

22 aprile 2021 0:55

'Youtuber', 'influencer', nuovi prodotti ... i soliti trucchi? Big Tobacco in cerca di giovanidi [Redazione](#)

L'anno scorso, il gruppo spagnolo Dvicio era molto in auge dopo che il loro ultimo album era in cima alle classifiche. I giovani - che si avvicinano ai 30 anni o li hanno superati - sono stati protagonisti durante l'estate sulla copertina di Like!, rivista per adolescenti. Nonostante la pandemia, la band ha continuato a fare tournée in Spagna. Ma i loro concerti avevano qualcosa di diverso: erano sponsorizzati dalla British American Tobacco (BAT), una delle più grandi compagnie di tabacco del mondo. In una performance esclusiva a Madrid, le prime file erano piene di influencer che promuovevano Glo, il nuovo prodotto a base di tabacco riscaldato di BAT. Dietro di loro sedevano persone che avevano vinto i biglietti a una lotteria sull'account Instagram di Glo. E chi non aveva vinto ha avuto l'opportunità di vedere i Dvicio allo Starlite Festival di Marbella, anch'esso sponsorizzato dal brand.

BAT ha assicurato alle autorità di regolamentazione di tutto il mondo che i suoi nuovi prodotti, compreso il tabacco riscaldato e la nicotina, sono destinati ai fumatori adulti. Ma come fanno ben capire queste sponsorizzazioni, ha lanciato un'aggressiva campagna di marketing di oltre 1 miliardo di euro, molto incentrata su social media, concerti ed eventi sportivi che potrebbero incoraggiare i giovani ad acquisire l'abitudine al fumo, potenzialmente mortale e che continua a uccidere otto milioni di persone all'anno, nonostante gli standard diffusi per prevenirlo.

Il [Bureau of Investigative Journalism](#) (BIJ) mostra che molte di queste tattiche utilizzate in diversi paesi del mondo hanno attratto una nuova generazione, compresi i non fumatori, verso prodotti a base di tabacco e nicotina che creano dipendenza, e sembra essere una conseguenza dei piani di BAT per un'ulteriore crescita. Queste tattiche includono:

- Presentare i prodotti alla nicotina come attraenti e desiderabili in una campagna di riviste incentrata sui giovani.
- Pagare influencer sui social media (persone con molti follower) per promuovere sigarette elettroniche, sacchetti di nicotina e tabacco su Instagram, nonostante la piattaforma vieti questa pratica.
- Sponsorizza eventi sportivi e musicali, incluso un torneo di eSport di F1 che è stato trasmesso in diretta su YouTube ed era disponibile per i bambini.
- Offrire campioni internazionali gratuiti di sacchetti di nicotina e sigarette elettroniche che sembrano aver attratto minori e non fumatori.

La risposta di BAT alle indagini giornalistiche è stata: "Tutte le attività promozionali per i nostri prodotti saranno dirette solo a consumatori adulti e non sono progettate per attrarre o attirare i giovani ... Facciamo tutto il nostro marketing in modo responsabile, aderendo rigorosamente ai nostri principi di marketing internazionale, leggi e regolamenti locali e politiche della piattaforma. Usiamo influencer solo in alcuni paesi dove è consentito e dove le politiche sui social media lo consentono".

Glo fa parte dell'ultima raffica di "prodotti di nuova generazione" lanciata da BAT nel tentativo di diversificare le sigarette e, come temono gli esperti, di rendere la prossima generazione dipendente dalla nicotina o dal tabacco. Nonostante l'affermazione che questi prodotti siano destinati agli adulti che già fumano, in parte per aiutarli a smettere di fumare, è evidente che l'azienda vuole attirare anche nuovi clienti.

