



Tema **Industria del tabacco – Interessi, strategie, conseguenze**

Tempo necessario 2-3 lezioni

Materie Insegnamento interdisciplinare:
› Italiano
› Uomo e ambiente
› Informatica

Metodi
› Trasmissione di sapere (Metodo degli ambasciatori)
› Studio di caso, attività di gruppo
› Attività individuale e discussione in gruppo
› Autoriflessione

Impiego Unità di apprendimento ideale per:
› una materia specifica
› giornate a progetto
› un laboratorio

Materiale

› Pianificazione/Preparazione	Scheda T 5 2
› Svolgimento	Scheda T 5 3 - 4
› Lucido: Domande introduttive	Scheda T 5 5
› Lucido: Che cosa succede nel cervello?	Scheda T 5 6
› Scheda di lavoro: Come reagisco?	Scheda T 5 7
› Incarico: Campagna pubblicitaria	Scheda T 5 8 - 11
› Lucido: Consolidamento degli obiettivi	Scheda T 5 12
› Informazioni d'approfondimento	Scheda T 5 13 - 17



- Introduzione**
- Diversi studi hanno dimostrato che c'è una relazione tra la pubblicità dell'industria del tabacco e la probabilità di diventare fumatore. Maggiore è l'esposizione dei giovani di età compresa tra i 10 e i 17 anni a tale pubblicità, maggiore è la probabilità che inizino a fumare o che fumino.
 - Questa unità didattica fa capo alle preconoscenze degli scolari e presenta loro quali strategie adotta l'industria del tabacco per pubblicizzare i suoi prodotti.
- Obiettivi**
- Far luce e riflettere sugli interessi e le strategie di comunicazione dell'industria del tabacco
 - Sviluppare un comportamento consapevole nei confronti dei messaggi veicolati da tale pubblicità
- Preparazione**
- Leggere le informazioni di approfondimento per gli insegnanti
 - Scaricare da internet le immagini pubblicitarie di Coca Cola, Red Bull, iPhone, Marlboro
 - Scaricare l'immagine di una vecchia pubblicità della «Camel» e di «Joe Camel» (figura)
 - Preparare le fotocopie delle schede di lavoro

Sequenza/Moduli input attività di gruppo/individuale gruppo classe

Zeit	Temî/Consegne	Metodo/Forma	Materiale/Suggerimenti
5'	Introduzione al tema con gli obiettivi	Input	
10'	Rispondere alle domande introduttive nei gruppi formati di tre allievi	Attivare le preconoscenze	Lucido T 5 5
10'	Condividere le risposte, suddividerle, completarle con ulteriori informazioni	Condividere e suddividere	Fogli colorati
10'	Pubblicità – Che cosa succede nel cervello?	Input	Lucido T 5 6
5'	Autoriflessione e discussione a coppie	Riflessione	Scheda di lavoro T 5 7
5'	Le nostre conclusioni	Condividere e riassumere	
5'	Consegna: Campagna pubblicitaria Introduzione e lettura della consegna, chiarire possibili dubbi	Input Chiarire dubbi	Consegna T 5 9-11
25' - 30'	Svolgere il compito in gruppi formati di 4 allievi	Attività di gruppo con il sostegno dell'insegnante	Consegna T 5 9-11 Fogli flip chart
10' - 15'	Presentazione del risultato dell'attività nei gruppi		
10'	Confrontare le strategie delle multinazionali del tabacco con le presentazioni	Input/Discussione guidata dall'insegnante	
5'	Consolidamento degli obiettivi Collegare e valutare i temi	Discussione guidata dall'insegnante e valutazione	Domande per la valutazione Lucido T 5 12



Informazioni supplementari sullo svolgimento dell'unità didattica

Introduzione al tema con gli obiettivi

La pubblicità vuole soprattutto dare emozioni e attirare l'attenzione. Nell'introduzione, l'insegnante sfrutta proprio questa strategia pubblicitaria per suscitare l'interesse degli allievi:

