

# IMBALLAGGI ATTRAENTI PER UN PRODOTTO MORTALE: LA STRATEGIA DELL'INDUSTRIA DEL TABACCO

**SCHEDA INFORMATIVA**

**GIORNATA MONDIALE SENZA TABACCO 2025**

Le organizzazioni svizzere di salute pubblica chiedono l'introduzione del pacchetto neutro per proteggere le generazioni future dalla dipendenza da tabacco e nicotina



**Figura 1**

Pacchetto di sigarette neutro

I pacchetti di sigarette fungono da **veicolo pubblicitario** per l'industria del tabacco, incoraggiandone il consumo. Per questo motivo, da oltre quindici anni, gli esperti di salute pubblica e l'OMS<sup>1</sup> chiedono l'introduzione dei pacchetti di sigarette neutri (o "plain packaging").<sup>2</sup>

**AD OGGI, 29 PAESI, DI CUI 13 IN EUROPA,<sup>3</sup> HANNO ADOTTATO IL  
PACCHETTO DI SIGARETTE NEUTRO.**

In Svizzera, nonostante le avvertenze sanitarie figurino sui pacchetti, l'industria del tabacco continua a utilizzare loghi e design come strumenti pubblicitari. Nel 2024, con l'adozione della legge sui prodotti del tabacco (LPTab), la Svizzera ha scelto ancora una volta di non introdurre l'imballaggio neutro.

# 1 L'IMBALLAGGIO: UNO STRUMENTO ESSENZIALE PER L'INDUSTRIA DEL TABACCO

L'imballaggio delle sigarette non si limita a proteggere il prodotto. È un potente strumento di marketing utilizzato dall'industria del tabacco per:

- **Attirare nuovi consumatori, in particolare i giovani, con design accattivanti e colori vivaci.**
- **Inserirsi in una strategia globale di promozione, in un momento in cui le altre forme di marketing sono sempre più limitate.**
- **Differenziare i marchi e i prodotti in base ai segmenti di consumatori target.**
- **Fungere da pubblicità permanente, un «venditore silenzioso» sempre visibile, anche al di fuori del punto vendita.**

E l'industria ne è consapevole da tempo. Nel 1994, Mark Hulit, esperto di marketing della Philip Morris, spiegò:

«Il nostro ultimo mezzo di comunicazione con il fumatore è il pacchetto stesso [...] Pertanto, i regolamenti che limitano [...] il design delle nostre confezioni devono essere combattuti con tutte risorse e l'energia che gli Affari Aziendali hanno a disposizione»<sup>4</sup>

“our final communication vehicle with our smoker is the pack itself [...] Therefore, regulations that infringe upon [...] our fundamental packaging designs must be fought with all the resources and energy Corporate Affairs can muster”

## L'industria del tabacco contro l'imballaggio neutro

Fin dagli anni '90, l'industria del tabacco ha attuato una strategia per ritardare l'introduzione del pacchetto neutro. Ha finanziato studi volti a screditare la misura, come nel 2013, quando Philip Morris ha assunto due professori dell'Università di Zurigo per produrre uno studio su misura che ne sostenesse l'inefficacia.<sup>5</sup>

Questi risultati manipolati sono poi serviti da pretesto all'industria del tabacco per intraprendere azioni legali. Invocando accordi commerciali, libertà di commercio e proprietà intellettuale, ha cercato di bloccare questa misura.<sup>6</sup> Questa forte opposizione dimostra che l'industria del tabacco riconosce l'efficacia del pacchetto neutro e teme l'impatto che potrebbe avere sui suoi profitti.

### Nei tribunali, la vittoria dell'Australia contro l'industria del tabacco

Un esempio lampante di questa opposizione si è verificato nel 2011, quando Philip Morris Asia ha intentato una causa contro il governo australiano, il primo paese ad aver deciso di adottare il pacchetto neutro. Tuttavia, questa manovra è fallita: il tribunale arbitrale ha rifiutato di entrare nel merito della denuncia di Philip Morris.<sup>7</sup> Nel 2012, anche un'altra denuncia contro il pacchetto neutro, presentata da Japan Tobacco International e British American Tobacco presso l'Alta Corte australiana, è stata respinta, confermando che il pacchetto neutro non costituiva un'espropriazione dei marchi o della proprietà intellettuale ed era quindi legale.<sup>8</sup>

L'ultima decisione chiude la discussione: il pacchetto neutro è stato dichiarato legale ed efficace dall'Organizzazione Mondiale del Commercio il 9 giugno 2020.<sup>9</sup>

Contrariamente a quanto sostiene l'industria del tabacco, secondo cui le confezioni servono solo a conquistare quote di mercato tra i fumatori esistenti, gli studi di marketing sono unanimi: **gli imballaggi svolgono un ruolo centrale nella promozione del prodotto, nella definizione dell'identità della marca e nell'attrazione di nuovi consumatori.**



# 2 IL PACCHETTO NEUTRO: UNA RISPOSTA LEGISLATIVA EFFICACE

## Che cos'è l'imballaggio neutro?

Un pacchetto:

- Senza nessun **logo**, colori o tipografia distintiva
- Con un **design standardizzato** (nome del marchio in caratteri standard nella posizione definita sull'imballaggio)
- Di **colore poco attraente**
- Con **avvertenze sanitarie ben visibili** che coprono una gran parte dell'imballaggio.