Insieme al suo slogan A Better Tomorrow (un domani migliore), l'obiettivo di BAT è "stimolare i sensi delle nuove generazioni di adulti". Nelle presentazioni agli investitori, BAT ha dichiarato di voler aumentare le dimensioni complessive del mercato della nicotina. La loro stessa ricerca, come confermato dal BIJ, mostra che almeno la

metà degli adulti che svapano e quelli che acquisiscono sacchetti di nicotina non hanno consumato nicotina prima, cioè non avevano mai fumato.

"È molto chiaro che queste aziende stanno spendendo enormi somme di denaro per sviluppare nuovi prodotti", spiega Martin McKee, professore di sanità pubblica europea presso la London School of Hygiene and Tropical Medicine. "Non ha assolutamente senso che siano destinati per essere prodotti da smettere e da consumare per un breve periodo di tempo. L'unico motivo per cui così tanto impegno è dedicato al suo design, è creare una nuova generazione che sia dipendente dalla nicotina".

Nuove abitudini

Persone giovani e belle in Svezia stanno scrivendo di una nuova moda sui social media: sacchetti di nicotina bianco polare che vengono posti tra le gengive e i denti. Si chiamano Velo (o Lyft in alcuni mercati) e sono disponibili in vari gusti. Gli annunci sottolineano che sono discreti. L'hashtag per gli scambi, #lyftsnus, ha raccolto quasi 13 milioni di visualizzazioni su TikTok. In un video realistico, un fan si sincronizza con le labbra (finge di cantare) in un meme dopo aver mostrato ai suoi follower una scatola di borse: "La gente pensa che io sia ossessionato da questo, ma per me va bene. Sono ossessionato da questo, ma penso che sia un'ossessione che non fa male a nessuno".

I fatti indicano il contrario. La nicotina è tossica per il cervello degli adolescenti in via di sviluppo. BAT è stata costretta a richiamare le sue sacche di nicotina in Russia, dove i prodotti realizzati da altri marchi sono accusati di aver causato una crescita di ricoveri tra adolescenti e di essere collegati ad un decesso.

Sfortunatamente, sembra che ciò non abbia impedito a BAT di rivolgere apparentemente gli occhi alle generazioni più giovani in altri mercati. Un diciottenne svedese ha riconosciuto che metà delle ragazze della sua classe usava Lyft e che lo trovavano molto più attraente dello snus, un prodotto simile a base di tabacco. "Lyft ha un'aura di influencer moderna e super cool di Södermalm", ha detto. "Prendere Lyft è diventato di moda. Se dai un'occhiata alla scatola, vedi che il fondo è trasparente per renderlo un po' futuristico; e poi il tappo è bianco con un colore diverso per ogni gusto. È come entrare in un negozio di caramelle. La scatola sembra molto più allegra di quelle che sembrano del 1800. Lyft sa cosa fa e lo fa bene."

Paul Lageweg, direttore delle nuove categorie di BAT, si vanta di quanto i sacchetti di nicotina attraggano gli adulti di Gen Z (compresi quelli nati tra il 1997 e il 2012) e i millennial. E osserva che il Pakistan e il Kenya sono i suoi principali mercati di prova e li vede come l'opportunità più entusiasmante per BAT. In Pakistan sono stati regalati campioni di bustine di nicotina BAT Velo nell'ambito di quella che sembra essere una campagna su larga scala in cui giovani rappresentanti del brand, che lavorano su commissione, le distribuiscono a feste, centri commerciali, tea shop, ristoranti e tabaccherie.

Si teme che il marchio abbia incoraggiato attivamente anche i non consumatori a provare Velo.

Un uomo in Pakistan ha affermato su un account di social media ufficiale di Velo, che avrebbe preso nicotina per la prima volta sotto forma di Velo. Il marchio ha risposto che erano "molto entusiasti" e gli ha chiesto di inviare i suoi commenti. "Superguay", ha risposto l'utente di Internet.

La BAT nega di svolgere attività promozionale inappropriata in Pakistan. Un 17enne pakistano ha detto che gli è stato offerto un campione gratuito senza chiedere un documento di identità. E c'è stato un incidente simile nel Regno Unito lo scorso ottobre quando a un ragazzo di 17 anni è stato offerto un campione gratuito della sigaretta elettronica Vype di BAT senza controllare la sua età o se fumava. BAT ha risposto che distribuiva campioni gratuiti solo a fumatori adulti.