«Oggi ci occupiamo di pubblicità, in maniera particolare della pubblicità delle sigarette. A questo proposito vi racconto la storia di Camel (mostrare la vecchia immagine di «Camel»). Un tempo, questo dromedario è stato pressoché imbattibile; ha vinto innumerevoli gare ed era conosciuto quasi in tutto il mondo. Tuttavia, quando è invecchiato, la gente si è dimenticata di lui e nessuno voleva più salirvi in groppa per cavalcarlo. Per rivivere i fasti del passato, alcuni agenti pubblicitari hanno avuto l'idea di far entrare in scena un dromedario moderno e accattivante. Per questo motivo hanno sviluppato «Joe Camel» (mostrare l'immagine). Il suo successo è stato talmente grande che in soli sei anni il 90 per cento dei bambini di sei anni negli Stati Uniti lo riconosceva e lo associava alla pubblicità delle sigarette».

Si investono molti soldi in pubblicità; nella sola Svizzera, l'industria del tabacco spende circa 50 milioni di franchi all'anno. È senza dubbio un investimento molto redditizio.

Mostrare le immagini, per esempio, della pubblicità della Red Bull, dell'iPhone, della Marlboro, ecc.

Domande introduttive Lucido T | 5 | 5

- › Perché si fa pubblicità?
- › Qual è l'obiettivo della pubblicità?
- › Quando cattura la nostra attenzione?

Con queste domande vengono attivate le preconcoscenze degli scolari. L'insegnante può formulare le tre domande al gruppo classe, oppure dividere la classe in gruppi formati di tre scolari, dando il compito a ciascun allievo di rispondere a una domanda. Durante la discussione, gli alunni prendono appunti sui foglietti che vengono infine raccolti e ordinati.

Pubblicità – Che cosa avviene nel cervello?

Lucido con la rappresentazione del cervello: mostrare i nessi, le relazioni, le associazioni (per maggiori dettagli: «Informazioni di approfondimento per gli insegnanti»). Parole chiave: percezione selettiva, emozione, ripetizione, apprendimento, acquisto



Riflessione

Distribuire la scheda di lavoro T | 5 | 7:

- › 1. Quale pubblicità mi piace?
- › 2. Che cosa mi piace di questa pubblicità?
- › 3. Dove ho già visto questa pubblicità?
- › 4. Quante volte l'ho già vista?

Condividere esperienze ed esempi in classe:

In estrema sintesi, la pubblicità può passare dal livello subconscio a quello conscio.

Incarico: campagna pubblicitaria

Gli allievi di scuola di livello secondario I hanno un ricco bagaglio di esperienze con la pubblicità e conoscono molto bene quali emozioni sa suscitare. Questo sapere va valorizzato affinché imparino a riconoscere le strategie degli esperti di marketing e siano maggiormente consapevoli sull'influsso che la pubblicità può avere sul loro comportamento.

L'insegnante suddivide la classe in gruppi composti di 4 o 5 allievi e consegna la scheda con la spiegazione del compito.

Consiglio: Prima di mettersi al lavoro, gli allievi leggono attentamente l'incarico e chiedono informazioni al docente, nel caso in cui qualcosa non fosse chiaro (materiale: scheda con l'incarico).

Se necessario, l'insegnante accompagna i gruppi. Ai gruppi che hanno già finito, il docente può assegnare un compito supplementare (lista di controllo). I gruppi annotano il risultato della loro attività su cartelloni. Incarico: Tutti gli allievi del gruppo partecipano alla presentazione del cartellone.

Presentare il cartellone al gruppo classe, valorizzando così l'attività dei gruppi di lavoro.

Strategie delle multinazionali del tabacco

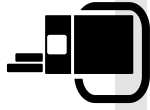
Gli aspetti principali riguardanti le strategie pubblicitarie adottate dall'industria del tabacco sono presentati nella documentazione «Informazioni d'approfondimento per gli insegnanti» (T | 5 | 13 - 17).

