempo. Tuttavia, va rilevato che è difficile misurare l'influenza diretta di queste campagne rispetto ad altre forme di comunicazione e, nonostante la conoscenza diffusa dei rischi, molti consumatori continuano a ignorare le comunicazioni negative, suggerendo che le associazioni positive abbiano ancora un peso considerevole.

L'ipotesi "pro-sensibilizzazione", invece, mostra una realtà più complessa. Le campagne anti-fumo hanno sicuramente aumentato la consapevolezza sui rischi associati al fumo, contribuendo a scoraggiare molti dall'iniziare a fumare. Tuttavia, queste campagne non sempre riescono a tradursi in un cambiamento comportamentale concreto, soprattutto tra i fumatori abituali, che addirittura arrivano a percepire certi messaggi come ripetitivi e moralistici. La loro esposizione continua a tali messaggi, infatti, sembra portare ad una resistenza psicologica che ne riduce ulteriormente l'efficacia. Appare dunque necessario l'adozione di nuove strategie da parte degli enti interessati alla lotta contro il fumo, la proposta migliore sembrerebbe provenire dai suggerimenti emersi dalle interviste, questi indicano che per sovrastare queste "barriere" e influenzare efficacemente i giovani, le campagne dovrebbero ridicolizzare il fumo piuttosto che demonizzarlo, presentandolo come una scelta superata e poco attraente.

Infine, l'ipotesi del "trascurato intenzionale" appare la più convincente. Questa ipotesi è supportata dal fatto che i fumatori, pur essendo, quantomeno all'apparenza, pienamente consapevoli, dei rischi derivanti dal fumo, scelgono deliberatamente di ignorare i messaggi anti-fumo, concentrandosi sugli aspetti positivi, come il piacere, la socializzazione e l'identità personale. Le interviste hanno mostrato che molti consumatori percepiscono le campagne anti-fumo come un "attacco" alla loro libertà personale o al loro stile di vita, sviluppando così una resistenza ai messaggi negativi. Questo comportamento è coerente con la teoria della

“dissonanza cognitiva”, secondo cui le persone tendono a giustificare comportamenti dannosi per evitare il disagio psicologico causato dalla consapevolezza dei rischi.

In conclusione, l'ipotesi del “trascurato intenzionale” emerge come la più valida, supportata da solide evidenze empiriche che mostrano come i consumatori, pur conoscendo i rischi associati al fumo, scelgano intenzionalmente di ignorarli, preferendo focalizzarsi sulle associazioni positive. Anche l'ipotesi “pro-impresa” si dimostra molto valida, evidenziando l'influenza duratura delle campagne di marketing del tabacco. Al contrario, l'ipotesi “pro-sensibilizzazione, risulta la meno valida: sebbene abbia contribuito ad una maggiore consapevolezza sui rischi, non è riuscita ad ottenere un impatto significativo nel modificare i comportamenti dei fumatori. Per affrontare efficacemente la problematica del fumo, sarà quindi necessario un approccio che riconosca e abbracci le influenze sociali e psicologiche alla base del comportamento dei fumatori e che riveda le strategie delle campagne anti-fumo, rendendole più incisive e mirate, soprattutto ai giovani.

3.2. Considerazioni finali

Questa tesi ha avuto l'obiettivo di esplorare e valutare la validità di tre ipotesi principali riguardanti le dinamiche che influenzano il comportamento dei consumatori di tabacco. Per raggiungere questo scopo, si è utilizzato un approccio metodologico misto, combinando l'analisi quantitativa e qualitativa delle risposte dei partecipanti a questionari strutturati. Attraverso questa metodologia, si è cercato di comprendere come differenti forme di comunicazione, sia quelle promosse dalle aziende produttrici di tabacco sia quelle orientate alla prevenzione, influenzino la percezione e i comportamenti tanto dei fumatori quanto dei non fumatori.