In Kenya, la presunta disponibilità di sacchetti Lyft dai distributori automatici di grandi centri commerciali, ha spinto il Ministero della Salute a scrivere al Pharmaceutical and Toxic Substances Council. Nella lettera, il ministero ha definito la pratica "contraria alla legge". In un e-mail agli autori di questo rapporto, BAT ha risposto: "La nostra affiliata keniana, BAT Kenya, nega fermamente di aver mai venduto borse Lyft dai distributori automatici. BAT Kenya lo ha confermato per iscritto al Pharmaceutical and Toxic Substances Council e al Ministero della Salute. Le linee guida di BAT per i suoi rivenditori richiedono loro di garantire che solo loro possano accedere fisicamente al prodotto". Secondo Anne Kendagor, Direttore della Kenya Tobacco Control Division, "L'industria del tabacco ha dichiarato che il prodotto aiuta i fumatori a smettere, ma che è commercializzato per i non fumatori, per i giovani ... Il che significa che non soddisfa il suo scopo. Dovrebbe essere venduto solo ai fumatori di sigarette. La nostra sorveglianza ha dimostrato che coloro che iniziano a consumare sono i giovani che iniziano una nuova abitudine". In risposta alle domande di TBIJ in Kenya, un dipendente dell'agenzia di pubbliche relazioni BAT ha chiesto al giornalista "qual era il suo prezzo" in cambio dell'indagine. Successivamente l'azienda ha assicurato che "ha una politica di tolleranza zero con qualsiasi forma di corruzione", che stava conducendo un'indagine e che, per ora, aveva sospeso il dipendente. Da parte sua, la BAT ha affermato di non collaborare più con tale agenzia.

"Il track record dell'industria del tabacco nel prendere di mira i giovani è famoso, terribile ed estremamente lungo", spiega Taylor Billings, vicedirettore dei media per il gruppo Corporate Accountability, che si dedica all'organizzazione di campagne. "Quindi è un po' ingenuo ora pensare all'improvviso che, poiché hanno una nuova campagna di marketing, non stanno usando alcune delle stesse tattiche che hanno usato negli ultimi 20 anni".

Dipendenza dai social network

L'obiettivo potrebbe non essere cambiato, ma le tattiche sono state aggiornate per l'era digitale. In Pakistan, BAT si è rivolta a TikTok per la sua campagna pubblicitaria #OpenTheCan (apri la lattina) per Velo. Altrove, l'azienda ha utilizzato un influencer su Internet. L'analisi dei dati della Campaign for Tobacco-Free Kids mostra che 40 influencer post su Facebook e Instagram che utilizzano i tag di Velo sono stati visualizzati 13,1 milioni di volte e hanno un pubblico potenziale di oltre 181 milioni. Poiché i sacchetti non contengono tabacco, non sono soggetti a regolamentazione in base alle leggi e ai regolamenti sulla pubblicità relativi a questo prodotto nella maggior parte dei paesi. Le regole di Facebook specificano che gli influencer non possono includere contenuti di marchi che promuovono tabacco e sigarette elettroniche su nessuna delle piattaforme nei loro post, sebbene dozzine di loro siano sfuggite ai controlli. Un portavoce di Facebook ha osservato: "Non consentiamo annunci o contenuti del marchio che promuovono prodotti correlati al tabacco su Instagram e rimuoviamo i contenuti non conformi che ci sono stati notificati". BAT garantisce che tutti gli influencer con cui lavora forniscano una prova valida che la maggior parte dei suoi follower sono adulti. Billings afferma che le voci sottolineano che BAT ha preso di mira un pubblico giovane. "L'industria del tabacco ha finanziamenti così significativi che le cose non possono essere una coincidenza", aggiunge. "Non metti accidentalmente annunci brillanti su una piattaforma che ha un'enorme percentuale di utenti o millennial della Gen Z".