Consolidamento degli obiettivi Lucido T | 5 | 12

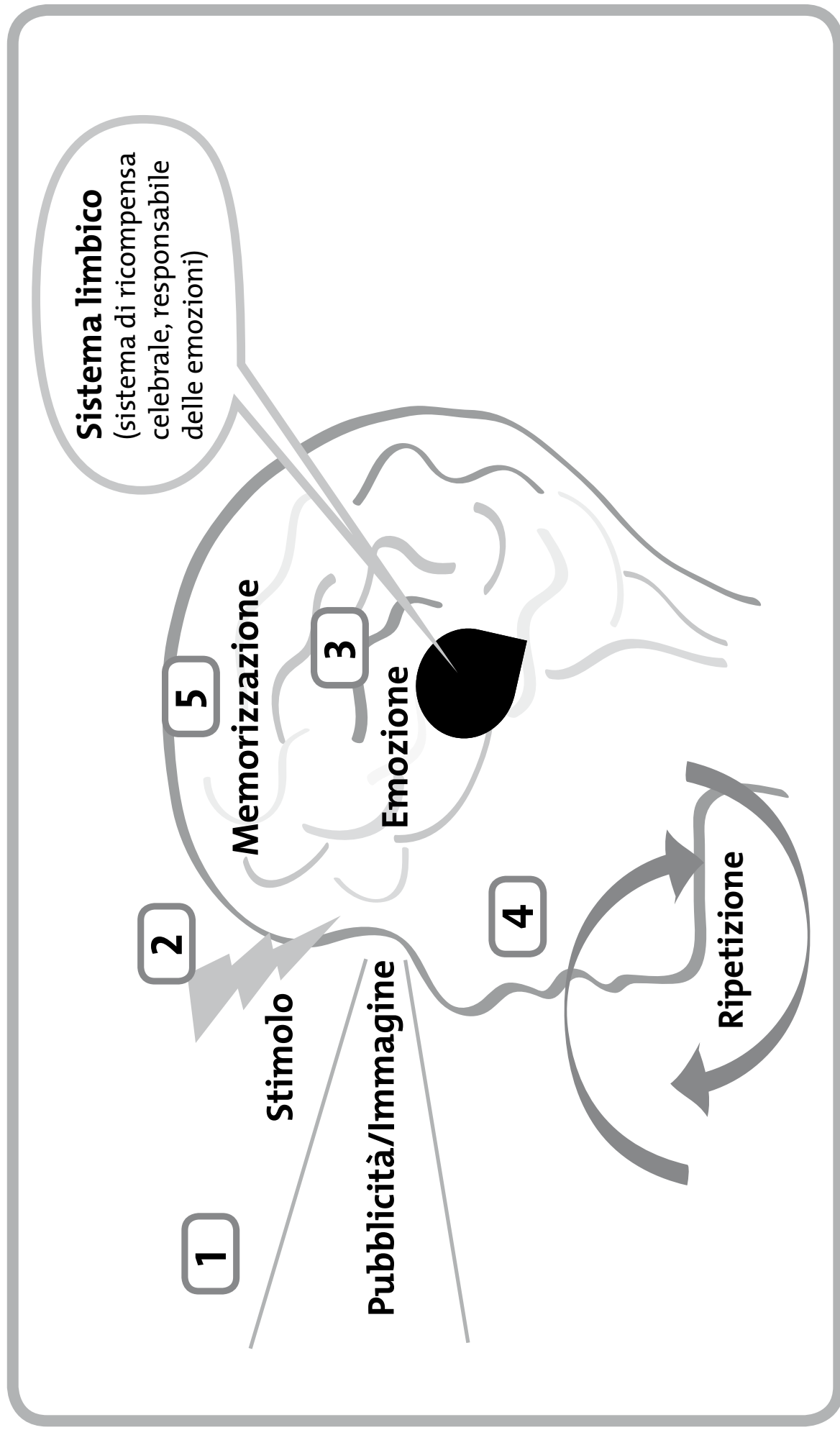
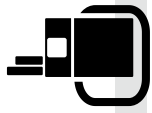
- › Perché è scorretta la pubblicità delle sigarette?
- › Quale pubblicità attira la mia attenzione?
- › Che cosa ho imparato oggi?

