

Come l'industria del tabacco usa social e metaverso per reclutare fumatori giovanissimi. E in Italia cosa succede?

Avatar, giochi online e confini normativi labili: il progetto Canarino ha esplorato i mercati in cui il marketing digitale spinge i minorenni verso sigarette tradizionali ed elettroniche. Nel nostro Paese le regole sono più stringenti, ma un fumatore abituale su cinque ha tra i 15 e i 19 anni (Fonte: <https://www.corriere.it/> 25 luglio 2025)



Campagna marketing promossa sui social da un'azienda di sigarette indonesiana: gli avatar sono rappresentati mentre fumano

I nuovi mercati sono quelli virtuali: vale per oggettistica, vestiti...e anche per il tabacco. Le frontiere di Internet sono costituite da normative poco o non ancora definite, **confini labili che permettono di reclutare tramite strategie di marketing elusive nuovi acquirenti giovani e giovanissimi**, minorenni. Che si tratti di sigarette classiche o elettroniche, stanno venendo utilizzate sempre più spesso modalità ingaggianti di promozione più e meno esplicite: sponsorizzazioni di giochi online, avatar e inserimenti nel metaverso, la versione immersiva e interattiva di Internet.

Tutto questo è oggetto di indagine del **progetto Canarino**: così – come i canarini che nelle miniere venivano usati, e sacrificati, per identificare le fughe di gas tossici – si chiama **lo studio che sta monitorando la pubblicità del tabacco online e il reclutamento dei clienti**, e che il *Guardian* ha riportato in questi giorni. L'analisi è promossa da Vital Strategies, organizzazione che si occupa

della salute pubblica e che ha esplorato il mercato del tabagismo sul web principalmente in India, Indonesia e Messico, e che indagherà in futuro anche l'alcool e il cibo ultra processato in Brasile e Cina.

I ricercatori hanno individuato nei bambini la categoria più esposta, poiché **più della metà degli utenti attivi sul metaverso ha dai 13 anni in giù**; sui social media, inoltre, si sa già benissimo come mantenere incollati i potenziali clienti.

La dottoressa Mary-Ann Etiebet, direttrice esecutiva di Vital Strategies, riferisce che la pericolosità risiede nell'unione tra questi fattori e uno **spazio normativo grigio, ancora indefinito in molti Paesi, e decisamente non uniforme a livello globale**: «Internet è un nuovo campo di battaglia su cui operano aziende che promuovono prodotti pericolosi per la salute. Online ci comportiamo diversamente, anche i bambini lo fanno. Le norme sociali cambiano, e chi vende tabacco lo sa bene. È facile trasmettere l'idea che si possa essere chiunque si voglia». **L'obiettivo è quello di normalizzare il fumo, mostrando, ad esempio, immagini in cui il proprio avatar, l'alter ego virtuale, ha in mano sigarette o c'è un accendino sul tavolo.** Il digitale aiuta a targetizzare gli acquirenti e superare le restrizioni della pubblicità offline, aggiunge Melina Magsumbol, sempre di Vital Strategies India: «Le aziende del tabacco ora operano in un'area senza normative come il metaverso, usando eventi immersivi per attrarre ragazzi e bambini».

Sui social le restrizioni variano da nazione a nazione. Alcune sono più severe, altre meno: in generale, si tende ad andare verso una maggiore regolarizzazione nella promozione del fumo con e senza nicotina per limitare l'impatto sui giovani. Secondo un'altra analisi mostrata alla Conferenza mondiale per il controllo del tabacco a Dublino, **il 53% degli adolescenti stranieri vede giornalmente annunci di sigarette elettroniche sui social, che talvolta sono vendute come un'alternativa sana o un articolo di benessere**; per questo è importante educare i ragazzi a comprendere la pubblicità e a pensarla in ottica critica.

In Italia, la situazione è ancora diversa: promozione e sponsorizzazione dei prodotti con tabacco e da inalazione sono vietate in maniera diretta e indiretta su internet, social media, tv, film e metaverso; le aziende del settore non possono inoltre sponsorizzare eventi o attività. Tutte legislazioni che sono state emesse dagli anni '60 (la prima nel 1962) e si sono estese all'ambito dell'online dall'inizio del 2000 in poi. Immagini contenenti fumatori possono essere mostrate alla televisione, ma **occorre proiettare un avviso di segnalazione**: anche se non c'è pubblicità diretta, la rappresentazione del fumo può essere considerata un'influenza indiretta. In ogni caso, le organizzazioni della salute concordano su un punto: i Paesi devono **incrementare i blocchi sulla promozione del tabacco e del fumo**, per evitare che i giovani siano continuamente esposti e che la situazione peggiori rapidamente.

Tutte misure necessarie, volte a ridurre l'impatto di **un'industria che in Italia vale 15 miliardi di euro, con (riferisce la fondazione Veronesi) un fumatore abituale su cinque che ha tra i 15 e i 19 anni.**

E un primato negativo: quello che vede [il nostro Paese, tra altri 75, in testa per numero di baby fumatori.](#)