La promozione a pagamento da parte degli influencer kenioti ha reso il marchio Lyft affascinante e desiderabile. Su Jumia, un popolare sito web di shopping tra i giovani della classe media keniota, BAT ha venduto Lyft nella categoria party (Il marchio ha recentemente richiamato il prodotto dal mercato in Kenya.) Oltre alle fotografie pubblicate su strada, un influencer ha intitolato "Macchine veloci e sogni di caftano ... #LYFTxMcLaren". Era un'allusione a un'altra tattica di marketing aggiornata per i nuovi prodotti BAT, la sponsorizzazione della F1.

Torniamo ai circuiti

La pubblicità del tabacco sulle auto di F1 è stata vietata dal 2006, ma BAT e lo sponsor della Ferrari Philip Morris International stanno tecnicamente rispettando le regole promuovendo i loro marchi o slogan di nicotina. BAT, che in precedenza aveva fondato il team British American Racing, è tornato in F1 nel 2019 per la prima volta da quando è stato imposto il divieto. Il nuovo accordo di sponsorizzazione della società con la McLaren include la pubblicità per la sigaretta elettronica Vuse e il sacchetto di nicotina Velo sulle uniformi dei piloti e in "posizioni altamente visibili" sulle auto McLaren, insieme al loro slogan "One Tomorrow best". L'azienda sponsorizza anche eventi di e-sport di F1 che vengono trasmessi in streaming in diretta su YouTube. E sebbene per vederli, gli spettatori devono registrarsi sulla piattaforma come maggiori di 18 anni, durante un torneo, diversi spettatori hanno rivelato che erano minorenni.

La campagna di sponsorizzazione ha anche raggiunto un accordo con Rudimental, il gruppo drum and bass (batteria e basso) per una serie di trasmissioni in diretta sul canale YouTube di Vuse, la prima delle quali ha concluso la stagione di F1. BAT afferma che la sua collaborazione con McLaren "è appropriata, responsabile e conforme a tutte le leggi e normative e ai nostri principi di marketing internazionale".

Il grande esborso per le sponsorizzazioni e la campagna di influencer stanno dando i loro frutti in termini di portata e riconoscimento del marchio. BAT ha recentemente assicurato ai suoi investitori che l'interazione con il marchio sui social media è aumentata durante la pandemia. Quasi il 90% delle menzioni online di nicotina per il consumo provenivano da Velo / Lyft e il pubblico era praticamente triplicato rispetto all'anno precedente.

Il gioco delle generazioni

Non solo gli aspetti di marketing di BAT ricordano un'epoca passata, ma anche i prodotti. I gadget per tabacco riscaldati come il Glo, sebbene sembrano gadget alla moda, hanno una lunga storia. Il primo brevetto per il tabacco riscaldato è stato richiesto dall'inventore canadese W.J. McCormick nel 1935. Negli anni '60, BAT ha sviluppato gadget con nomi in codice come Mad Hatter e Ariel, ma RJ Reynolds, una sussidiaria, ha impiegato fino al 1988 per portare un prodotto sul mercato.

Stephan Risi, autore di un articolo accademico sul progetto Ariel, dice che è stato "il momento in cui una compagnia di tabacco ha capito per la prima volta l'idea che non stavano vendendo tabacco o sigarette, ma piuttosto una droga che crea dipendenza: la nicotina. Secondo quanto riferito, il progetto è stato sospeso perché si

temeva che avrebbe danneggiato le vendite di sigarette. Oggi, dopo decenni di misure di salute pubblica che hanno finito per influenzare le vendite di sigarette, BAT sta promuovendo in modo aggressivo tabacco riscaldato e prodotti a base di nicotina.