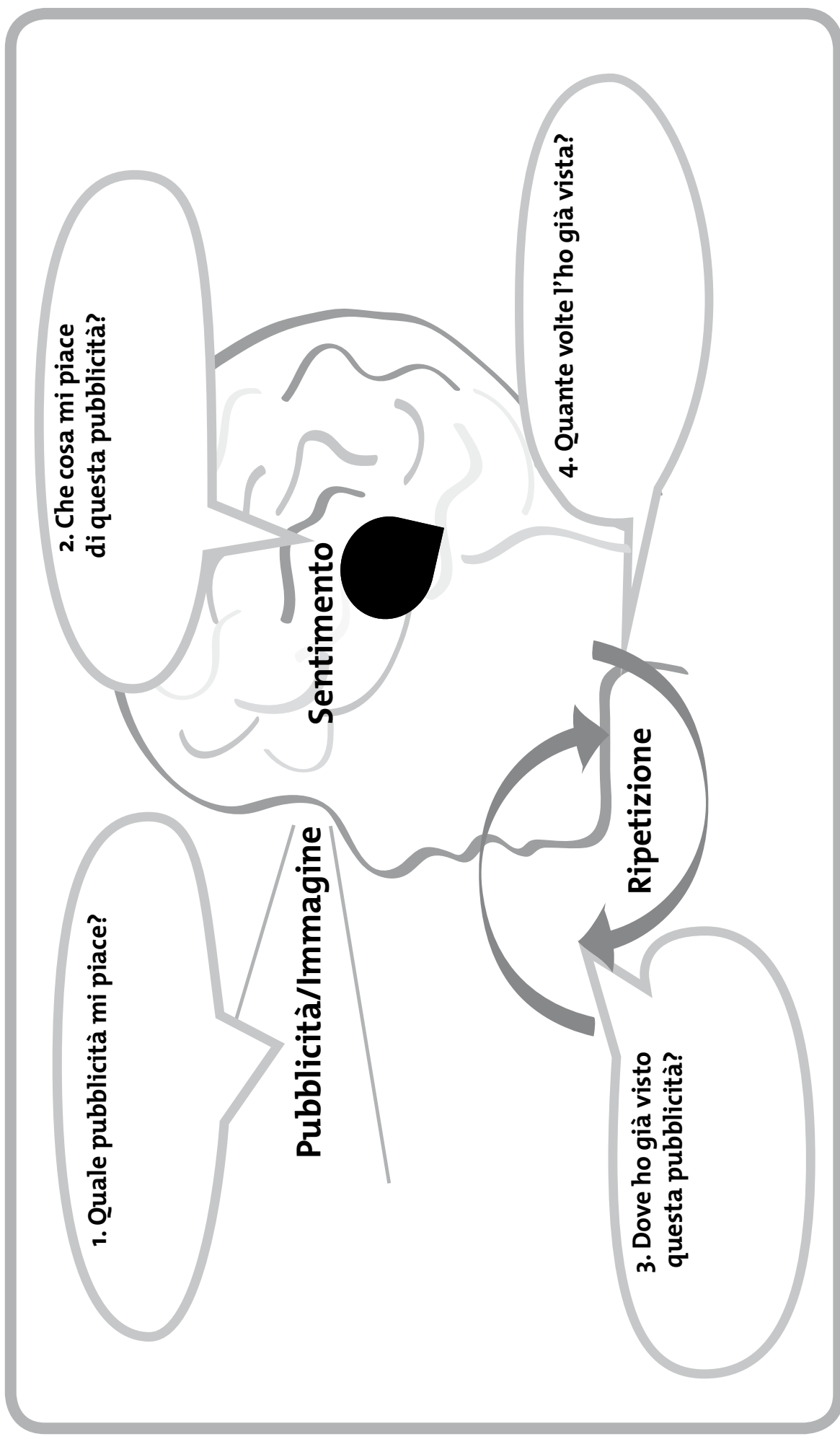
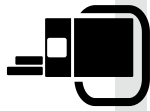
Precisazione riguardo all'utilizzo delle campagne pubblicitarie originali

