



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Marketing e contrasto della domanda di  
prodotti nocivi: il neuromarketing applicato al  
mercato del tabacco**

**Marketing and countering the demand for  
harmful products: neuromarketing applied to  
the tobacco market**

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Andreani Alessio

Anno Accademico 2022/2023



# INDICE

## Sommario

|  |    |
|--|----|
| INTRODUZIONE.....  | 4  |
| 1) MARKETING NEL MERCATO DEL TABACCO.....                                    | 6  |
| 1.1) DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DEL SETTORE NEL NOSTRO TERRITORIO.....    | 6  |
| 1.2) VENDITORI AUTORIZZATI E MODALITÀ DI FORNITURA.....                      | 9  |
| 1.3) DANNI CAUSATI E MISURE DI PREVENZIONE DA ADOTTARE.....                  | 11 |
| 2) IL NEUROMARKETING.....  | 15 |
| 2.1) CARATTERISTICHE E APPLICAZIONI.....                                     | 15 |
| 2.2) PACKAGING ED EFFETTI SUL CONSUMATORE.....                               | 18 |
| 2.3) IL PRIMO ESPERIMENTO DI NEUROMARKETING APPLICATO AL MERCATO DEL TABACCO | 20 |
| 3) LO STEREOTIPO DEL FUMATORE.....   | 24 |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 28 |

# INTRODUZIONE

Il tema principale del seguente elaborato prende in oggetto il mercato del tabacco e come viene influenzato da molteplici fattori, a partire dal mondo cinematografico e mediatico fino ad arrivare alle immagini sensibili presenti nel packaging dei prodotti. Al giorno d'oggi siamo sommersi da messaggi che ci vengono presentati attraverso i vari strumenti di comunicazione come cellulari, spot pubblicitari, film e campagne antifumo...che rappresentano solo alcuni dei più comuni mezzi utilizzati per innescare emozioni e sensazioni stimolanti l'inconscio del target a cui vengono rivolti.

Si dimostrerà come i risultati che si sperano di ottenere, lanciando un messaggio, non sempre combaciano con il risultato finale ottenuto; andando poi ad analizzare lo stereotipo della "figura del fumatore" e di come viene percepita dalla mente del consumatore, in particolare in quella dei più giovani. Nella seconda parte dell'elaborato si andrà ad evidenziare invece, l'importanza di un ramo del marketing che si sta progressivamente sviluppando negli ultimi anni, il Neuromarketing; disciplina che integra l'applicazione delle Neuroscienze al marketing tradizionale, evidenziando i comportamenti e i processi decisionali inconsci che influenzano la gran parte delle scelte dei consumatori.

La scelta di trattare questa tematica è data dal personale interesse nei confronti del settore riguardante marketing e comunicazione (nello specifico mi piacerebbe lavorare in futuro come specialista SEA); infatti approfondirò ulteriormente la materia conseguendo nei prossimi anni una laurea specialistica nei settori sopra citati, cercando così di arricchire progressivamente il mio bagaglio culturale e di conseguenza la mia formazione professionale.

Infine, la seguente tesi compilativa ha il compito di capire e trovare risposte al motivo che spinge circa un miliardo di persone ad acquistare oltre 15 miliardi di sigarette al giorno, pur essendo consapevoli degli effetti negativi sia a breve che a lungo termine, danneggiando non solo se stessi ma soprattutto le persone con cui si è in contatto e l'ecosistema che ci circonda.

# **1) MARKETING NEL MERCATO DEL TABACCO**

## **1.1) DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DEL SETTORE NEL NOSTRO TERRITORIO**

Il mercato del tabacco in Italia è da sempre uno dei più redditizi, basti pensare che il nostro paese è il primo per produzione di tabacco in tutta l'Unione Europea, seguito da Spagna e Polonia. Se ne producono oltre 40 milioni di tonnellate annue, nelle varie piantagioni sparse in tutta la penisola, fruttando nelle casse dello stato, tra accise ed Iva, oltre quattordici miliardi di euro all'anno; il tabacco è dunque un prodotto fortemente strategico sia per la nostra economia, che per tutto il Made in Italy in generale, garantendo posti di lavoro per circa 25 mila addetti, durante le varie fasi della lavorazione. Tuttavia, il mercato del tabacco presenta varie ambiguità rispetto i settori tradizionali, a causa dei tanti effetti negativi legati al consumo del prodotto, che miete circa 8 milioni di vittime ogni anno.

Si introduce dunque il concetto di Marketing riduttivo come strategia da adottare per pubblicizzare e vendere prodotti all'interno del settore. Questa tipologia di marketing è utilizzata dai governi per limitare il consumo di una certa categoria di prodotti, in quanto ritenuta dannosa sia per la salute del consumatore sia per l'ambiente; le strategie d'azione che si intraprendono per effettuare una manovra di restrizione della domanda in questo settore si manifestano attraverso un aumento delle tasse presenti sul prodotto; o attraverso l'emanazione di divieti di vendita, fatta eccezione per rivenditori autorizzati dallo stato