Un documento interno sulle BAT del 1984 su un altro prodotto sperimentale mostra che l'azienda ha riflettuto a lungo su come sostituire i fumatori adulti più anziani con nuovi clienti. Nel valutare un sacchetto per tabacco - simile agli attuali sacchetti di sola nicotina di Lyft / Velo - l'azienda ha sottolineato il potenziale di redditività dei "prodotti senza fumo". "La propaganda contro il fumo nelle scuole potrebbe significare che l'industria non può aspettarsi che le generazioni future acquisiscano l'abitudine di fumare al ritmo di quelle precedenti", afferma il documento BAT. "I prodotti monoblocco senza fumo potrebbero darci l'opportunità di raccogliere nuovi benefici piuttosto che consumare gli attuali benefici generati dalle sigarette".

Ruediger Krech, direttore del Dipartimento per la promozione della salute dell'Organizzazione mondiale della sanità, osserva: "L'industria del tabacco introduce costantemente nuovi prodotti per attirare una nuova generazione di tossicodipendenti alla nicotina e al tabacco nocivi". Le aziende produttrici di tabacco affermano di offrire tabacco riscaldato per migliorare la salute pubblica, come evidenziato dallo slogan "A Better Tomorrow" di BAT. E ci sono alcune prove che il tabacco riscaldato è meno dannoso delle sigarette. Tuttavia, gli esperti osservano che invece di indirizzare i fumatori a prodotti meno nocivi, alcuni nuovi clienti potrebbero passare dalle borse o dal tabacco riscaldato alle sigarette. "Ogni volta che induci qualcuno a diventare dipendente dalla nicotina, è più probabile che utilizzi altri prodotti che forniscono nicotina e continui a usarli se soddisfa ulteriormente la loro dipendenza", afferma Eric Lindblom, ex direttore del controllo del tabacco per la Food and Drug Administration degli Stati Uniti (FDA). In Italia, ad esempio, il consumo tradizionale di tabacco è diminuito ogni anno negli ultimi tre decenni. Questo fino al 2010, quando l'introduzione delle sigarette elettroniche ha aumentato la domanda, afferma Silvano Gallus, epidemiologo presso l'Istituto per la ricerca farmacologica Mario Negri di Milano. L'esperto aggiunge che l'arrivo del tabacco riscaldato in Italia nel 2014 ha incoraggiato i giovani che, altrimenti, non avrebbero iniziato con le sigarette convenzionali.

BAT ha risposto: "L'introduzione di nuovi prodotti per i fumatori adulti inevitabilmente farà sì che anche i non fumatori ne vengano a conoscenza. Tuttavia, riteniamo che per i consumatori adulti che scelgono di rientrare nella categoria della nicotina, sia meglio scegliere un prodotto con un rischio potenziale ridotto, piuttosto che le sigarette". La preoccupazione di BAT non nasconde il suo desiderio di aumentare le dimensioni complessive del suo mercato della nicotina. La loro ricerca, a cui hanno avuto accesso gli autori di questo rapporto, mostra che almeno la metà degli svapatori adulti, e di coloro che usano sacchetti di nicotina, non utilizzavano prodotti alla nicotina prima. Grazie alle esenzioni fiscali, i nuovi prodotti sono anche più redditizi: i profitti lordi di BAT con tabacco riscaldato Glo e sacchetti di nicotina Velo sono rispettivamente del 78% e del 70%, contro il 67% delle sigarette. Queste cifre sembrano contraddire ciò che BAT ha dichiarato alla FDA negli Stati Uniti e alle autorità di regolamentazione nell'Unione europea, e cioè che il suo materiale informativo in almeno altri tre paesi afferma che lo scopo dei nuovi prodotti è offrire ai fumatori adulti credibili e valide alternative ai non fumatori.

