

Di Martina Galli

Relazione del prodotto

Argomento

Le strategie comunicative di Philip Morris per un futuro *smoke-free*.

Nel 2014 la Philip Morris International (PMI) ha immesso nel mercato un nuovo prodotto: IQOS. Si tratta di un dispositivo elettronico, dalle sembianze di una penna costosa, che scalda il tabacco senza bruciarlo, e dunque senza emettere fumo. O almeno questo è quanto dichiara la multinazionale statunitense, che in concomitanza con il lancio della sigaretta *heat-not-burn* ha avviato la campagna “*Unsmoke your world*”, libera il tuo mondo dal fumo. La campagna esprime il nobile intento da parte di PMI di aiutare tutti quei fumatori che non riescono ad abbandonare la propria dipendenza, fornendo loro un’alternativa meno dannosa. Ma, a ben guardare, le azioni intraprese dalla multinazionale non rispecchiano affatto i propositi millantati a parole.

I massicci investimenti nella comunicazione, di per sé molto efficace, non hanno impedito che sorgessero dubbi sulle intenzioni dell’azienda: sono veramente preoccupati per la salute dei propri consumatori? Cesseranno di produrre sigarette come dicono? Una volta convertiti i fumatori incalliti terranno i più giovani fuori dal target? Le IQOS sono davvero meno dannose delle sigarette tradizionali? Nel long form ho analizzato la strategia di comunicazione di PMI e cercato di dare risposta a queste domande.

Rilevanza per la comunicazione della scienza

Alla Philip Morris sostengono di avere «una solida scienza»¹ dalla propria parte. Non a caso è a Luigi Godi, consulente medico e scientifico dell’azienda, che affidano interviste e compiti di pubblica rappresentanza in Italia. Godi parla chiaro, è perfettamente addestrato a rispondere a domande insidiose del tipo “Consiglierebbe IQOS ai suoi

¹ PMI, “PMI: A company in transformation towards a smoke-free future”, 29 maggio 2019, <https://www.pmi.com/our-transformation/pmis-transformation> (ultima consultazione 2/12/2020).

figli?” e non nega che si possa incorrere in rischi non ancora valutati. In altre parole, è un eccellente comunicatore scientifico.

Anni e anni di campagne antifumo hanno insegnato all'industria del tabacco i principi alla base della comunicazione dei rischi per la salute e questo li ha resi più abili nell'aggirare la legislazione, nel limare il linguaggio, nell'amplificare la propria capacità persuasiva. Philip Morris è maestra nel settore. Gode di un budget sostanzioso ed è in grado di esercitare la propria influenza su politici, legislatori, ricercatori e giornalisti disposti a scendere a compromessi, senza contare il bacino di potenziali acquirenti (pressoché sterminato) che riesce ad avvicinare tramite canali social e tv.

Di tutto questo in Italia quasi nessuno parla. Il discorso intorno a IQOS viene minimizzato e appiattito su quello più generico destinato ai “prodotti alternativi al fumo tradizionale”. Con il risultato che se ne perdono le specificità e ne viene sottovaluta la portata: una condizione che consente a PMI di continuare a spacciarsi per azienda innovatrice e paladina della salute.

Struttura e organizzazione del lavoro

Mi sono appassionata al tema del fumo durante le lezioni di Giancarlo Sturloni, il mio relatore. Ma è stato un intervento di Daniela Ovadia – molto stizzita per la presenza di gabbionetti IQOS ai convegni di medicina italiani – a indirizzare il mio lavoro.

Sono partita da lì, dai convegni medici. Ho cercato quanti più articoli (o inchieste video) ho potuto in italiano, sono passata a quelli in inglese (decisamente più consistenti), per poi dedicarmi all'ispezione accurata del sito ufficiale di PMI.

Il sito di PMI è stato prezioso. Mi ha consentito di individuare le strategie comunicative dell'azienda, il *tone of voice*, le scelte lessicali e contenutistiche, ma soprattutto mi ha dato l'opportunità di verificare quanto la decantata apertura al dialogo da parte dell'azienda fosse effettiva. PMI pubblica infatti, in una sezione dedicata, puntualissime risposte alle inchieste che più nuocciono all'immagine dell'azienda, e l'impressione è tutt'altro che di apertura.