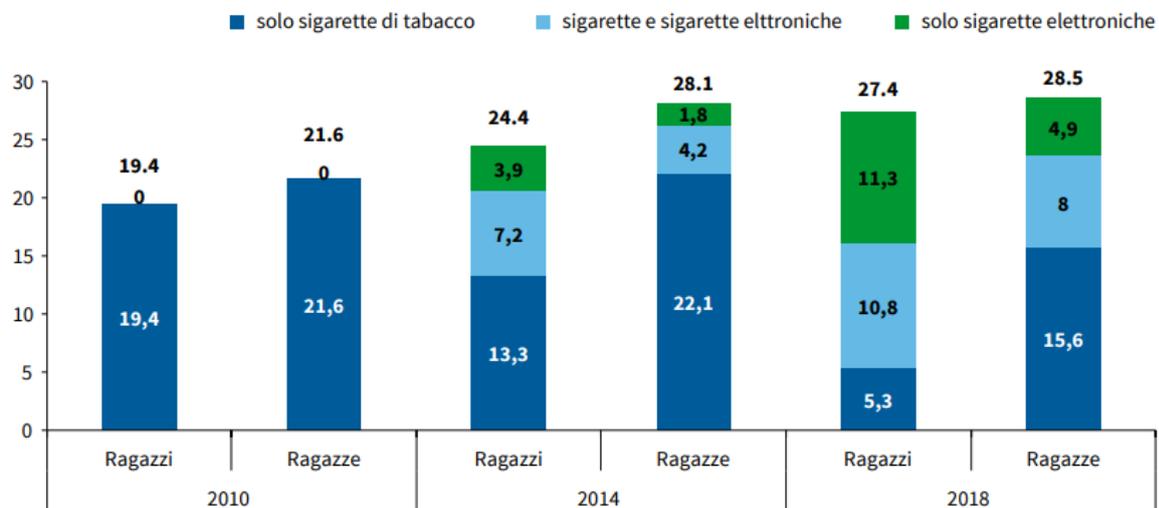
(tabaccai); o in una nomina di aree pubbliche “smoking free” o in un divieto di pubblicizzazione per prodotti come sigarette, sigari e tabacco; giusto per citarne alcune. Non si deve inoltre sottovalutare il fatto che fumare è frutto di una dipendenza che si acquisisce, nella maggior parte dei casi, in giovane età, dove l’informazione riguardante i vari danni scaturiti dal fumo risulta essere asimmetrica e imperfetta. Finendo poi per danneggiare indirettamente anche i non fumatori, costringendoli a pagarne i costi tramite l’esposizione al fumo passivo. Lo scopo di queste politiche, dunque, è anche diretto alla salvaguardia (seppur in modo velato) degli interessi di quella porzione di cittadini che non contribuiscono al finanziamento del settore.

Per i motivi elencati in precedenza, negli ultimi anni si sono sviluppati tutta una serie di interventi mirati a prevenirne l’approccio da parte delle nuove generazioni, tra i più diffusi troviamo:

- Demonizzazione della figura del fumatore, presentato come stereotipo estremamente negativo, grazie all’aiuto dei mass-media e grazie ai supporti governativi.
- Divieto di pubblicità di sigarette e prodotti surrogati, comprese sponsorizzazioni con le varie multinazionali presenti nel settore.
- Riduzione del numero di personaggi che fumano all’interno dei film o serie Tv.
- Sviluppo di servizi di supporto antifumo come centri di terapie contro la nicotina, linee telefoniche per smettere di fumare ed altri servizi simili.
- Programmi di assistenza nazionali a cura della salute pubblica finalizzati alla riduzione dell’uso di tabacco.

L’insieme di queste linee d’azione formano le strategie da adottare riguardanti il mercato del tabacco, mirando a massimizzarne i profitti dando però la priorità alla tutela della salute dei propri cittadini.

Il mercato delle sigarette in Italia, sta ultimamente presentando una forte tendenza alla diversificazione, grazie allo sviluppo di fenomeni come la “diversificazione del prodotto” e lo sviluppo del segmento dei fumatori di sigarette fatte in proprio (Roll-Your-Own), in cui si passa al consumo di un prodotto più economico pur conservando la dipendenza dalla nicotina; allo stesso tempo si sta assistendo allo sviluppo di settori sempre più innovativi, come quello delle sigarette elettroniche e di sigarette a tabacco riscaldato (Heat-Not-Burned), mirando una clientela sempre più vasta e giovane.



“Prevenzione E Controllo Del Tabagismo.” Ministero Della Salute

Alla luce dei dati illustrati dal grafico precedente è possibile affermare che, per lo meno in Italia, il mercato delle sigarette è in continua riduzione, a differenza di quello del trinciato sciolto che ha quintuplicato le vendite nell’arco di 10 anni; discorso analogo per quanto riguarda la vendita di dispositivi che riscaldano il tabacco (sigarette elettroniche o HNT) che hanno rapidamente conquistato il gradino più basso del podio, per quanto riguarda i prodotti più venduti all’interno del settore.

## 1.2) VENDITORI AUTORIZZATI E MODALITÀ DI FORNITURA

Nel mercato del tabacco la condizione di equilibrio raggiunta tramite le libere interazioni tra domanda e offerta non riesce ad allocare efficientemente le risorse; infatti ad oggi si è scelto di adottare una forma di mercato che si basa sulla commercializzazione in tutto il territorio di tabacchi lavorati tramite dei depositari fiscali autorizzati dall'Agenzia, che approvvigionano la rete ufficiale, composta dalle rivendite di generi di monopolio (tabaccherie), le quali provvedono alla funzione distributiva in nome dello Stato, sulla base di apposite concessione rilasciate dall'Agenzia delle Dogane e Monopoli. Questa forma di mercato è chiamata Monopolio.