Per motivi di diritti d'autore è vietato caricare esempi concreti di campagne pubblicitarie su piattaforme online o stamparli sulle schede didattiche scaricabili da internet. In classe è invece permesso utilizzare degli esempi pubblicitari originali. Ciò sarebbe auspicabile – se possibile – affinché l'insegnamento sia vicino alla realtà.



- > Perché si fa pubblicità?
- > Qual è l'obiettivo della pubblicità?
- > Quando cattura la nostra attenzione?







Campagna pubblicitaria per una marca di sigarette

Situazione iniziale Siete responsabili di un ufficio pubblicitario di una grande multinazionale del tabacco e avete il compito di sviluppare una campagna pubblicitaria per una marca di sigarette. La vostra ditta intende lanciare sul mercato tre tipi di sigaretta: la prima, leggera, la seconda, dal sapore più forte e la terza, con l'aroma alla menta (mentolo).

Obiettivi Riflettete su come far conoscere a un ampio pubblico la nuova marca di sigarette e su quale gruppo (target) di persone focalizzare la vostra campagna pubblicitaria.

- Incarico**
1. Leggete e rispondete alle domande rispettando l'ordine in cui sono poste. Prendete appunti su ogni domanda. Per questo compito ricevete una scheda di lavoro.
 2. Quando avete risposto a tutte le domande, scrivete gli aspetti principali sul foglio per flip chart e preparatevi per una breve presentazione (durata massima: 3-5 minuti).
 3. Tutti i membri del gruppo devono partecipare alla presentazione.

Avete svolto il compito se...

- ... avete risposto a tutte le domande.
- ... vi siete preparati per la presentazione.
- ... tutti sanno che cosa devono presentare davanti al gruppo classe.

Tempo e materiale necessario

Tempo: 30 minuti

Materiale necessario: scheda di lavoro, foglio per flip chart, pennarelli, colori



Pianificazione della campagna pubblicitaria:

Qual è il vostro gruppo target? A quale gruppo è indirizzata la vostra campagna pubblicitaria (giovani, giovani adulti under 30, adulti d'età compresa tra i 30 e i 50 anni, persone anziane, uomini, donne, ecc.)?

Le sigarette leggere, forti o al mentolo sono pensate per un gruppo particolare di persone? Quale?

leggere

forti

al mentolo

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

Attraverso quali canali intendete raggiungere questi gruppi target (per es. con manifesti, attraverso internet, durante eventi sportivi, ecc.)?

leggere

forti

al mentolo

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

Quali strategie intendete adottare affinché le persone provino davvero le nuove sigarette?



Di che colore saranno i pacchetti di sigarette?

leggere

forti

al mentolo

<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------	-------------------	-------------------

Quali strategie adattereste affinché la pubblicità delle sigarette susciti l'interesse e la curiosità dei giovani nonostante ciò sia vietato dalla legge?

Quasi tutti sanno che il fumo nuoce alla salute. Come fare per presentare la sigaretta sotto una luce positiva?

Che nome daresti alla nuova marca di sigarette?



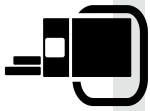
Lista di controllo per i più veloci

Il nome della sigaretta è adatto per il gruppo target? Perché?

Quale messaggio veicola il colore del pacchetto di sigarette?

Come riusciamo a convincere l'Ufficio federale della sanità pubblica che la nostra ditta non intende indurre i giovani a fumare?

Che cosa significa il termine inglese «product placement»? In quali settori o contesti viene spesso usato?



- > Perché è scorretta la pubblicità delle sigarette?
- > Quale pubblicità attira la mia attenzione?
- > Che cosa ho imparato oggi?