Peraltro, se fossero stati tanto aperti al confronto, mi avrebbero quantomeno inviato, come da prassi², una serie di estratti dal proprio sito quando li ho contattati per intervistarli. Al contrario non ho ricevuto risposta. Ho invece potuto intervistare **Roberto Boffi**, pneumologo dell'Istituto Nazionale dei Tumori, da anni impegnato nella battaglia contro il fumo; **Daniela Ovadia**, giornalista scientifica e direttrice del Center for Ethics in Science and Journalism di Milano; **Sabrina Molinaro**, psicologa e coordinatrice del progetto europeo ESPAD (European School Survey on Alcohol and other Drugs), che mi ha a sua volta messa in contatto con **Sonia Cerrai**, ricercatrice dell'Istituto di Fisiologia Clinica del CNR. Le interviste sono avvenute tutte telefonicamente tra novembre e dicembre 2020.

L'intento era quello di indagare con Boffi il rapporto tra PMI e ricercatori, e avere un parere tecnico sulla presunta assenza di fumo nelle IQOS; analizzare con Ovadia l'aspetto legato alla comunicazione dell'industria del tabacco e alle sue strategie, ciclicamente sempre uguali a sé stesse; capire, a partire dai dati, su cui lavorano Molinaro e Cerrai, quale fosse l'impatto sui giovani delle campagne pubblicitarie di IQOS, che a essi sono destinate.

L'ordine con cui ho condotto le interviste segue quello della struttura del prodotto. In apertura c'è un quadro generale su IQOS e “*Unsmoke*” (già citata campagna di comunicazione in supporto di IQOS), e immediatamente segue l'analisi delle motivazioni – proclamate e reali – che hanno spinto PMI a intraprendere la conversione dal tabacco combusto a quello riscaldato. Le esigenze economiche fanno da contraltare alle pubbliche dichiarazioni in cui la multinazionale fa leva sulla salute del consumatore, per cui il vaglio è condotto in parallelo e consente di osservare una serie di contraddizioni. Tra queste, la pesante attività di promozione delle sigarette tradizionali nei Paesi in cui è ancora consentito, o anche la scelta da parte di PMI di rimanere legata al tabacco invece di optare, per esempio, per le sigarette elettroniche (meno dannose). Una volta messe in chiaro le necessità di PMI nell'ottica del mercato globale, l'analisi si sposta su aspetti più strettamente comunicativi, come la questione linguistica – che ha riflessi sulla pubblicizzazione *youth-oriented*, la legislazione e la tassazione –, e la strategia della “riduzione del danno”. Giocare sul fattore “incertezza” è cruciale per

² Così hanno fatto con Giulio Valesini di *Report* (RAI), che su di loro ha montato un'inchiesta.

PMI, e questo dato emerge in modo preponderante da tutte le interviste, che consentono di guardare alla comunicazione aziendale da diverse angolazioni: quella dei ricercatori, dei giornalisti e dei nuovi acquirenti.

Conclusioni

L'ultima sezione del prodotto si intitola "Padronanza della comunicazione del rischio: livello pro". Perché alla Philip Morris hanno fatto della comunicazione del rischio la propria arma. Volevano riabilitare l'immagine dell'azienda, riguadagnare influenza sul mercato e controllare le politiche che regolano il settore del tabacco. Grazie a un azzeccato investimento in agenzie di pubbliche relazioni hanno centrato tutti gli obiettivi. Il problema è che a parole l'intento sbandierato dalla multinazionale è la tutela della salute pubblica, e a meno di non esaminare le loro dichiarazioni con occhio clinico si rischia quasi di crederci. Ma non basta adottare le strategie della comunicazione del rischio per dividerne anche gli obiettivi: in fin dei conti, mentre la comunicazione del rischio deve salvare vite, le multinazionali devono anzitutto pensare a fare profitti.

Bibliografia

Il sito di Philip Morris International (<https://www.pmi.com/>) è stato navigato in lungo e in largo, qui riporto solo gli articoli espressamente citati nel prodotto. Tutti i link (con annessa data di ultima consultazione) sono esplicitati all'interno del prodotto nelle note a piè di pagina. Qui sono riportati soltanto nel caso in cui si tratti di pagine in fase di costante aggiornamento o qualora le altre informazioni fornite possano rivelarsi insufficienti.

Agostinetti Nicola e Born Matteo, "Iqos, è davvero meno nociva?", *Patti Chiari* – RSI Radiotelevisione Svizzera, 1 marzo 2019.

Associated Press, "Philip Morris to debut e-cig with real tobacco", *New York Post*, 26 giugno 2014.