Nonostante il processo di privatizzazione intrapreso dall'Italia, a partire dal 1998, prima avviato dal concentramento dei siti produttivi, poi con la riduzione della forza lavoro e la razionalizzazione della produzione in diciotto fabbriche, quattro saline e sette agenzie che si occupavano delle coltivazioni di tabacco; il settore del tabacco in Italia si è sempre sviluppato a rilento rispetto i parametri delle altre nazioni Ue portando quindi alla nascita dell'Ente Tabacchi Italiani (ETI) nel 2000, successivamente trasformata in una SPA sotto il controllo del Ministero del Tesoro, per poi essere aggiudicata, ad un prezzo di circa due miliardi e trecento milioni di euro, dalla British American Tobacco (BAT), a seguito dell'indizione di una gara per l'alienazione del proprio pacchetto azionario.

L'offerta della BAT superò notevolmente la valutazione della società, pari a un miliardo e quattrocento milioni di euro, finendo però per dismettere e alienare tutti gli stabilimenti produttivi nel giro di qualche anno, e con essi scomparve una corposa parte dell'industria del nostro paese. Al giorno d'oggi occupata dai "Giganti" del mercato del tabacco come Philip Morris e Japan Tobacco International (JTI) che controllano gran parte del settore,

generando un fatturato annuo superiore ai 20 miliardi e garantendosi una leadership stabile nel tempo, insieme ad un continuo processo di sviluppo economico-tecnologico che si realizza grazie alla regolarità delle entrate.

La concessione di licenze ai rivenditori di tabacco si è dimostrata nel tempo un'ottima strategia per regolare l'andamento del prodotto; tuttavia, nella maggior parte dei paesi europei è autorizzata la vendita di tabacchi anche senza possedere alcuna autorizzazione governativa. I vari permessi affidati ai rivenditori di prodotti tabaccosi rappresentano un passo promettente verso un monitoraggio più efficace dell'ambiente di vendita al dettaglio, facilitando anche la prevenzione dell'iniziazione del fumo.

In primo luogo le licenze rendono i controlli di conformità legislativa più efficienti, in quanto esiste un registro contenente i dati di tutti i rivenditori di tabacco presenti nel territorio, oltre ad offrire un punto di contatto con questi ultimi; in secondo luogo, le concessioni fungono da leva di controllo per l'applicazione delle manovre, date le continue riforme a cui devono sottostare i rivenditori per evitare la sospensione o la revoca della licenza; infine i canoni pagati dai rivenditori contribuiscono ad aumentare le entrate della bilancia dei pagamenti relativa al controllo del tabacco, andando a creare un circuito in grado di autofinanziarsi coprendone i costi.

### **1.3) DANNI CAUSATI E MISURE DI PREVENZIONE DA ADOTTARE**

Gli effetti negativi legati al consumo di tabacco e tutti i suoi derivati sono ad oggi noti in tutto il mondo; infatti, l'assunzione costante e prolungata nel tempo è in grado di condizionare la durata della vita media, oltre che la qualità della stessa, in base a diversi fattori, tra cui: l'età d'inizio e il numero di anni in cui si è fumatori, il numero di sigarette fumate in una giornata e l'intensità dell'inalazione di fumo, che può essere più o meno profonda.

Ad oggi, anche grazie all'aiuto di questi parametri si è arrivati a stimare che una settimana di fumo può arrivare a ridurre l'aspettativa di vita di circa un giorno; contribuendo ad alimentare il rischio di contrarre malattie, che colpiscono con maggiore frequenza l'apparato cardiovascolare e soprattutto quello broncopolmonare; mettendo fortemente a repentaglio la salute del consumatore abituale.

Senza tralasciare le molteplici esternalità negative provenienti dal consumo di sigarette, che vanno a colpire non solo la salute delle persone, ma danneggiano anche l'ambiente in cui viviamo, contribuendo in maniera non indifferente all'aumento dell'inquinamento globale grazie alle sostanziose emissioni di anidride carbonica e allo smaltimento di mozziconi di sigarette, che non sempre viene svolto correttamente.

Possono essere varie le cause che portano le persone ad iniziare a fumare, come ad esempio il pensare che riduca lo stress o il voler replicare un modello di comportamento acquisito tramite i vari organi di informazione, oppure il per soddisfare il desiderio di apparire una persona più "adulta e indipendente" durante l'età adolescenziale. Finendo poi per acquisire, con il trascorrere degli anni, una forte dipendenza dalla nicotina che tende a manifestarsi sia fisicamente, in quanto agisce sul sistema nervoso centrale

raggiungendo il cervello in pochi istanti e andando a rilasciare neurotrasmettitori (come la dopamina e la serotonina) che innescano una sensazione di forte appagamento; sia comportamentale, legata alle abitudini e alle situazioni associate al fumo che scatenano un forte desiderio di fumare senza un reale bisogno di nicotina (come la sigaretta dopo il caffè o durante la pausa lavoro).

Nel tentativo di ridurre l'attuale numero di fumatori, un gran numero di esperti ha iniziato ad analizzare le reazioni dei consumatori alle diverse strategie adottate per la regolamentazione del settore; tra gli studi più recenti possiamo citare quelli svolti dai ricercatori Faber, Cock e Wilkinson e le loro rispettive equipe.