Domande introduttive

- › Perché si fa pubblicità?
- › Qual è l'obiettivo della pubblicità?
- › Quando cattura la nostra attenzione?

Commento

Nella pubblicità classica dei beni di consumo si tende prima di tutto a suscitare, a livello emozionale, desideri o sensi di inferiorità (carenza di bisogni) che possono essere soddisfatti o colmati mediante l'acquisto di un prodotto specifico. L'immagine pubblicitaria veicola il messaggio secondo cui «fumare significa libertà» o che «fumare facilita i contatti sociali», ecc. Nella pubblicità dell'industria del tabacco, l'immagine ha un ruolo centrale. Infatti, tale pubblicità non fornisce quasi informazioni sul prodotto. Vari studi dimostrano che la pubblicità del tabacco cattura l'attenzione dei bambini della scuola dell'infanzia.

Che cosa succede nel cervello?

Commento

Mentre si gioca a un videogioco, si guarda la televisione, si naviga in internet, si sfogliano riviste, si cammina per strada, il nostro cervello è sommerso da una marea di immagini e di messaggi (lucido T | 5 | 6 punto 1 – stimolo). Le informazioni veicolate dalla pubblicità si fanno strada nel nostro cervello e raggiungono, stimolandolo poi, il centro delle emozioni (il sistema limbico; lucido T | 5 | 6; punto 2 e 3). La nuova pubblicità della Marlboro «Don't be a Maybe» (Non essere un indeciso, ndt.) punta proprio lì e fa pensare a una situazione elettrizzante (diventare una celebrità della musica, dare un bacio, vincere un premio, ecc.) e invita a cogliere tutte le opportunità della vita e a non titubare.

La pubblicità agisce a livello inconscio (pareti pubblicitarie) oppure in maniera molto mirata quando viene proiettata al cinema o trasmessa sui canali televisivi privati appena prima della conclusione di un film. Di regola, le raffinate strategie di comunicazione utilizzano contemporaneamente più canali di distribuzione, come cartelloni, banner sulle piattaforme dei media sociali, inserendo il prodotto in giochi online. Così, i gruppi target sono bombardati dai messaggi pubblicitari che entrano nel cervello, suscitando dei bisogni indotti o dei falsi bisogni.

Questa cascata di stimoli mette fuori uso il meccanismo responsabile della percezione esterna che ha il compito di fare da filtro. Così i messaggi si depositano senza essere stati selezionati nel subconscio, finché questi ultimi, in situazioni particolari, inducono il giovane a compiere senza riflettere delle azioni, a consumare, per esempio, un certo tipo di prodotto. La percezione passiva attraverso la pubblicità, a differenza dell'acquisizione attiva mediante lo studio, fa credere, tra l'altro, che è possibile raggiungere un obiettivo senza sforzo.

Gli studi sul cervello hanno dimostrato che il successo nell'apprendimento dipende dall'interesse per il tema o per l'oggetto in questione. E proprio questi meccanismi sono sfruttati nelle campagne pubblicitarie dagli esperti, in colla-



borazione con gli psicologi. La pubblicità delle sigarette suscita un interesse talmente grande, che addirittura i bambini piccoli sanno che cos'è la pubblicità. Se poi la pubblicità viene «addolcita» con sigarette fatte di gomma americana o di cioccolato, allora fumare diventa improvvisamente normale.

I bambini imparano e imitano i più grandi. Uno studio americano, svolto su un campione di 25 000 persone, ha evidenziato che la probabilità di diventare dipendenti, raggiunta l'età adulta, raddoppia per quei bambini che consumano sigarette fatte di cioccolato o di gomma da masticare.

Compito Campagna pubblicitaria

› A quale gruppo target è indirizzata la campagna pubblicitaria?