## Quali sono gli effetti dimostrati della misura?

Gli studi condotti nei Paesi che hanno adottato questa misura hanno evidenziato effetti significativi dopo la sua introduzione:

- La denormalizzazione del tabacco, considerato meno attraente, meno desiderabile,<sup>10</sup> di qualità inferiore e più dannoso per la salute<sup>11,12,13,14</sup>
- Una riduzione della prevalenza del fumo<sup>7,15,16</sup>
- Un calo dell'inizio del consumo di tabacco, in particolare tra i giovani<sup>10,17</sup>
- Un aumento dei tentativi di smettere di fumare e delle chiamate ai numeri di assistenza<sup>11,18</sup>
- Maggiore efficacia delle avvertenze sanitarie<sup>19</sup>

### L'esperienza australiana ha confermato l'efficacia di questa misura

In Australia, l'introduzione del pacchetto neutro ha prodotto alcuni risultati degni di nota. Gli studi hanno evidenziato effetti positivi sulla salute pubblica, tra cui una significativa diminuzione dell'attrattività delle marche di sigarette, una maggiore attenzione alle avvertenze sanitarie e un aumento dei tentativi di smettere di fumare. Tra il 2012 e il 2015, uno studio governativo ha stimato che circa il 25% del calo della prevalenza dei fumatori in Australia (che era stato del 2,2%) era attribuibile ai pacchetti neutri.<sup>20</sup>



# 3 E IN SVIZZERA?

Il packaging delle sigarette in Svizzera rimane tra i più attraenti d'Europa.

La nuova legge sui prodotti del tabacco (LPTab), entrata in vigore il 1° ottobre 2024, prevede modifiche alle avvertenze sanitarie sui pacchetti di sigarette:<sup>21</sup>

- Nuova avvertenza standardizzata sulla parte anteriore della confezione: «Il fumo uccide - smetti subito» copre il 35% della superficie.
- Dichiarazione obbligatoria sul lato: «Il fumo del tabacco contiene oltre 70 sostanze cancerogene».
- Sul retro della confezione: una fotografia d'effetto e informazioni sullo smettere di fumare che coprono il 50% della superficie.

Queste disposizioni relative ai pacchetti di sigarette sono tratte dalla direttiva europea 2001/37/CE del 5 giugno 2001<sup>22</sup> da tempo caduta in disuso, essendo stata sostituita nel 2014 dalla direttiva 2014/40/UE sui prodotti del tabacco, che raccomanda che le avvertenze sanitarie occupino il 65% delle parti anteriore e posteriore dei pacchetti di sigarette e riserva agli Stati membri il diritto di introdurre il pacchetto neutro.<sup>23</sup>

Sono previste avvertenze anche per altri prodotti del tabacco e della nicotina. Tuttavia, queste modifiche non riducono l'attrattiva dei pacchetti di sigarette, dove il logo distintivo del marchio rimane ben visibile su gran parte della parte anteriore.



**Figura 2**

Pacchetto di sigarette venduto in Svizzera

## Perché dobbiamo agire ora?

Le misure attuali sono ancora insufficienti per limitare l'attrattiva dei pacchetti e proteggere i giovani dall'inizio del consumo. Eppure, il pacchetto neutro è una soluzione efficace e poco costosa, poiché non genera alcuna spesa pubblica: l'industria, che già produce le confezioni, ne sostiene interamente il costo.

La sua adozione in Svizzera rappresenterebbe un importante passo avanti per la salute pubblica, soprattutto se fosse accompagnata da altre misure essenziali come il divieto di pubblicità, l'aumento delle tasse e la riduzione del numero di punti vendita.



