

# Campagna Tabagismo Europea: Feel-Free

Tabaccologia Editorial Board

**A**lla vigilia della Giornata Mondiale senza Tabacco, e all'inizio della Coppa del Mondo 2002, la Commissione Europea, sotto la guida del Commissario alla sanità e alla tutela dei consumatori, **David Byrne**, ha lanciato la prima campagna contro il Fumo, mirata sugli adolescenti. Nasceva così "Feel Free to Say No", con un posizionamento preciso del messaggio nell'ambito della libertà della persona. Il messaggio è stato opportunamente elaborato dagli specialisti tedeschi di Media Consulta, agenzia che ha guadagnato la gara d'appalto pubblica. La campagna si è rivolta ai 36,2 milioni di giovani tra 12 e 18 anni, presenti in tutta l'UE. L'investimento globale è stato di 18 milioni di Euro in 3 anni (6 milioni all'anno), corrispondenti all'accantonamento del 2% degli aiuti che l'UE dà ai produttori di tabacco. Lungi dall'apparire consistente, l'investimento è scarso per due motivi: primo perché la campagna si svolge contemporaneamente in tutti i paesi dell'UE; secondo perché è prevalentemente mediatica, dunque ad alto costo. C'è comunque al Parlamento Europeo la proposta di elevare opportunamente la trattenuta dal 2 al 5%. Nonostante l'esiguità del budget si è scelto di procedere su un piano di multimodalità coinvolgendo testimonial che, gratuitamente, hanno offerto la propria collaborazione. Si parla di grossi nomi, di calciatori come Zidane, Raul, Figo, Mpenza, Ballack, Maldini ed altri campioni europei di Coppa del Mondo, che insieme alla UEFA, hanno testimoniato il loro "NO" alle sigarette in uno spot speciale trasmesso principalmente

su MTV, canale televisivo più gettonato dai giovani, ma pure in altre importanti reti televisive nazionali.

## Il Problema

Otto fumatori su dieci iniziano a fumare tra i 12 e i 18 anni. L'età è cruciale per il rifiuto o l'accettazione del Fumo nella loro vita. Dai dati OMS, rilevati in tutti gli stati europei, si conferma la riduzione dell'età in cui i giovani sperimentano il tabacco mentre aumenta il tasso di giovani fumatori. Le stime indicano che la percentuale dei quindicenni che fumano tabacco almeno settimanalmente è del 33% in Austria, del 28% in Belgio, del 24% in Danimarca, del 29% in Inghilterra, del 29,5% in Francia, del 30,5% in Germania, del 18,5% in Grecia, del 25% in Irlanda, del 16,5% in Portogallo e del 21% in Svezia. A parte il "prodigio" portoghese e greco che andrebbe rivisitato o interpretato, i dati indicano in media che ogni tre ragazzi se ne trova uno che fuma. Fra questi adolescenti fumatori, uno su due morirà proprio a causa del fumo figurando nella grande ecatombe che vede ogni anno 500.000 decessi prematuri nell'UE.

## La Campagna

Con forme di comunicazione creative ed emozionali si è tentato di trasmettere ai giovani una nuova immagine, quella "giusta" di chi non fuma, un'immagine moderna, giovane e al tempo stesso assolutamente progressista. Sono stati consapevolmente evitati gli ammonimenti o i divieti sul modello delle campagne antidroga tradizionali. Si promuove invece attivamente l'immagine dei non fumatori per avviare finalmente un'inversione di tendenza nell'accettazione sociale del consumo di tabacco.

Con recenti e raffinate strategie di marketing, per la prima volta ci si è portati sullo stesso terreno delle campagne pubblicitarie milionarie degli industriali delle sigarette. Il fatto di non fumare, in quanto atteggiamento consapevole e al tempo stesso compreso fino in fondo, è ora associato ad emozioni positive, che accrescono specificamente l'autostima dei giovani, rendendo chiaro il concetto che non hanno bisogno di fumare. In effetti, l'aspirazione dei giovani alla libertà e all'indipendenza è assolutamente incompatibile con le conseguenze del consumo di tabacco. Il messaggio base lanciato dalla campagna agli adolescenti è: se vuoi far parte del gruppo, lascia la sigaretta nel pacchetto.

La vera libertà è dire "No".

Lo scopo di fondo è elevare la consapevolezza degli adolescenti sugli effetti negativi del tabacco. La strategia di comunicazione integrata fa ricorso alla pubblicità classica, a spot televisivi, cinematografici e radiofonici, ad inserzioni e cartelloni pubblicitari nonché alle pubbliche relazioni classiche e ad eventi. Un altro aspetto di punta della campagna è costituito da un formidabile sito web in undici lingue ([www.feel-free.info](http://www.feel-free.info)), che contiene anche collegamenti a quit-line, ONG, autorità nazionali e siti web dell'UE. "Feel Free to Say No" va intesa come campagna di immagine. Il messaggio è: "chi fuma non è libero, è schiavo della sua dipendenza; le sigarette non risolvono, bensì causano, i problemi!". I messaggi chiave della campagna sono comunicati non sotto forma di divieto o di avvertimento, ma puntano sul richiamo emotivo e sulla comunicazione creativa. I giovani che iniziano a fumare mettono a repentaglio la loro salute e la loro vita.