Commento

Stando all'industria del tabacco e a quella pubblicitaria, la pubblicità sarebbe destinata a persone adulte, capaci di decidere liberamente se fumare o non fumare. Il loro obiettivo non sarebbe quindi quello di invogliare le persone a fumare, bensì di far loro conoscere i vari prodotti presenti sul mercato. Inoltre, la pubblicità servirebbe a creare una certa concorrenza tra le varie aziende del settore.

Un tempo, i visi solcati dalle rughe, i baffi e il fuoco di campo trasmettevano avventura e virilità. Oggi, la pubblicità si indirizza a un pubblico giovane, presentato nel suo ambiente quotidiano. La campagna Maybe di Marlboro punta sulla parola «forse», secondo il motto «Non tentennare. Diventa fumatore».

La relazione tra l'esposizione alla pubblicità delle sigarette e la probabilità di diventare fumatore è stata oggetto di numerosi studi. Un gruppo di esperti americano sintetizza così i risultati di tali ricerche: complessivamente, 29 studi svolti in cinque continenti su un campione di oltre 330 000 bambini e giovani evidenziano la chiara relazione tra esposizione alla pubblicità e probabilità di iniziare a fumare o di diventare fumatore. Le indagini hanno indicato anche che maggiore è il contatto con la pubblicità, maggiore è la probabilità di iniziare a fumare, indicando così un indubbio nesso tra il dosaggio dell'esposizione alla pubblicità e la possibilità di diventare fumatore.

› Che cosa possiamo fare affinché la nuova sigaretta venga provata davvero?

Commento

La pubblicità del tabacco sottostà ad alcune restrizioni di legge. La pubblicità del tabacco indiretta è molto più semplice. Questa focalizza la sua attenzione sui gruppi target bambini e giovani.



Aumento della fetta di mercato

Una marca affermata o il suo logo sono utilizzati per vari altri prodotti: per es. scarpe Camel o profumo Davidoff.

Product-placement nei film

Molti articoli di marca appaiono spesso nei film (Apple in scene girate in ufficio, Aston Martin nei film di James Bond, ecc.). Molti attori ricevono compensi astronomici se fumano una marca di sigarette specifica nel film (Silvester Stallone avrebbe intascato 500 000 dollari per aver fumato le sigarette Brown & Williamson nei cinque episodi della serie «Rocky»).

«La pubblicità indiretta o nascosta» nei film influenza in maniera evidente il comportamento e le scelte dei giovani. Anche in questo caso, è stato dimostrato che la tentazione di fumare aumenta in quei giovani che hanno assistito alla proiezione di un film in cui gli attori fumavano.

Sponsorizzazione

In diversi Stati, i giovani distribuiscono gratuitamente sigarette ai coetanei o possono acquistarle da venditori diretti a un prezzo più basso che in negozio. A Hong Kong è possibile scambiare i pacchetti di sigarette vuoti con dei biglietti per il cinema. In Nigeria, i giovani possono vincere dei biglietti per assistere ai concerti sponsorizzati dalla Philip Morris. Alcune multinazionali (Pall Mall Foundation, Reemtsma) tentano di migliorare la loro reputazione organizzando dei corsi di formazione per favorire l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

Colore e pubblicità

L'impiego del colore nella pubblicità dipende molto dai destinatari, dalla moda, dai messaggi indiretti che deve trasmettere e naturalmente dal prodotto e dal contesto culturale. Queste caratteristiche trovano espressione nell'aspetto della confezione delle sigarette. Per esempio, un pacchetto contenente sigarette forti e dall'elevato contenuto di nicotina si distingue per le tinte scure, mentre un pacchetto di sigarette del tipo light per i colori chiaro-pastello. Invece, per le sigarette al mentolo si mette in evidenza l'effetto rinfrescante combinando i colori verde e blu.