La prima ipotesi, definita "pro-impresa" suggerisce che le campagne delle aziende produttrici di tabacco abbiano ancora oggi un'influenza significativa sulla percezione del fumo e sui comportamenti dei consumatori. Storicamente, le aziende del tabacco hanno utilizzato strategie di marketing che sfruttano potenti meccanismi psicologici per creare associazioni positive tra il fumo e concetti come il fascino, l'indipendenza, la ribellione e il successo. La pubblicità del tabacco è stata progettata per essere accattivante e aspirazionale, utilizzando icone culturali, come il Marlboro Man o personaggi cinematografici, e modelli di ruolo per rappresentare il fumatore come un individuo libero, avventuroso, di successo e sofisticato, radicando queste associazioni nell'immaginario collettivo. Anche dopo l'introduzione di restrizioni legislative che limitano la pubblicità diretta del tabacco, i dati raccolti indicano che queste associazioni positive sono rimaste impresse nella cultura popolare e continuano ad influenzare il comportamento dei consumatori. Le risposte dei partecipanti rivelano una forte fedeltà al marchio e un attaccamento emotivo a specifici brand, come Marlboro o Camel, che sono stati percepiti non solo come prodotti, ma come simboli di uno stile di vita. Questo dimostra che le campagne di marketing delle aziende del tabacco hanno creato un'identità di marca duratura, che persiste anche in assenza di pubblicità diretta. La persistenza di queste associazioni culturali e psicologiche rende l'ipotesi "pro-impresa" fortemente valida, poiché mostra come il marketing delle aziende continui ad avere un impatto sostanziale.

La seconda ipotesi "pro-sensibilizzazione" postula che le campagne anti-fumo promosse dagli enti di sanità pubblica e dalle organizzazioni non governative abbiano un ruolo determinante nel ridurre l'incidenza del fumo, aumentando la consapevolezza sui rischi per la salute e dissuadendo le persone dal fumare. Tuttavia, i risultati emersi dall'analisi evidenziano una discrepanza tra le percezioni dei fumatori e dei non fumatori rispetto all'efficacia di queste campagne. Sebbene le campagne anti-fumo abbiano effettivamente accresciuto la consapevolezza pubblica sui pericoli del fumo, i fumatori spesso le percepiscono come eccessivamente moralistiche e, in alcuni casi, controproducenti. Molti fumatori intervistati, hanno indicato che i messaggi utilizzati nelle campagne tendono ad essere ripetitivi e paternalistici, generando un effetto di "saturazione" o addirittura provocando reazione di ribellione. In particolare, i giovani sembrano più inclini a resistere a messaggi che demonizzano il fumo, interpretandoli come un tentativo di limitare la loro libertà personale. Ciò suggerisce che i messaggi attuali potrebbero non essere sufficientemente mirati o che non riescano a raggiungere in modo efficace il loro pubblico di riferimento. Al contrario, i non fumatori ritengono che le campagne anti-fumo, abbiano avuto un effetto positivo, confermando la loro scelta di non fumare e rinforzando le associazioni negative con il fumo. Questa divergenza nelle percezioni evidenzia una criticità

importante nell'efficacia complessiva delle campagne di sensibilizzazione, che sembrano funzionare solo in modo selettivo. Per questo motivo, l'ipotesi "pro-sensibilizzazione" risulta solo parzialmente valida. Per ottenere un maggiore impatto, le campagne dovrebbero integrare approcci più innovativi e dinamici, ad esempio ridicolizzando il fumo anziché demonizzarlo, e adattando i messaggi alle percezioni e alle motivazioni dei vari segmenti di pubblico, come suggerito dagli intervistati.

L'ipotesi del "trascurato intenzionale" in ultimo, appare come la più robusta e sostenuta dalle evidenze raccolte, suggerendo che i fumatori, pur essendo pienamente consapevoli dei rischi per la salute, scelgono deliberatamente di ignorare questi messaggi a favore delle influenze psicologiche, sociali e culturali che rendono il fumo attraente. I dati qualitativi confermano l'esistenza di una forte dissonanza cognitiva: i fumatori sono consapevoli dei pericoli del fumo, ma razionalizzano il loro comportamento utilizzando argomentazioni che minimizzano i rischi percepiti o che enfatizzano i benefici psicologici del fumo, come la riduzione dello stress o il mantenimento di relazioni sociali. Questa ipotesi trova ampio sostegno nelle risposte dei partecipanti, che indicano che il fumo è spesso visto come un rituale personale o una parte integrante della loro identità, rendendo difficile il cambiamento di comportamento nonostante la conoscenza dei rischi. La percezione che i messaggi anti-fumo rappresentino un attacco alla libertà personale rafforza ulteriormente questa resistenza attiva. Pertanto, l'ipotesi in analisi risulta essere la più valida, poiché coglie le dinamiche profonde e complesse che sottendono la persistenza dell'abitudine al fumo.