Il fatto che personaggi di grande calibro, calciatori e cantanti, si siano associati alla lotta contro il fumo tra i giovani parla chiaro sulla funzionalità della testimonianza diretta. Il calcio europeo e i suoi giocatori sono un modello per i giovani di tutta Europa. L'impegno, la volontà di eccellere e le capacità dei giocatori sono caratteristiche positive con le quali i giovani si identificano. Dichiarazioni forti contro il fumo sosterranno i giovani nella loro decisione di non cominciare. La UEFA ha espressamente invitato le associazioni calcistiche nazionali a sostenere la campagna antifumo dell'UE per contribuire a combattere il tabagismo tra i giovani. L'accordo di cooperazione tra UEFA e Commissione è stato formalmente siglato dal presidente Lennart Johansson e dal commissario David Byrne il 17 maggio 2002.

Anche la musica svolge un ruolo importante nella vita dei giovani, che spesso si identificano con determinati artisti e conoscono a memoria i nomi e le canzoni di Moby, Sophie Ellis Bextor, Tiziano Ferro, A-Teens, Liberty X, Loona, Billy Crawford, Natural e molti altri. Perciò uno speciale appello è stato fatto agli artisti noti al mondo giovanile, ed hanno aderito in molti. Gli artisti in questione hanno accettato di realizzare un secondo spot<sup>4</sup> che è stato trasmesso da 38 canali televisivi e proiettato in 5.000 sale cinematografiche. La notevole credibilità degli artisti è dovuta al fatto che sono essi stessi non fumatori, e questo ha contribuito a rafforzare il messaggio, facendo risaltare che il non fumare è un comportamento "giusto" e "alla moda". Come per i campioni del calcio, le dichiarazioni forti rese da questi idoli dei giovani e da questi modelli di ruolo hanno avuto il compito di sostenere i giovani nella scelta di non fumare. Il gruppo dei "B44" (Before Four) hanno inoltre creato un pezzo ad hoc, divenuto l'inno

ispiratore ed ufficiale della campagna Feel-Free. A gennaio del 2003 si è imposta all'attenzione pubblica, specie in Canada, dove nei mesi successivi ha raggiunto un ottavo posto nella hit parade nazionale ed un'ascesa nelle classifiche europee.

Il terzo spot infine, più diretto e a spicco contenuto drammatizzante, oscillante tra techno ed un fanta heavy metal, è stato realizzato e diffuso a maggio, in occasione della Giornata mondiale sen-

za Tabacco 2003.

### Altri interventi

Si descriveva la campagna come "multimodale" ed in effetti lo è nel senso più autentico del termine. Dopo l'impatto mediatico, il progetto europeo si è diretto sui giornali, in particolare sulle riviste lette dai giovani, a testimoniare della vocazione teenageriale del target. La rassegna delle uscite pubblicitarie si trova sempre su internet e le locandine

"Il mio stile lo decido da sola."

FEEL FREE TO SAY NO

Mi, 18 anni di età, si pace con me e, anticonformista, sto a gioco di emozioni. I miei amici concordano. E allora perché cambiare? Le sigarette non sono il mio stile, punto e basta. Feel free to say no.

WWW.FEEL-FREE.INFO

La dipendenza da nicotina crea uno stato di dipendenza simile a quello della cocaina e dell'eroina. L'industria del tabacco utilizza molte strategie per convincere i giovani ad iniziare l'assunzione, al fine di rafforzare la dipendenza dal fumo.

SITAB

CEA

Sentiti libero di dire no. Pagina pubblicitaria della campagna Feel Free.

possono essere richieste in formato elettronico.

Accanto ai media, gli eventi locali, ed una stimolante curiosità, è stato realizzato un "Truck Tour", un autocaravan di 30 tonnellate ha fatto il giro d'Europa, percorrendo 30.000 chilometri, e portando Feel-Free in 40 città, per l'Italia Rimini e Padova. Equipaggiato con la tecnica multimediale più moderna e dotato di un proprio palcoscenico, il caravan ha pubblicizzato a milioni di giovanissimi uno stile di vita *cool* senza la stampella delle sigarette, attraverso gruppi musicali che si sono esibiti in piazza, e con la distribuzione di materiale illustrativo.

