15 settembre 2022 0:40

# Le compagnie del tabacco cercano di impossessarsi dei giovani consumatori africani

di Redazione

Comprare una sigaretta per un paio di centesimi senza dover comprare l'intero pacchetto. È una strategia semplice ed efficace per attirare un fumatore a basso reddito che gioca a malapena con l'abitudine. Nella maggior parte dei casi questo si traduce in un gruppo particolare: gli adolescenti. Nonostante le grandi compagnie del tabacco lo neghino, in molti paesi africani è una pratica comune, secondo organizzazioni come l'African Tobacco Control Alliance (ATCA).

Questo è solo un esempio delle diverse tattiche utilizzate dalle aziende del tabacco nel continente per abituare i fumatori tra la popolazione più giovane. Questo è fondamentale per garantire la crescita dell'attività, poiché mentre le percentuali di fumatori diminuiscono a livello globale - dal 22,7% nel 2007 al 19,6% nel 2019 - in Africa la storia è diversa. Il continente continua ad avere percentuali relativamente basse di fumatori, ma il numero assoluto cresce di pari passo con un aumento demografico molto significativo. Per le grandi aziende del tabacco, la popolazione del continente più giovane del pianeta è un succoso bottino a lungo termine. Le attuali normative – sebbene ampiamente allineate al quadro dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) per il controllo del tabacco – sono, secondo gli esperti che analizzano questo mercato, facili da aggirare con strategie di marketing e un approccio, a volte sotto forma di pratiche corruttive, al governi del giorno.

Jeffrey Drope, autore principale del Tobacco Atlas (prodotto dall'organizzazione Vital Strategies e dall'Università dell'Illinois, Chicago) e professore di ricerca sulla salute pubblica in quell'università, afferma che le aziende del tabacco hanno interi team dedicati a sfruttare i punti deboli dei sistemi di controllo e aggiungere nuovi consumatori. In videochiamata dal Sud Africa, dove ha incontrato ministri di diversi paesi africani per sostenere una legislazione più efficace, afferma: *“Stiamo parlando di società che hanno risorse quasi illimitate. Assumono giovani intelligenti di buone scuole di specializzazione e li pagano a sei cifre per sedersi in una stanza e capire come possono vendere più tabacco".*

Per fare questo, la prima cosa che fanno, dice, è attirare i giovani in modo che si formi l'abitudine. Un metodo collaudato. Uno studio globale sull'iniziazione al fumo dell'Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) del 2019 stima che circa l'82% degli attuali fumatori ha iniziato tra i 14 e i 25 anni. Considerando che l'età media in Africa è 19 anni e che il 40% della popolazione ha meno di 15 anni, non sorprende che le compagnie del tabacco stiano girando gli occhi sul continente. *"Deve far venire l'acquolina in bocca ai dirigenti del tabacco",* afferma Drope.

La situazione è già realtà perché, nonostante la prevalenza tra i giovani (tra i 15 ei 24 anni) sia diminuita del 27% nei paesi subsahariani negli ultimi 30 anni, il numero reale di fumatori in questa fascia di età è aumentato del 69%, secondo uno studio pubblicato nel 2021 sulla rivista scientifica *The Lancet.*

Per l'Alleanza africana per il controllo del tabacco, questa tendenza non è avvenuta per inerzia o per caso. *"Vediamo le strategie di marketing aggressive che hanno mirato ai giovani",* spiega Leonce Sessou, segretaria esecutiva dell'organizzazione, in videochiamata dalla sede del Togo. Attraverso molti dei propri studi, ATCA ha identificato come operano le aziende del tabacco per sfruttare quel mercato. La prima priorità, spiega Sessou, è la disponibilità del tabacco. Nel continente sono numerosi i punti vendita, formali e informali, intorno a centri educativi e luoghi di svago per i giovani; e, sebbene la vendita ai minori sia vietata, non è fortemente sorvegliata. In questa stessa linea c'è la vendita di sigarette singole, il modo più comune per i giovani di accedervi a causa del loro prezzo più basso. Questa pratica è vietata anche in sempre più paesi, ammette Sessou, ma avverte che è ancora diffusa.
In secondo luogo, c'è la pubblicità diretta ai minori. *"Quando i bambini escono da scuola, tendono ad andare in questi negozi per comprare uno spuntino o una bevanda, e lì vengono esposti a messaggi promozionali. Dai semplici banner alle offerte due per uno",* afferma Sessou. La vendita di tabacchi aromatizzati, non consentita in Europa, è un altro modo per attirare gli adolescenti, in particolare le ragazze, che rappresentano la fascia di popolazione con il maggior potenziale di crescita.