Timor Faber e i suoi colleghi hanno effettuato studi riguardanti l'efficacia di una legge, che sanciva il divieto di fumo nei veicoli privati con bambini a bordo (introdotta in Inghilterra), non riscontrando però nessun cambiamento nelle condizioni respiratorie dei piccoli londinesi. Infatti, un bambino su venti continuava a riportare segni di esposizione al fumo passivo, confermando le precedenti percentuali già emerse prima dell'entrata in vigore della legge.

Loren Cock e la sua equipe, hanno invece analizzato l'influenza delle politiche antifumo in contesti socioeconomici meno sviluppati.

Per chiarezza si definiscono questi ultimi come ambienti caratterizzati da bassi tassi riguardanti la cessazione nell'utilizzo di tabacco e al contrario, alti tassi riguardanti il numero di fumatori rispetto il totale della popolazione. Dai risultati ottenuti tramite questionari è poi emerso che queste categorie non sembrano essere particolarmente suscettibili all'introduzione di nuovi strumenti governativi volti al contrasto di prodotti nocivi; faticando a cambiare le proprie abitudini ormai saldamente radicate.

Infine, dal terzo ed ultimo studio svolto nel 2010 da Anna Wilkinson, emergono una serie di nuovi dati riguardanti il mercato delle sigarette e del tabacco trinciato in Australia, uno dei paesi che esercita una politica di controllo del tabacco tra le più forti al mondo.

Grazie all'introduzione di una tassazione maggiore del 25% rispetto quella dell'anno precedente, proseguendo poi con una serie di aumenti annuali a partire dal 2013 (equivalenti ad un ulteriore 12,5% in 4 anni), si è registrata una diminuzione della percentuale di fumatori; dovuta principalmente al calo della vendita di sigarette prefabbricate bilanciata però da un aumento delle vendite di tabacco trinciato (RYO), soprattutto nelle fasce di popolazione caratterizzate da un reddito più basso; passando così alla diffusione di prodotti più convenienti dal punto di vista economico.

Alla luce delle varie analisi svolte vengono messe in evidenza le tante ambiguità che caratterizzano uno dei mercati più prolifici di sempre, ma allo stesso tempo uno dei più "critici", in quanto difficilmente influenzabile.

Si mira infine a dimostrare la possibilità di ridurre la percentuale di fumatori attuale, tramite gli strumenti dell'MPOWER, strategia composta da un pacchetto di sei misure mirate al contrasto della domanda di prodotti nocivi, che prevede: il continuo monitoraggio di dati riguardanti l'industria del tabacco e le relative politiche di prevenzione; la tutela dei non fumatori; programmi di assistenza per coloro che desiderano smettere di fumare tramite vari strumenti di supporto; l'inserimento di avvertenze nei pacchetti, legate ai vari pericoli in cui si può incorrere consumando tabacco; l'introduzione di divieti di pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni di prodotti appartenenti al settore e infine un aumento dell'imposizione fiscale relativa all'industria del fumo.

Tuttavia, l'insieme di tutte queste manovre non è sufficiente per limitare completamente la domanda da parte dei consumatori, che non si lasciano scoraggiare da nessun tipo di

avvertimento riguardante i molteplici effetti deleteri del fumo. Ma si riesce comunque a dimostrare una graduale diminuzione delle percentuali relative alla quantità di popolazione fumatrice, che fanno sperare in un futuro con numeri sempre più promettenti. A conferma di ciò negli ultimi anni, a supporto delle politiche antifumo si sta sviluppando un nuovo tipo di approccio al cliente, che comprende l'utilizzo delle neuroscienze in aggiunta alle tradizionali metodologie sperimentate, iniziando ad incentrare l'attenzione sul sistema nervoso; in particolare vengono applicate per captare i "feedback" dei clienti di fronte agli stimoli delle varie strategie di contrasto della domanda.

# 2) IL NEUROMARKETING

## 2.1) CARATTERISTICHE E APPLICAZIONI

Il neuromarketing è una disciplina che integra il marketing tradizionale con l'applicazione delle Neuroscienze; le quali comprendono:

- Neuro anatomia: il cui compito è quello di esaminare l'organizzazione anatomica del sistema nervoso.
- Neurologia: che si occupa delle conseguenze cliniche scaturite da patologie del sistema nervoso e i relativi trattamenti per curarle.
- Neuro psicologia: che studia le conseguenze cliniche da patologie del sistema nervoso centrale (CNS, composto da due parti; il cervello che regola i movimenti corporei ed è il centro dei nostri pensieri; e la spina dorsale che permette la trasmissione di stimoli e informazioni tra mente e corpo) focalizzandosi in particolar modo, sugli aspetti cognitivi emozionali e d'intelligenza.
- Neuro psicologia cognitiva: che tratta le connessioni tra il sistema nervoso e quello cognitivo; quest'ultimo ha il compito di elaborare i processi mentali partendo dalla percezione di uno stimolo fino ad arrivare alle reazioni dell'individuo, tramite memorizzazione, postura, linguaggi ed altre caratteristiche fisionomiche.
- Neuro economia e finanza: branche interessate ai processi decisionali degli attori economici, che vengono studiati analizzando il ruolo che ricoprono le emozioni che provano e il loro livello di formazione professionale.

Dopo aver citato i vari ambiti che vengono racchiusi nel Neuromarketing è possibile ridefinirla come una nuova branca del Marketing, il cui obiettivo mira a comprendere i meccanismi cerebrali che sono alla base dei comportamenti del cliente, tramite l'utilizzo di metodologie proprie delle Neuroscienze che contribuiscono a influenzare in modo significativo la scelta delle strategie da utilizzare.