Questa ricerca ha dimostrato che, per affrontare efficacemente il problema del fumo, è necessario un approccio più sofisticato che prenda in considerazione la complessità delle motivazioni psicologiche, sociali e culturali dei fumatori. Le evidenze suggeriscono che le campagne anti-fumo dovrebbero spostare l'attenzione dal semplice aumento della consapevolezza sui rischi a strategie più mirate e innovative. Queste potrebbero includere l'uso di messaggi che ridicolizzino il fumo e che enfatizzino il suo essere "fuori moda" e poco attraente, soprattutto per i giovani, utilizzando figure influenti e non percepite come autoritarie. Inoltre, sarebbe utile integrare approcci che combinino la sensibilizzazione con interventi di supporto psicologico e sociale più concreti, come programmi di cessazione personalizzati e campagne che valorizzino stili di vita sani e alternativi al fumo. In questo modo, si potrebbe ridurre il divario tra consapevolezza dei rischi e comportamento effettivo, rispondendo in maniera più efficace alle dinamiche del "trascurato intenzionale" e alle influenze culturali e psicologiche che ancora oggi rendono il fumo una pratica diffusa nonostante i pericoli ben noti.

In conclusione, questa ricerca offre una panoramica esaustiva delle sfide e delle opportunità nel campo della promozione e della lotta al tabagismo, fornendo indicazioni concrete sulla realtà delle associazioni positive al fumo e su come migliorare le strategie di sensibilizzazione per ottenere un impatto più significativo e duraturo nel tempo.

Chiaramente, nonostante i risultati significativi ottenuti, questo studio presenta alcune limitazioni che meritano di essere riconosciute. Una delle principali riguarda la natura del campione analizzato. Sebbene siano stati intervistati un numero rappresentativo di fumatori e non fumatori, il campione potrebbe non riflettere appieno la diversità della popolazione generale, in particolare per quanto riguarda variabili come l'età, il background socio-economico e le differenze culturali. Pertanto, l'applicabilità dei risultati a contesti più ampi potrebbe essere limitata. Un'altra limitazione riguarda la mancanza di un'analisi

longitudinale. Il presente studio fornisce una fotografia del fenomeno in un momento specifico, ma non è in grado di rilevare cambiamenti nei comportamenti o nelle percezioni dei consumatori di tabacco nel tempo. Studi futuri potrebbero beneficiare di un approccio longitudinale, in cui i partecipanti vengano seguiti per un periodo prolungato, per comprendere meglio l'evoluzione delle loro percezioni e abitudini al consumo. Alla luce di queste limitazioni, ricerche future potrebbero ampliare il campione includendo diverse popolazioni demografiche e culturali, per verificare se i risultati ottenuti siano consistenti attraverso diversi contesti. Inoltre, sarebbe utile esplorare l'efficacia di diverse forme di comunicazione, utilizzando metodologie sperimentali che testino specifici messaggi o interventi in condizioni controllate. Infine, studi futuri potrebbero indagare ulteriormente il ruolo delle influenze psicologiche e sociali, come il ruolo dei social media o delle nuove piattaforme di comunicazione, nella formazione delle percezioni e delle abitudini legate al consumo di tabacco.

Integrando questi suggerimenti, si potrebbero ottenere risultati ancora più robusti e rilevanti, contribuendo in modo più incisivo al dibattito sulla prevenzione del consumo di tabacco e sull'efficacia delle campagne di sensibilizzazione.

Bibliografia e sitografia

- 1) **Volpi, Gianna, and Ester Capuzzo. "PUBBLICITÀ - Treccani." Treccani, [www.treccani.it/enciclopedia/pubblcica_res-03947f4b-87eb-11dc-8e9d-0016357eee51_\(Enciclopedia-Italiana\)/#](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblcica_res-03947f4b-87eb-11dc-8e9d-0016357eee51_(Enciclopedia-Italiana)/#).**
- 2) **Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.**
- 3) **Wikipedia Contributors "Pubblicità." Wikipedia Foundation, 1 May 2024, it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità.**
- 4) **Wikipedia Contributors. "Transfert." Wikipedia Foundation, 11 Nov. 2021, it.wikipedia.org/wiki/Transfert.**
- 5) **Pirella, Emanuele. *La Mia Pubblicità*. 1st ed., FrancoAngeli, 29 Aug. 2016.**
- 6) **Wikipedia Contributors, "Public Health Cigarette Smoking Act." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 7 Dec. 2019, en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.**
- 7) **Tea, Michelle. "Camel Nights." *In These Times*, 26 Jan. 2005, inthesetimes.com/article/camel-night.**
- 8) **<https://www.thetruth.com>**
- 9) **Wikipedia Contributors. "Campagna Pubblicitaria." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 26 Aug. 2022, it.wikipedia.org/wiki/Campagna_pubblicitaria.**
- 10) **WHO. *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Edited by WHO Framework Convention on Tobacco Control & World Health Organization, Geneva, WHO, 2003.**
- 11) **Festinger, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California, Stanford University Press, 1957.**