- 1 Articoli 11 e 13 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo.
- 2 Packaging and labelling of tobacco products. Disponibile su: [fctc.who.int/fr/convention/treaty-instruments/packaging-and-labelling-of-tobacco-products](https://www.who.int/fr/convention/treaty-instruments/packaging-and-labelling-of-tobacco-products).
- 3 Plain tobacco packaging. Disponibile su: [en.wikipedia.org/wiki/Plain\\_tobacco\\_packaging](https://en.wikipedia.org/wiki/Plain_tobacco_packaging).
- 4 Hulit, M. 1994. Philip Morris marketing issues; corporate affairs conference; May 27, 1994. Bates number: 2504015017. Disponibile su: [www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qsbd0116](http://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=qsbd0116).
- 5 La scienza a scopo di lucro. Disponibile su: <https://www.transparencyandtruth.ch/it/i-dossier/caso-uzh-pmi/la-scienza-a-scopo-di-lucro>.
- 6 Plain Packaging. Disponibile su: [www.tobaccotactics.org/article/plain-packaging/](http://www.tobaccotactics.org/article/plain-packaging/).
- 7 Hurst D, Australia wins international legal battle with Philip morris over plain packaging. The Guardian. 2015 Dec. Disponibile su: [www.theguardian.com/australia-news/2015/dec/18/australia-wins-international-legal-battle-with-philip-morris-over-plain-packaging](http://www.theguardian.com/australia-news/2015/dec/18/australia-wins-international-legal-battle-with-philip-morris-over-plain-packaging).
- 8 Judgement summaries. 2012. Disponibile su: [www.hcourt.gov.au/assets/publications/judgment-summaries/2012/hca43-2012-10-05.pdf](http://www.hcourt.gov.au/assets/publications/judgment-summaries/2012/hca43-2012-10-05.pdf).
- 9 Tobacco plain packaging: Decisive legal victory should encourage more countries to follow Australia's lead. Disponibile su: [www.mccabecentre.org/news-and-updates/tobacco-plain-packaging-legal-victory-for-australia.html](http://www.mccabecentre.org/news-and-updates/tobacco-plain-packaging-legal-victory-for-australia.html).
- 10 Moodie C, Stead M, Bauld L et al. Plain tobacco packaging: a systematic review. London: University of London, Institute of Education, Social Science Research Unit, EPPI-Centre. EPPI Report. 2012.
- 11 Scheffels J, Lund I. The impact of cigarette branding and plain packaging on perceptions of product appeal and risk among young adults in Norway: A between-subjects experimental survey. *BMJ Open*. 2013 Dec 4;3(12):e003732. DOI: [10.1136/bmjopen-2013-003732](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003732).
- 12 Wakefield MA, Hayes L, Durkin S et al. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*. 2013 Jul 22;3(7):e003175. DOI: [10.1136/bmjopen-2013-003175](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003175).
- 13 Moodie C, Mackintosh AM, Hastings G et al. Young adult smokers' perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study. *Tob Control*. 2011 Sep;20(5):367-73. DOI: [10.1136/tc.2011.042911](https://doi.org/10.1136/tc.2011.042911).
- 14 Pasquereau A, Guignard R, Andler R et al. Plain packaging on tobacco products in France: Effectiveness on smokers' attitudes one year after implementation. *Tob Induc Dis*. 2022 Apr 7;20:35. DOI: [10.18332/tid/146600](https://doi.org/10.18332/tid/146600).
- 15 Diethelm PA, Farley TM. Re-analysing tobacco industry funded research on the effect of plain packaging on minors in Australia: Same data but different results. *Tob Prev Cessat*. 2017 Nov 16;3:130. DOI: [10.18332/tpc/78508](https://doi.org/10.18332/tpc/78508).
- 16 McNeill A, Gravelly S, Hitchman SC et al. Tobacco packaging design for reducing tobacco use. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017 Apr 27;4(4):CD011244. DOI: [10.1002/14651858.CD011244.pub2](https://doi.org/10.1002/14651858.CD011244.pub2).
- 17 Jetly K, Ismail A, Hassan N et al. Perceived Influence of Plain Cigarette Packaging on Smoking Behavior: A Systematic Review. *J Public Health Manag Pract*. 2022 Sep-Oct 01;28(5):E757-E763. DOI: [10.1097/PHH.0000000000001517](https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000001517).
- 18 Young JM, Stacey I, Dobbins TA et al. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis. *Med J Aust*. 2014 Jan 20;200(1):29-32. DOI: [10.5694/mja13.11070](https://doi.org/10.5694/mja13.11070).
- 19 Drovandi A, Teague PA, Glass B et al. A systematic review of the perceptions of adolescents on graphic health warnings and plain packaging of cigarettes. *Syst Rev*. 2019 Jan 17;8(1):25. DOI: [10.1186/s13643-018-0933-0](https://doi.org/10.1186/s13643-018-0933-0).
- 20 Chipty T. Study of the impact of the tobacco plain packaging measure on smoking prevalence in Australia. Appendix A to the Australian Government's Post-Implementation Review on Tobacco Plain Packaging, 26. 2016. Disponibile su: [www.health.gov.au/resources/publications/study-of-the-impact-of-the-tobacco-plain-packaging-measure-on-smoking-prevalence-in-australia?language=en](http://www.health.gov.au/resources/publications/study-of-the-impact-of-the-tobacco-plain-packaging-measure-on-smoking-prevalence-in-australia?language=en).
- 21 UFSP. Panoramica delle avvertenze secondo la legge del 1° ottobre 2024 sui prodotti del tabacco. 2024. Disponibile su: [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/it/dokumente/npp/tabak/tabpg/vollzug-tabpg/uebersicht-warnhinweise.pdf.download.pdf/panoramica\\_avvertenze\\_prod\\_tabacco.pdf](https://www.bag.admin.ch/dam/bag/it/dokumente/npp/tabak/tabpg/vollzug-tabpg/uebersicht-warnhinweise.pdf.download.pdf/panoramica_avvertenze_prod_tabacco.pdf).
- 22 Direttiva 2001/37/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 5 giugno 2001. Disponibile su: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:248aee57-abdf-4df2-929e-30c2fa7f22e0.0008.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:248aee57-abdf-4df2-929e-30c2fa7f22e0.0008.02/DOC_1&format=PDF).
- 23 Direttiva 2014/40/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 3 aprile 2014. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0040>.