C'è una linea sottile che separa il Neuromarketing dalle Neuroscienze, proprio per questo spesso vengono erroneamente considerati sinonimi; infatti, il Neuromarketing è un concetto legato alla praticità e all'applicazione dal punto di vista operativo di concetti teorici e conoscenze ottenute tramite le Neuroscienze.

I primi studi riguardanti questa materia risalgono ai primi anni Novanta, in America, grazie all'invenzione e all'utilizzo della macchina fMRI (risonanza magnetica funzionale) che è in grado di scansionare le unità cerebrali funzionalmente eloquenti provenienti dal paziente, studiandone poi i risultati. Gli esiti ottenuti da queste prime ricerche erano considerati estremamente innovativi e importanti, soprattutto a livello commerciale; proprio per questo furono inizialmente tenuti segreti, e svolti solo dopo esser stati commissionati dalle Multinazionali più importanti dell'epoca come: Coca Cola, Ford, Lewis-Strauss... a causa degli ingenti costi che bisognava sostenere per intraprenderli. Col passare del tempo però tutte le aziende più redditizie iniziarono a tenere conto delle enormi potenzialità derivanti da questa disciplina in maniera sempre più considerevole, iniziando così ad allestire compagnie e centri di ricerca sparsi in tutto il mondo, affidando loro il compito di identificare i meccanismi cerebrali che inducono i consumatori a prendere determinate decisioni d'acquisto. Indirizzando le ricerche verso i seguenti obiettivi:

- Aumentare il grado di fedeltà del cliente nei confronti di una marca.
- Migliorare la memorizzazione dei messaggi pubblicitari.

- Massimizzare l'impatto della pubblicità.
- Incrementare le strategie di Branding.
- Migliorare la qualità degli spot televisivi.

Con il fine comune di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, cercando di instaurare con i clienti un rapporto sempre più stretto, garantendosi in futuro una maggiore redditività e un maggior grado di soddisfazione del cliente.

Nel mercato del tabacco il Neuromarketing è utilizzato per comprendere il comportamento dei fumatori in risposta alle strategie messe in atto dalle principali aziende di tabacco che operano nel settore; le applicazioni più utilizzate si possono identificare nei seguenti strumenti di pubblicizzazione:

- Immagini di marca e pubblicità: i colossi del settore mirano a creare delle immagini che rimandano ad uno stile di vita desiderabile e al passo con i tempi; studiando le reazioni cerebrali dei consumatori alle pubblicità, per cercare di massimizzarne l'impatto.
- Pubblicità subliminale: il Neuromarketing può essere sfruttato per studiare l'effetto delle pubblicità implicitamente suggestive sui consumatori;
- Messaggi emozionali: cercando di identificare quali tipologie di messaggi emotivi influenzano maggiormente il comportamento dei consumatori (la paura dei danni a cui si va incontro consumando il prodotto o il senso di ribellione attribuito alla figura del fumatore moderno).
- Design del packaging: grazie al quale è possibile fare valutazioni riguardanti elementi di colori, immagini e design che hanno una maggiore influenza sulla mente del consumatore.

E ancora oggi si stanno progettando modalità e strumenti di trasmissione di messaggi, sempre più all'avanguardia e in grado di rimanere impressi nella mente del cliente con maggiore semplicità.

## **2.2) PACKAGING ED EFFETTI SUL CONSUMATORE**

Come già anticipato nel paragrafo precedente, la scelta del design riguardante le confezioni di sigarette è una delle strategie di Neuromarketing più ricorrenti ed efficaci, in quanto suscitano forti emozioni negli occhi del cliente tramite l'utilizzo di immagini sensibili, frasi ad effetto, colori accattivanti e grafiche alla moda.

Per packaging si intende l'attività riguardante la progettazione e la produzione di quanto contiene e avvolge il prodotto, proteggendolo durante tutte le varie fasi di trasporto.

Alla luce delle ricerche fatte fino ad oggi emerge che, qualsiasi forma di pubblicità riguardante il fumo porta un aumento del consumo di quest'ultimo; a differenza degli effetti restrittivi attribuibili alle immagini presenti sui pacchetti, che non sembrano raggiungere gli obiettivi prefissati, ma al contrario sembrerebbero riscontrare l'effetto opposto.

Il packaging è da sempre oggetto di regolamentazioni in tutto il mondo, variando nel tempo e differenziandosi da una nazione all'altra; contiene informazioni riguardanti:

- Avvertenze sanitarie: per far breccia in maniera maggiore nella mente del cliente devono includere immagini di malattie causate dal fumo, come il cancro ai

polmoni o le malattie cardiache; con l'obiettivo di scoraggiare l'acquisto del prodotto; sono obbligatorie nella maggior parte delle nazioni in cui si commercia tabacco (dalle indagini svolte finora le immagini dei danni provocati risulterebbero più efficaci rispetto a foto di persone reali).