Pubblicità per un prodotto che nuoce alla salute

«Come vendere la morte? Come vendere un veleno che provoca la morte di 350 000 persone all'anno e che fa 1000 vittime al giorno?» Lo si commercializza mettendolo in scena nella natura, in luoghi in cui lo sguardo può correre libero – le montagne, le rive dei laghi, ecc. – e scegliendo giovani, persone sane o sportivi come ambasciatori. Può essere nocivo il fumo di questa sigaretta? No, c'è troppa



natura incontaminata, aria pura, salute, gioventù e vita in questa immagine. Così si vende una sigaretta che uccide». (Fritz Gahagen, ex consulente delle multinazionali del tabacco, citazione tratta da tabaction.ch)

Industria del tabacco e attività di lobbying

Innumerevoli documenti testimoniano come le multinazionali del tabacco tentino in tutti i modi di minimizzare i rischi per la salute del fumo. Fino agli anni Novanta, le società del tabacco sono riuscite a evitare tutte le cause giuridiche nei loro confronti. Nel 1998, l'industria del tabacco è stata coinvolta per la prima volta in un processo pubblico in Minnesota, grazie al quale sono state scoperte varie informazioni, fino ad allora segrete. Da tempo, le multinazionali del tabacco erano a conoscenza della pericolosità del fumo per la salute, così come sapevano che varie sostanze contenute nelle sigarette producevano dipendenza. Tuttavia, hanno occultato queste informazioni o hanno tentato di manipolarle, pagando studi che provavano il contrario.

Philip Morris ha incaricato un famoso esperto, il professore Ragnar Rylander (professore presso le università di Ginevra e di Göteborg) di svolgere approfondite ricerche. Rylander si è occupato in maniera particolare delle conseguenze del fumo passivo sui bambini. All'inizio del novembre 1991, il professore ha scritto alla Philip Morris: «Le informazioni dello studio sui bambini iniziano a essere interessanti. Dopo aver corretto la banca dati, non è più possibile rilevare una correlazione tra l'esposizione al fumo passivo e la frequenza delle infezioni alle vie respiratorie superiori». Le macchinazioni di Rylander sono state scoperte da due svizzeri (Pascal Diethelm und Jean-Charles Rielle) e rese pubbliche nel 2001 durante una conferenza stampa. Tuttavia, Rylander non si è dato per vinto e ha adito le vie legali contro Diethelm e Rielle. Dopo un processo durato 29 mesi, i due imputati sono stati prosciolti da ogni accusa. All'indomani della sentenza, l'università di Ginevra ha rilasciato questa dichiarazione: «Alla luce delle innumerevoli prove venute alla luce nel processo contro l'industria del tabacco negli Stati Uniti, non è più possibile definire il professor Rylander un collaboratore indipendente per quanto concerne i temi legati al tabacco a causa della sua decennale e segreta collaborazione con l'industria del tabacco».

L'industria del tabacco in cifre

Tre grandi multinazionali con una fetta di mercato pari al 40 per cento sono presenti in Svizzera, due delle quali hanno la loro sede nella Confederazione. In Svizzera, queste tre multinazionali hanno una quota di mercato del 100 per cento e in alcuni comuni sono degli importanti datori di lavoro. Nonostante le cause per risarcimento danni e l'elevato tasso fiscale, hanno un fatturato miliardario (vedi pagina seguente).



Anno 2009	Philip Morris Int.	British American Tobacco	Japan Tobacco	Imperial Tobacco Group
Sede principale	Losanna	Londra (UK)	Ginevra	Bristol (UK)
Collaboratori nel mondo	75 000	56 000	25 000	15 000
Collaboratori in Svizzera	3000	720	1100	–
Quota di mercato nel mondo	16 %	13 %	11 %	6 %
Sigarette vendute in miliardi	848,6	715	452	322,2
Utile netto (detratte le tasse) in miliardi di dollari	6,3	4,12	1,256	0,976

(Rapporto di gestione di Swiss Cigarette, 2009)

Confronto con i costi causati dal fumo in Svizzera:

- **1,5 miliardi di costi diretti (dottore, medicinali, costi ospedalieri)**
- **4 miliardi di costi indiretti (assenza dal lavoro a causa di malattie, inabilità al lavoro o morte prematura)**