Bibliografia di riferimento

- 1) **Andrés, Ana , et al. “Exploring Individual and Contextual Factors Contributing to Tobacco Cessation Intervention Implementation.” *Addictive Behaviors*, vol. 88, 1 Jan. 2019, pp. 163–168, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306460318308736, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.08.003>. Accessed 10 Aug. 2021.**
- 2) **Bach, Laura. “TOBACCO PRODUCT MARKETING on the INTERNET.” *Tobaccofreekids.org*, 3 Nov. 2021, assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0081.pdf.**
- 3) **Bates, Clive, and Andy Rowell. “Tobacco Explained...The Truth about the Tobacco Industry...In Its Own Words.” *University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education.*, vol. WHO4, no. 1, 26 Feb. 2004.**
- 4) **Brandt, Allan M. *The Cigarette Century : The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York, Basic Books, 2007.**
- 5) **Britton, Maggie, et al. “Perceived Partner Responsiveness Predicts Smoking Cessation in Single-Smoker Couples.” *Addictive Behaviors*, vol. 88, Jan. 2019, pp. 122–128, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.08.026>. Accessed 18 Jan. 2022.**
- 6) **Coiante, G. B. “La Pubblicità Di Sigarette: Come Ribaltare Un Messaggio Pubblicitario Attraverso Il Marketing - Salute Digitale in Italia.” *Digital Health Italia*, 1 Mar. 2019, digitalhealthitalia.com/la-pubblicita-di-sigarette-come-ribaltare-un-messaggio-pubblicitario-attraverso-il-marketing/.**
- 7) **Dooley, Roger. “Gory Tobacco Warnings Doomed to Fail.” *Neurosciencemarketing.com*, 21 June 2011, www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gory-tobacco-warnings-doomed-to-fail.htm.**
- 8) **Feighery, E., et al. “Seeing, Wanting, Owning: The Relationship between Receptivity to Tobacco Marketing and Smoking Susceptibility in Young People.” *Tobacco Control*, vol. 7, no. 2, 1 June 1998, pp. 123–128, <https://doi.org/10.1136/tc.7.2.123>.**
- 9) **Germain, Daniella, et al. “Adolescents’ Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?” *Journal of Adolescent Health*, vol. 46, no. 4, Apr. 2010, pp. 385–392, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>.**

- 10) Gilpin, E. A., and J. P. Pierce. "Trends in Adolescent Smoking Initiation in the United States: Is Tobacco Marketing an Influence?" *Tobacco Control*, vol. 6, no. 2, 1 June 1997, pp. 122–127, <https://doi.org/10.1136/tc.6.2.122>.
- 11) Goldberg, David, et al. "Understanding People Who Smoke and How They Change: A Foundation for Smoking Cessation in Primary Care, Part 1." *Disease-a-Month*, vol. 48, no. 6, June 2002, pp. 390–439, <https://doi.org/10.1067/mda.2002.127394>. Accessed 10 Dec. 2019.
- 12) Henriksen, Lisa. "Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions: Promotion, Packaging, Price and Place." *Tobacco Control*, vol. 21, no. 2, 16 Feb. 2012, pp. 147–153, <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>.
- 13) Kober, Hedy, et al. "Regulation of Craving by Cognitive Strategies in Cigarette Smokers." *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 106, no. 1, Jan. 2010, pp. 52–55, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2009.07.017>. Accessed 13 Aug. 2019.
- 14) Kräplin, Anja, et al. "Decision-Making and Inhibitory Control after Smoking-Related Priming in Nicotine Dependent Smokers and Never-Smokers." *Addictive Behaviors*, vol. 88, Jan. 2019, pp. 114–121, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.08.020>. Accessed 20 Apr. 2020.
- 15) Levy, David T., et al. "The US Cigarette Industry: An Economic and Marketing Perspective." *Tobacco Regulatory Science*, vol. 5, no. 2, 1 Mar. 2019, <https://doi.org/10.18001/trs.5.2.7>.
- 16) Ling, Pamela M., and Stanton A. Glantz. "Why and How the Tobacco Industry Sells Cigarettes to Young Adults: Evidence from Industry Documents." *American Journal of Public Health*, vol. 92, no. 6, June 2002, pp. 908–916, <https://doi.org/10.2105/ajph.92.6.908>.
- 17) Martino, Steven C., et al. "Increased Attention to the Tobacco Power Wall Predicts Increased Smoking Risk among Adolescents." *Addictive Behaviors*, vol. 88, Jan. 2019, pp. 1–5, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.07.024>. Accessed 16 Oct. 2021.
- 18) McCool, Judith, et al. "Graphic Warning Labels on Plain Cigarette Packs: Will They Make a Difference to Adolescents?" *Social Science & Medicine*, vol. 74, no. 8, Apr. 2012, pp. 1269–1273, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.12.043>.
- 19) Moore, David J., et al. "TARGET MARKETING of TOBACCO and ALCOHOL-RELATED PRODUCTS to ETHNIC MINORITY GROUPS in the UNITED STATES." *Ethnicity & Disease*, vol. 6, no. 1/2, 1996, pp. 83–98, www.jstor.org/stable/45409638.