- Etichettatura: in cui vengono date informazioni sul contenuto di nicotina e alcatrane, così come avvertenze sull'età legale per l'acquisto e l'uso del prodotto.
- Design e colori: devono rendere il packaging più accattivante possibile, per attirare un maggior numero di clienti, anche se alcune giurisdizioni ne limitano la creatività (si pensa infatti che l'utilizzo di un colore scuro per l'imballaggio aiuterebbe a ridurre l'attrattiva; in Australia, ad esempio, dal 2012 sigarette e sigari vengono distribuiti in confezioni deterrenti prive di marca; caratterizzate da un colore olivastro e ricoperte da immagini a forti tinte sui danni del fumo alla salute).
- Marchi di fabbrica: insieme al logo dell'azienda risultano sempre ben visibili in tutti i pacchetti; risultano essenziali per la promozione del marchio e influenzano le decisioni d'acquisto dei clienti fidelizzando il cliente.
- Confezioni speciali: packaging raffigurante celebrità o dotate di un design particolarmente accattivante; spesso vietate da leggi apposite.
- Leggi antifalsificazione: servono per contrastare il sempre più diffuso mercato di contrabbando e la contraffazione di sigarette; rappresentano caratteristiche di sicurezza avanzate come sigilli e marchi d'acqua.
- Tasse e avvisi fiscali: solitamente il pacchetto contiene info su tasse e avvisi fiscali che evidenziano il costo fiscale del prodotto.

L'obiettivo di tutte queste informazioni presenti nei pacchetti è quello di mettere al corrente il consumatore dei rischi associati al fumo e di limitare il più possibile ogni

tentativo di approccio al settore da parte dei non-fumatori, con particolare riguardo verso i più giovani.

## **2.3) IL PRIMO ESPERIMENTO DI NEUROMARKETING APPLICATO AL MERCATO DEL TABACCO**

Il più grande esperimento riguardante il Neuromarketing è stato condotto da Martin Lindstrom (consulente di alcune delle più grandi aziende globali come: Mc Donald's, Walt Disney...) con lo scopo rispondere alla fatidica domanda "Cosa spinge milioni di persone ad acquistare abitualmente prodotti nocivi (sigarette), pur essendo consapevoli delle molteplici problematiche legate al consumo".

L'esperimento si è concluso nel giro di tre anni ed è considerato il più grande mai condotto in materia, grazie alla sbalorditiva quantità di dati raccolti; basti pensare che i fondi per la sua attuazione provengono da sette multinazionali diverse per un totale che si aggira attorno ai 7 milioni di dollari.

Attraverso l'uso di strumenti tecnologicamente avanzati, come la fMRI ( già citata in precedenza ) e la SST ( macchinario dotato di sensori che rilevano segnali elettrici cerebrali molto deboli ) si è cercato di scoprire cosa venisse attivato, a livello cerebrale, dalla ricezione dei messaggi di marketing, e di come stimolare l'essere umano al fine di compiere una determinata scelta.

L'iter procedurale dell'esperimento consisteva nel far compilare, ad un certo numero di fumatori abituali, un questionario scritto su vita privata, stile e abitudini personali; sottoponendosi poi ad un'intervista con strumenti in grado di monitorare le scansioni

cerebrali, garantendosi la possibilità di verificare se le risposte fornite erano in accordo con quello che il cervello pensava realmente e metteva in atto; dimostrando così "l'apparente razionalità" dei consumatori. Avvalorando inoltre, la tesi di tutti quegli operatori di marketing che sostengono attivamente l'ipotesi della scarsa validità dei risultati ottenuti attraverso interviste, questionari o focus group, risaltando l'irrazionalità delle azioni umane.

Inizialmente dunque i soggetti furono sottoposti ad una serie di domande riguardanti le loro abitudini di fumatori, il motivo per cui hanno incontrato e sposato questo vizio e l'eventuale influenza delle campagne antifumo e dagli avvertimenti presenti sui pacchetti. Delineando le modalità del proprio vizio e dell'incontro con esso nel modo più sincero possibile; dall'analisi delle risposte si è poi dedotto che la grande maggioranza di loro si è sentita influenzata negativamente dagli ammonimenti dei pacchetti.

Successivamente a ciascuno di loro fu fatta trascorrere un'ora all'interno della macchina fMRI, rispondendo alle medesime domande, poste loro durante i precedenti stadi di analisi e contemporaneamente all'osservazione di immagini, limitandosi a premere soltanto un piccolo pulsante nero, chiamato Botton Box. Attraverso questo avanzato tipo di analisi, si sono riuscite a confrontare le risposte razionali ed, apparentemente, sincere dei partecipanti, con quello che in realtà stava accadendo loro a livello cerebrale.

La fMRI si basa, infatti, sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina contenuta dai globuli rossi e designata al trasporto di ossigeno, ove l'organismo ne necessita; questa proprietà del corpo umano fa sì che, tramite risonanza magnetica, si riescano a mettere in luce le aree del cervello che vengono attivate quando sottoposte a determinati stimoli. Per cui quanto più intenso è il lavoro che una certa regione del cervello sta svolgendo, maggiore sarà il flusso di ossigeno e, di conseguenza di sangue, che confluisce in quell'area.

I risultati che Martin Lindstrom e l'equipe di ricercatori hanno ottenuto sono stati di gran lunga superiori alle aspettative poste in precedenza; infatti quando ai partecipanti veniva domandato se le etichette dissuasive funzionassero, la maggior parte di loro, senza pensarci troppo, dava una risposta affermativa; ma alla luce delle statistiche incrociate tra questionari e scansioni cerebrali, il risultato ottenuto ha dimostrato, non solo che i fumatori non reagivano negativamente ad avvertimenti ed immagini crude, ma addirittura andavano ad incrementare la loro voglia di fumare.

