

Direttiva Europea sui Prodotti del Tabacco: il contributo di Tobacco Endgame alla consultazione pubblica

Un aggiornamento della Direttiva sui Prodotti del Tabacco del 2014 è indispensabile per l'Italia

- Per vietare la pubblicità dei nuovi prodotti del tabacco su internet, equiparare i dispositivi elettronici ai prodotti del tabacco estendendo ad essi il divieto di pubblicità.
- Per regolare la sconsiderata proliferazione dell'uso di additivi aromatici ai prodotti del tabacco e ai liquidi per le sigarette elettroniche.
- Per bloccare i canali di vendita delle sigarette elettroniche ai minori.

L'Italia ha bisogno anche di misure non pertinenti alla Direttiva: equiparare la tassazione dei nuovi prodotti a quella delle sigarette tradizionali e di estendere ai nuovi prodotti il divieto di fumo in locali pubblici e luoghi di lavoro.

La tendenza di mercato sta invertendo la sua rotta

Nell'arco di pochi anni, il mercato di prodotti del tabacco è cambiato: si sono affermati nuovi prodotti, sigarette elettroniche e tabacco riscaldato, sostenuti da nuove retoriche e opportunità di marketing, una aggressiva attività lobbistica da parte dei produttori che hanno ottenuto deregulation e tassazione di favore. Con un'ascesa esponenziale, i prodotti a tabacco riscaldato sono diventati [il secondo prodotto di tabacco più venduto](#) con un market share del 7%, contribuiscono, assieme alle sigarette elettroniche, a invertire la tendenza delle vendite di tabacchi lavorati in Italia che era, da più di venti anni, in riduzione.

La falsa retorica della riduzione del danno

L'industria sostiene che i nuovi prodotti comportano un rischio ridotto rispetto alle sigarette e cerca di convincere i decisori e il pubblico che, per un fumatore sarebbe benefico (e comunque non un danno) passare dalle sigarette combustibili ai nuovi prodotti. Con questa affermazione, si confonde il rischio individuale per un soggetto già dipendente dalla nicotina con il rischio per la popolazione italiana, composta da

una maggioranza di non fumatori, tra cui particolare attenzione meritano i più giovani, a rischio di dipendenza, e gli ex-fumatori, a rischio di ricaduta.

Pressione lobbistica per ottenere vantaggi fiscali e regolatori

La falsa teoria della riduzione del danno è stata utilizzata dalle compagnie del tabacco per presentarsi alla politica come un'industria "normale". Governi e Parlamento italiani hanno deciso, per questi nuovi prodotti, una aliquota fiscale pari a un quarto di quella delle sigarette tradizionali. Contrariamente alle indicazioni della Convenzione Quadro per il Controllo del Tabacco, i governanti hanno favorito in ogni modo l'impianto di due fabbriche di nuovi prodotti, una della Philip Morris e una di BAT, hanno promosso accordi tra i coltivatori di tabacco e l'industria, hanno consentito a quest'ultima di collaborare con le amministrazioni locali in campagne contro l'abbandono dei mozziconi, regalando un vantaggio reputazionale ai principali responsabili dell'inquinamento da mozziconi.

Dei quattro Ministeri che hanno competenza sul tabacco, solo quello della Salute considera il tabacco un grave rischio per la salute, mentre i Ministeri dell'Economia, dello Sviluppo Economico e delle Politiche Agricole lo considerano alla stregua di un prodotto che favorisce lo sviluppo del paese. [LINK](#)

Marketing dei nuovi prodotti del tabacco

I produttori di sigarette elettroniche e di tabacco riscaldato hanno utilizzato l'internet e i social network per una pubblicità selvaggia, che utilizza i social media, con influencer e tutorial, [sponsorizza eventi](#) e scuderie di formula 1. I nuovi prodotti sono stati consumati in TV nel corso del [talent show più seguito dai ragazzi](#). La pubblicità di "glo" di BAT tappezza luoghi ad alta frequentazione come le stazioni delle metro. Le immagini pubblicitarie non mostrano maturi fumatori che non riescono a smettere in altro modo, ma giovani glamour.

Marketing rivolto ai medici

Nonostante i richiami del Ministero della Salute, la Philip Morris (PM), tramite la branca PM-Science, [finanzia congressi di società medico scientifiche](#), per convincere i medici a proporre ai loro pazienti fumatori di passare ai prodotti a tabacco riscaldato.

Proliferazione degli aromi

La possibilità di migliaia di additivi aromatici ai liquidi delle sigarette elettroniche rende questo prodotto particolarmente attrattivo per i ragazzi, modificano la percezione verso una esperienza gustativa, mentre assumono nicotina che li rende dipendenti. In Italia, [il 40% degli studenti tra 13 e 17 anni ha svapato almeno una volta e il 13% almeno una volta nell'ultimo mese.](#)

La retorica dell'industria del tabacco non può nascondere che

in Italia, il consumo de loro prodotti causa 96.000 decessi all'anno, di cui: 47.000 per tumori, 23.000 per malattie cardiovascolari, 14.000 per malattie respiratorie croniche, 2500 per diabete ([Dati IHME 2019](#)).