Le autorità di regolamentazione di tutto il mondo hanno lottato per tenere il passo con l'esplosione di prodotti alternativi alla nicotina sul mercato. Molti esperti di salute ritengono che siano necessarie leggi più severe per evitare che questi prodotti causino danni precisi alla salute pubblica. "I governi devono regolamentare efficacemente prodotti come i sacchetti di nicotina, proprio come hanno fatto con i prodotti del tabacco", afferma Krech dell'OMS. "Altrimenti, i giovani potrebbero diventare dipendenti da prodotti che non esistono da abbastanza tempo da comprendere appieno quanto siano dannosi".

Nel mondo ci sono state risposte diverse. La tolleranza con cui il Pakistan tratta i sacchetti di nicotina è in contrasto con la rigida regolamentazione che sta cercando di adottare il Kenya, dove le autorità hanno espresso preoccupazione per quanto siano popolari tra i giovani. È probabile che molti paesi seguano l'esempio della FDA statunitense, proprio come hanno fatto con le sigarette elettroniche. L'agenzia ha sanzionato la società di svapo Juul dopo aver incolpato la sua pubblicità per un'epidemia di svapo tra gli adolescenti. Tuttavia, Philip Morris, rivale di BAT, ha recentemente accolto con favore la decisione della FDA di consentire il suo prodotto di tabacco riscaldato iQOA, commercializzato come "prodotto del tabacco a rischio modificato". Ciò è dovuto in parte a studi che indicano che riduce l'esposizione a 15 sostanze chimiche dannose o potenzialmente dannose rispetto alle sigarette. Nonostante ciò, il prodotto non è "approvato dalla FDA". Infatti, nella sua decisione, l'agenzia ha dichiarato: "È importante notare che questi prodotti non sono sicuri, quindi le persone che attualmente non usano i prodotti del tabacco, soprattutto i giovani, non dovrebbero iniziare a usare questi o altri prodotti correlati.

Eric Lindblom, ex direttore del controllo del tabacco della FDA, ritiene che la decisione dell'agenzia di consentire la commercializzazione di vari prodotti del tabacco alternativi come prodotti a "rischio modificato" non tenga conto di tutti i loro potenziali danni. "Sembra che l'atteggiamento della FDA sia che non ci è permesso fare nulla a meno

che non ci sia una crisi", dice. "Non sono disposti a chiudere la porta della stalla finché le mucche non sono già scappate; questo sembra essere l'atteggiamento che riflettono le loro disposizioni, perché ci sono molte ragionevoli misure preventive che avrebbero potuto prendere e non hanno preso". Lindblom suggerisce che i prodotti a base di nicotina possano essere commercializzati solo per i fumatori dichiarati. "Penso che ci sia sicuramente un rischio di accesso e dobbiamo capire come eliminare quel rischio invece di spendere 10 anni cercando di capire quanto sia importante e dannoso quel rischio", dice. "Liberiamocene solo con buone politiche." BAT afferma: "Ci impegniamo a creare" un domani migliore "riducendo l'impatto sulla salute della nostra attività offrendo una selezione più ampia di prodotti piacevoli e meno pericolosi per i nostri consumatori. La nostra strategia multi-categoria fornisce la più ampia selezione di prodotti alternativi alla nicotina con un rischio potenzialmente ridotto per i fumatori adulti che vogliono smettere".

"Questo restyling evidenzia semplicemente ciò che hanno sempre venduto, che è un prodotto che crea dipendenza e non è salutare", afferma Taylor Billings di Corporate Accountability. Le sigarette uccidono circa 15 persone ogni minuto, quindi è facile capire perché un'alternativa meno mortale sia attraente per Big Tobacco. Ma gli ex fumatori rimangono un mercato in contrazione. "Non è positivo per l'industria se i loro prodotti uccidono i consumatori, quindi se possono affermare di avere un prodotto più sano, convinceranno molte persone a provarlo. E all'improvviso, ci sono adolescenti con dipendenze da nicotina e aziende pronte a trarne vantaggio", conclude Billings.

(Matthew Chapman, Umar Cheema, Anmol Irfan, Edwin Okoth, Ann Törnkvist, Laura Margottini su Planeta Futuro/El Pais del 20/04/2021)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)