Osservando che alla vista di quelle immagini veniva stimolata nei fumatori un'area del cervello denominata "centro del desiderio", che si attiva quando l'organismo umano desidera qualcosa e, dal momento in cui viene stimolata, l'organismo tende a soddisfarla il prima possibile. I risultati dimostravano che i miliardi di dollari investiti, da molti paesi sparsi in tutto il mondo, in campagne antifumo corrispondevano ad un grande spreco di denaro, ma a sua volta rappresentava un enorme e formidabile strumento per le grandi multinazionali produttrici di tabacco.

Quando i partecipanti dell'esperimento dichiaravano che le etichette dissuasive avevano un'influenza negativa sul loro desiderio di fumare, in realtà mentivano a loro insaputa, e allo stesso tempo, scaturivano nella loro mente l'effetto contrario a cui si aggiungeva un senso di colpa dato dalla consapevolezza della propria dipendenza dal prodotto.

Sulla base degli studi fin qui esaminati è possibile dedurre la reale differenza tra ciò che le persone credono di pensare e tra quello che il loro cervello pensa realmente; in questo esperimento i volontari non erano consapevoli di mentire, ma tentavano di fornire le risposte che ritenevano corrette per loro stessi e per gli interlocutori. I fumatori si sentivano in colpa per quello che le immagini degli avvertimenti sui pacchetti stimolava dentro di loro, ma tale stimolo era presente soltanto inconsciamente, e non potevano avvertirlo se non attraverso il desiderio di fumare.

Sono successivamente emerse dall'analisi dei risultati altre tematiche altrettanto importanti riguardanti la sottrazione dell'importanza dei loghi a favore di altre componenti che incidono maggiormente sulla decisione finale di acquisto, come l'olfatto e l'udito. Si è sminuito inoltre il potere del Product Placement, il quale consiste in una particolare tecnica pubblicitaria che si realizza inserendo il prodotto in questione all'interno di un programma televisivo, video musicale o qualsiasi forma di intrattenimento che si pensa possa essere vista da un target molto ampio di persone. Viene infatti ritenuto più funzionale l'utilizzo di questa modalità di sponsorizzazione per categorie di prodotti differenti dalle sigarette, come per esempio: bevande, alimenti e marche di automobili o capi di abbigliamento.

### 3) LO STEREOTIPO DEL FUMATORE

L'atteggiamento nei confronti del fumo è cambiato notevolmente col passare degli anni (in particolare nel periodo che intercorre tra il XX e il XXI secolo) a causa:

dell'evoluzione delle conoscenze scientifiche, soprattutto negli anni '50 e '60, in cui la ricerca scientifica ha cominciato a evidenziare i gravi rischi per la salute associati al fumo; delle normative emanate con lo scopo di ridurre il consumo e migliorare la salute pubblica; e infine a causa dell'influenza esercitata nei confronti dell'opinione pubblica, in cui la figura del fumatore è stata sempre più associata a una percezione negativa.

Quest'ultima è da sempre influenzata dai vari strumenti di propaganda, ad oggi i più diffusi sono certamente film, video musicali e social network; che mirano una delle fasce d'età più suscettibili e facilmente influenzabili, quella dei teenagers.

L'industria cinematografica viene considerata da sempre un importante veicolo per far comparire sigarette e altri prodotti del tabacco, come forma di pubblicità e come fonte di apprendimento sociale sul fumo; basti pensare ai grandi cult che hanno fatto la storia del cinema come: Casablanca, Pulp Fiction, Taxi Drivers, Scarface o Il grande Lebowski; giusto per citarne alcuni. Dove il protagonista è ripreso abitualmente in scene in cui fuma una sigaretta o un sigaro; alimentando sempre di più l'associazione del personaggio ribelle e sregolato che non si pone limiti, alla figura del fumatore.

Nonostante i progressi scientifici e tutte le campagne antifumo adottate, ancora oggi l'industria cinematografica è piena di scene in cui si fa riferimento al tabacco associandone il consumo a situazioni riguardanti ricchezza, successo, fascino e ribellione.

Secondo un'analisi dell'istituto di ricerca indipendente NORC dell'Università di Chicago,

nel 2020, il 38% dei 71 migliori film conteneva riproduzioni di scene legate all'industria del fumo; tra questi, ce ne erano dieci che erano classificati come adatti ad un pubblico giovanile.

Proprio della percezione che hanno i ragazzi più giovani riguardo la figura del fumatore dedotta dai film e dalle varie serie TV si occupa uno studio svolto in Nuova Zelanda, iniziato nel 2001 e rivolto a studenti di dodici e tredici anni, intervistati nelle loro scuole dopo essere stati suddivisi per sesso ed età; attraverso la tecnica del focus group ( in cui si radunano gruppi di persone invitandoli a discutere e confrontarsi riguardo l'atteggiamento personale nei confronti di un determinato tema).

I partecipanti hanno dunque discusso le loro idee e i loro ricordi collegati alle rappresentazioni di fumo viste nei film, senza tralasciare le loro opinioni sulla figura del fumatore in generale. Dai risultati si evince che il fumo nei film è molto diffuso e riconoscibile, andando inoltre a considerare le immagini sullo schermo come un riflesso accurato della realtà; il gesto del fumo viene infatti visto come un mezzo per alleviare lo stress o uno sviluppo dell'immagine di sé come indicatore di indipendenza adulta; i partecipanti hanno ritenuto tali immagini coerenti con le interpretazioni personali, percependole come reali e valide.