La strategia di marketing più efficace, tuttavia, è quella che l'industria del tabacco ha implementato sottilmente per decenni in Europa e Nord America, afferma Drope, ma introdotta nel 2022. *"Lo vendono come un'attività ambiziosa. Viene pubblicizzato come uno stile di vita di indipendenza, di raffinatezza. Il metodo è lo stesso. Attraverso un canale diverso, sui social come TikTok o Instagram, ma il messaggio è esattamente lo stesso. Sembra aneddotico, ma si riflette nelle statistiche quando vedo paesi in cui la percentuale di adolescenti e giovani donne che fumano è triplicata negli ultimi otto anni".*

Per proteggere la loro crescita e profitti nel continente, le multinazionali del tabacco sottolineano il loro ruolo di brave cittadine e di importanti contributori a queste giovani economie. Drope afferma che quando incontra i ministri delle finanze del continente per sostenere una maggiore regolamentazione del settore, gli parlano di incontri in cui le aziende del tabacco vendono una narrativa in cui il loro prodotto è una parte enorme della crescita economica. *"La storia che promuovono influenza molte persone molto intelligenti. Certo, ci sono molti scettici, ma è difficile quando sei bombardato da questa narrativa e non senti abbastanza voci che ti parlano dell'impatto a lungo termine che questo porterà. È difficile per persone come me fare pressione su una* lobby così forte*",* lamenta questo ricercatore specializzato in economia e salute.

**Le argomentazioni delle aziende sono potenti.** In molti paesi hanno stabilito piantagioni, fabbriche o entrambe, impiegando migliaia di persone e posizionandosi come promotori dello sviluppo economico. Nonostante questi lavori, soprattutto per i produttori, non consentano loro nemmeno di fornire cibo, salute e istruzione di base alle loro famiglie, secondo le indagini dell'Atlante del tabacco, le compagnie del tabacco riescono a ottenere influenza politica con i loro investimenti, e soprattutto, con le tasse, che pagano diligentemente, ammette Drope.
Ciò non significa che non facciano tutto il possibile per mantenerli bassi, così come per limitare le normative attuate. Il progetto di ricerca Tobacco Tactics presso l'Università di Bath nel Regno Unito, sta studiando i modi in cui le aziende produttrici di tabacco hanno utilizzato il loro potere per mantenere le misure di controllo della luce nel continente. In una delle loro principali inchieste, pubblicata lo scorso anno, affermano che chiunque abbia ostacolato la British American Tobacco (BAT) – l'azienda con la più grande presenza storica in Africa – verso un maggiore controllo del mercato del continente - che siano concorrenti o sostenitori della salute - si sono scontrati con il puro potere di questo gigante coloniale. La multinazionale si è difesa dalle accuse affermando di *"respingere categoricamente l'errata caratterizzazione"* dei suoi comportamenti. *"Agire con responsabilità e integrità è alla base della nostra cultura e dei nostri valori come azienda",* hanno sottolineato.

Per Drope e Sessou, invece, questa è la realtà quotidiana. Entrambi affermano di aver visto queste pratiche in prima persona. Eppure non si arrendono. Avvertono che è necessario che i paesi attuino efficacemente il quadro preventivo dell'OMS, che si è dimostrato efficace. Tuttavia, la strategia migliore è aumentare le tasse, cosa particolarmente efficace nel ridurre il fumo tra i giovani e le fasce a basso reddito, poiché sono i più sensibili al prezzo.

**La missione di tutti è influenzare il mercato.** Mentre negli uffici delle multinazionali del tabacco si evocano formule per vendere sempre di più, associazioni come Atca mettono su chi va là del futuro –a livello sanitario ed

economico– che attende le società di fumatori con sistemi sanitari impreparati. *"La nostra battaglia oggi è che le autorità impongano leggi e politiche e le facciano rispettare al fine di prevenire le generazioni del futuro dal peso del fumo",* riassume Sessou.

*(Nicholas Dale su Planeta Futuro del 09/09/2022)*

**CHI PAGA ADUC**
l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)
***La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile***
**DONA ORA (**http://www.aduc.it/info/sostienici.php**)**