### I Partner

Un punto di forza della campagna, sempre in considerazione della limitatezza dei fondi stanziati, sono stati i contatti stabiliti con le autorità sanitarie nazionali e con associazioni non governative (ONG). I media hanno fornito poi ulteriori contributi concedendo tempi di trasmissione a titolo gratuito per un valore, finora, di oltre 4 milioni di Euro. Una collaborazione particolare a livello europeo è stata realizzata con l'European Network on Young People and Tobacco (ENYPAT) e con il programma

pluriennale "Smoke-Free Class Competition". Lo scorso anno questo progetto ENYPAT ha coinvolto 375.000 giovani. Per l'Italia hanno aderito alla partnership l'associazione "GEA Progetto Salute", la SITAB e la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori.

### Commento

"Feel Free to Say No" è la prima campagna istituzionale europea contro il Tabacco. Da un canto questo fa sperare bene, significa che finalmente vi è una concreta mobilitazione degli organi governativi europei nei confronti di un problema tanto "condannato" ma sempre fortemente vivo nel tessuto sociale, economico e politico. Ma si tratta solo di speranze. La stessa Commissione Europea, che ha pure affidato alla società "Evalua" la valutazione dei risultati della campagna, non si attende risultati di rilievo circa la possibilità di modifica dei dati di prevalenza e di incidenza del tabagismo tra i giovani. Non vi è neppure la pretesa di porre obiettivi di questa portata. Perché? Una cosa salta subito all'occhio in questa organizzazione, e cioè che questo esordio è stato talmente soft, che in alcuni stati la campagna non si è proprio vista. Ben congegnata, ma non sufficiente-

mente divulgata per mancanza di risorse economiche. Perché la partita si gioca non solo sul terreno della qualità delle strategie e delle capacità organizzative, ma anche su quello meramente economico. In altre parole un prodotto di buona fattura che raggiunge a mala pena un soggetto su 100.000.

Uno degli obiettivi posti dal commissario David Byrne era quello di confrontarsi con i grandi produttori del tabacco sullo stesso terreno. Sul piano della enunciazione ci siamo, su quello della realizzazione no. E la differenza è costituita solo e unicamente, ancora una volta, dalla posta in gioco. Pochi spiccioli contro capitali da capogiro. Il confronto non reggerà mai fino a quando i governi non accantoneranno una quota parte degli introiti fiscali sul tabacco, per finanziare i progetti di prevenzione. Rimane una traccia su cui proseguire con il lavoro, rimangono soggetti esperti coinvolti nel lavoro, e rimangono degli strumenti da usare ancora in questo cantiere aperto dell'UE. In altre parole è solo l'inizio. Si spera cresca rapidamente la disponibilità delle nazioni ad intervenire in modo proporzionato rispetto ad obiettivi di reale contenimento del consumo e del danno.

## XIX SECOLO. TABACCO & IMPOTENZA

*"Si è dimostrato che l'abuso del fumo di tabacco indebolisce o distrugge le facoltà virili, ma non conosco alcuna prova che dimostri che il tabacco eserciti tale influenza sugli organi genitali e, soprattutto, che produca effetti negativi quando lo si fuma con moderazione. I tedeschi, che vengono considerati dei forti fumatori, non si mostrano per niente inabili alla riproduzione. Nei riguardi del nostro paese (n. d. r. Francia), sebbene l'importanza del fumo sia molto aumentata in questi ultimi anni, le statistiche non indicano alcuna corrispondente diminuzione della popolazione. Comunque, l'uso non moderato di questa sostanza, soprattutto del tabacco da masticare, provoca delle alterazioni agli organi digestivi e deprime il sistema nervoso; quindi non vi è dubbio che questa azione depressiva non si traduca in una diminuzione della potenza virile. Ho visto molti uomini dai 30 ai 40 anni affetti da impotenza e allo stesso tempo da dispepsia e ho riscontrato che qualcuno aveva da molto tempo l'abitudine di fumare o di masticare tabacco (uno di questi malati era un marinaio ame-*

*ricano): nessuna terapia ha avuto successo se non è stata fatta coincidere con un calo significativo di questa abitudine. Il fumo o la masticazione dell'oppio risultano ancora più nocivi del tabacco relativamente a questo rapporto: è ampiamente dimostrato che l'impotenza è un effetto normale di questa pericolosa sostanza farmaceutica".*

(Traité pratique des maladies du testicule du cordon spermatique et du scrotum avec de nombreuses figures. Par T. B. Curling, F.R.S., Chirurgien de l'hôpital de Londres, Professeur de chirurgie au Collège médical de cet hôpital, Président de la Société Hunterienne de Londres, etc. Traduit de l'anglais sur la deuxième édition, avec des addictions et des notes, par L. Gosselin, ancien chef des travaux anatomiques et agrégé libre de la faculté de médecine de Paris, chirurgien de l'hôpital Cochin, chevalier de la Légion d'Honneur, Membre de la Société de Chirurgie, de la Société de Biologie et de la Société Anatomique de Paris, etc. Paris, Labè éditeur, librairie de la Faculté de l'École de médecine, 1857).

### NARGHILÉ