- 20) National Cancer Institute, et al. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Bethesda, Md, U.S. Dept. Of Health And Human Services, National Institutes Of Health, National Cancer Institute, June 2008, cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m19_complete.pdf. Accessed 24 Nov. 2023.
- 21) Nichter, Mimi, et al. "Smoking and Drinking among College Students: "It's a Package Deal."" *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 106, no. 1, Jan. 2010, pp. 16–20, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2009.07.025>.
- 22) Pesko, Michael F., and Adam M.T. Robarts. "Adolescent Tobacco Use in Urban versus Rural Areas of the United States: The Influence of Tobacco Control Policy Environments." *Journal of Adolescent Health*, vol. 61, no. 1, July 2017, pp. 70–76, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.019>.
- 23) Roberts, Megan E., et al. "The Magnitude and Impact of Tobacco Marketing Exposure in Adolescents' Day-To-Day Lives: An Ecological Momentary Assessment (EMA) Study." *Addictive Behaviors*, vol. 88, Jan. 2019, pp. 144–149, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.08.035>. Accessed 25 Oct. 2020.
- 24) Soneji, Samir, et al. "Engagement with Online Tobacco Marketing and Associations with Tobacco Product Use among U.S. Youth." *Journal of Adolescent Health*, vol. 61, no. 1, 1 July 2017, pp. 61–69, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1054139X17300666, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.023>. Accessed 13 Mar. 2022.
- 25) Urberg, Kathryn A., et al. "Close Friend and Group Influence on Adolescent Cigarette Smoking and Alcohol Use." *Developmental Psychology*, vol. 33, no. 5, 13 Mar. 1997, pp. 834–844, <https://doi.org/10.1037/0012-1649.33.5.834>.
- 26) Vanni Codeluppi. *Che Cos'è La Pubblicità*. Roma, Carocci, 2019.
- 27) Wakefield, M., et al. "The Cigarette Pack as Image: New Evidence from Tobacco Industry Documents." *Tobacco Control*, vol. 11, no. Supplement 1, 1 Mar. 2002, pp. i73–i80, https://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i73.
- 28) Wakefield, M. A., et al. "How Does Increasingly Plain Cigarette Packaging Influence Adult Smokers' Perceptions about Brand Image? An Experimental Study." *Tobacco Control*, vol. 17, no. 6, 20 Nov. 2008, pp. 416–421, <https://doi.org/10.1136/tc.2008.026732>.
- 29) White, Victoria, et al. "Has the Introduction of Plain Packaging with Larger Graphic Health Warnings Changed Adolescents' Perceptions of Cigarette Packs and Brands?" *Tobacco Control*, vol. 24, no. Suppl 2, 25 Feb. 2015, pp. ii42–ii49, <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-052084>.

- 30) *Wikipedia Contributors. "Camel (Cigarette)." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 11 June 2021, en.wikipedia.org/wiki/Camel_(cigarette).*
- 31)---. *"Cigarette." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 10 Feb. 2019, en.wikipedia.org/wiki/Cigarette.*
- 32)---. *"Marlboro." Wikipedia, 16 Apr. 2024, it.wikipedia.org/wiki/Marlboro. Accessed 7 June 2024.*
- 33)---. *"Marlboro Man." Wikipedia, 23 Apr. 2024, it.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man. Accessed 7 June 2024.*
- 34)---. *"Nicotine Marketing." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 29 Sept. 2019, en.wikipedia.org/wiki/Nicotine_marketing.*
- 35)---. *"Sigaretta." Wikipedia, Wikipedia Foundation, 29 May 2024, it.wikipedia.org/wiki/Sigaretta#:~:text=Il%20fumo%20di%20sigaretta%20(e. Accessed 3 June 2024.*