Nonostante le sigarette nell'industria cinematografica non passino solo sulle labbra di figure attraenti e affascinanti, ma anche su quelle di personaggi che rappresentano la figura del "fallito", vengono nella maggior parte dei casi associate a figure positive.

I risultati di questo studio qualitativo però offrono nuove intuizioni sui significati che i giovani associano alle immagini del fumo nei film, proponendo nuovi scenari su cui lavorare per progettare strategie di pubblicizzazione future.

# CONCLUSIONI

L'obiettivo proposto da tale elaborato è stato quello di dimostrare come il mercato del tabacco in Italia è ancora oggi estremamente difficile da regolare, dato il forte impatto che ha sulla salute dei consumatori, cercando di spiegarne i meccanismi di distribuzione e le relative strategie di marketing messe in atto dal governo; si è poi illustrato il concetto di Neuromarketing, andando ad esaminare i possibili utilizzi applicati al mercato del tabacco; finendo per andare ad analizzare il cambiamento dello stereotipo della figura del fumatore nell'immaginario collettivo.

Dalla tesi compilativa appena illustrata emergono molte tematiche che offrono numerosi spunti di riflessione, la più rilevante, a parer mio, riguarda la difficoltà che si riscontra nel cercare di orientare il pensiero del consumatore, nonostante i numerosi tentativi, in un settore delicato come quello del tabacco che continua a mietere vittime ogni anno.

La scelta di introdurre un regime di Monopolio per il commercio dei tabacchi è a mio avviso corretta, ma andrebbe regolamentata in maniera più articolata e rigida, al fine di migliorarne l'efficienza (investendo più risorse in nuove tecnologie da sfruttare e stimolando le ricerche scientifiche inerenti all'argomento), non sarebbe da escludere nemmeno l'ipotesi di allargare l'applicazione di questo regime al mercato di altri prodotti nocivi, come ad esempio quello relativo agli alcolici. In quanto anch'essi sono considerati settori "critici per la salute pubblica", contribuendo ad aumentare le quantità di denaro presente nelle casse dello stato, oltre a garantire una maggiore regolamentazione della domanda dei consumatori.

In conclusione, ritengo opportuno ribadire l'importanza delle applicazioni di metodologie relative alle Neuroscienze in settori in cui si è a stretto contatto con il cliente, in modo da

garantire una corretta trasmissione degli stimoli volti ad orientarne le decisioni d'acquisto, in un mondo che si sta interamente digitalizzando e gli strumenti informativi a disposizione stanno diventando sempre più parte della quotidianità.

# BIBLIOGRAFIA

Chauhan, H., and P. Setia. “*Discouraging Cigarette Smoking through De-Marketing Strategies.*” *Future Business Journal*, vol. 2, no. 1, June 2016, pp. 31–39.

Pechmann, C., and S. J. Knight. “*An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents’ Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption.*” *Journal of consumer research*, vol. 29, no. 1, June 2002.

Kuipers, M. A. G., et al. “*Tobacco Retail Licencing Systems in Europe.*” *BMJ Journal*, vol. 31, no. 6, 12 Feb. 2021.

Ceci, A. “*Il Monopolio Del Tabacco in Italia, Ascesa E Declino Di Una Industria Di Stato.*” *Historia et Ius*, vol. 16, Aug.2015.

Ministero dell’economia e delle Finanze. “*Danni Derivanti Dall’ Uso Del Fumo.*” Agenzia Nazionale Dogane E Monopoli, 5 Jan.2018.

“*Making Progress in the Fight against Tobacco.*” *The Lancet Public Health*, vol. 4, no. 12, Dec.2019.

Ministero Della Salute, “*Prevenzione E Controllo Del Tabagismo.*”, 1 May 2020.

Hubert, M., and P. Kenning. “*A Current Overview of Consumer Neuroscience.*” *Journal of Health Economics*, vol. 7, no. 4-5, July 2008.

Saffer, H., and F. Chaloupka. “*The Effect of Tobacco Advertising Bans on Tobacco Consumption.*” *Journal of Health Economics*, vol. 19, no. 6, Nov. 2000.

Lindstrøm, M. *Buyology : Truth and Lies about Why We Buy* . New York Crown Business, 2010.

Lindstrom, M. *Neuromarketing: Attività Cerebrale E Comportamenti D’acquisto.* Santarcangelo Di Romagna, Maggioli, 2013.

McCool, J. P., et al. “*Adolescent Perceptions of Smoking Imagery in Film.*” *Social Science & Medicine*, vol. 52, no. 10, May 2001.

“*As Oscar Season Kicks Off, Tobacco Imagery Still Pervades Movies.*” *Truth Initiative*, 10 Feb. 2022.

Beraldi, I. “*Fumo Nei Film. Quali Effetti Sugli Adolescenti?*” *Tabaccologia*, Feb. 2006.

Abidah, N., et al. “*Smoking in Movies: 2020.*” *Truth Iniziative*, 14 Jan. 2020.

## **Sitografia**

Psicolab.net

Ministero della Salute

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

## **Immagini**

paragrafi 1.1) tratto dall'articolo precedentemente citato

*“Prevenzione E Controllo Del Tabagismo.”* Ministero Della Salute, 1 May 2020.