Auer Reto, Concha-Lozano Nicolas, Jacot-Sadowski Isabelle et al., *Heat-Not-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name*, in «JAMA Internal Medicine», CLXXVII (2017), 7, 1050-1052.

Barus Donatella, "Fumo e polmoni: sappiamo quali sono i danni?", *Fondazione Veronesi Magazine*, 31 maggio 2019.

Benecci Luca, "Fase 3: da 'accordo tabacco' tutela per 50mila posti di lavoro", *Il Sole 24 Ore*, 8 giugno 2020.

Borgomeo Vincenzo, "Mission Winnow, chi è il nuovo sponsor Ferrari", *la Repubblica*, 3 marzo 2019.

Cerantola Alessia, Ciurcanu Andrei, Ferrie Jared et al., "Blowing unsmoked", *OCCRP (Organized Crime and Corruption Reporting Project)*, 25 maggio 2020.

Daina Chiara, "Philip Morris sponsor e relatore ai congressi di medicina. Società scientifiche: 'Ministro e Iсс dicano se è lecito'", *Il Fatto Quotidiano*, 9 giugno 2019.

Davies Madlen, Stockton Ben, Chapman Matthew, Cave Tamasin, "The 'Unsmoke' screen: the truth behind PMI's cigarette-free future", *The Bureau of Investigative Journalism*, 24 febbraio 2020.

Food and Drug Administration, “FDA Authorizes Marketing of IQOS Tobacco Heating System with ‘Reduced Exposure’ Information”, *FDA Newsroom*, 7 luglio 2020.

Foster Oliver, “Helping distrusted companies gain acceptance”, *Pagefield Communications*, 24 febbraio 2017.

Foundation for a smoke-free world, “Our vision”, <https://www.smokefreeworld.org/our-vision/> (ultima consultazione 16/12/2020).

Gara Tom, “What Do Smokers Really Want: E-Cigarettes, or Safer Tobacco?”, *Wall Street Journal*, 10 gennaio 2014.

Green Leah, “We're quitting smoking, so why is big tobacco booming?”, *The Guardian*, 12 settembre 2019.

ICGEB, “Sigarette E-cigarette, cosa rischiamo veramente?”, incontro presso il Teatro Miela di Trieste, 29 settembre 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=EbLyq-87snY>.

Jackler Robert, Ramamurthi Divya, Axelrod Ariel et al., “Global Marketing of IQOS – The Philip Morris Campaign to Popularize ‘Heat Not Burn’ Tobacco”, *SRITA (Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising) White paper*, 21 febbraio 2020.

Kirkham Chris, “Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young ‘influencers’”, *Reuters*, 11 maggio 2019.

Kirkham Chris, “Inside the Philip Morris campaign to ‘normalize’ a tobacco device”, *Reuters*, 21 febbraio 2020.

Lasseter Tom, Bansal Paritosh, Wilson Thomas et al., “The Philip Morris Files. Part 3: Clinical Complications”, *Reuters*, 20 dicembre 2017.

Legg Tess, Peeters Silvy, Chamberlain Phil, Gilmore Anna, *The Philip Morris-funded Foundation for a Smoke-Free World: tax return sheds light on funding activities*, in «The Lancet», CCCXCIII (2019), 10190, 2487-2488.

Masnata Leonardo, “Sigaretta elettronica, il 57% dei medici italiani è favorevole per la riduzione del danno”, *il Salvagente*, 2 dicembre 2019.

Mensurati Marco, “Prima condanna per fumo passivo impiegata muore, omicidio colposo”, *la Repubblica*, 2 marzo 2002.

Moore Jane, “The Secrets of Big Tobacco: Has Philip Morris Really Given Up Smoking?”, *Dispatches* – Channel 4, 24 febbraio 2020.

Pianeta Tabacco, “Marlboro, Storia di un brand leggendario”, 1 gennaio 2017, <http://pianetatabacco.it/wp-content/uploads/2017/01/high-lights-gennaio-2017.pdf>.

PMI, “Building leading brands”, <https://www.pmi.com/investor-relations/overview/building-leading-brands> (ultima consultazione 7/1/2021).

PMI, “Delivering a smoke-free future”, 31 luglio 2019.

PMI, “Informazioni scientifiche su IQOS”, <https://www.pmi.com/markets/switzerland/it/scienza-e-innovazione/iqos> (ultima consultazione 8/12/2020).

PMI, “IQOS A New Era in Tobacco”, 15 novembre 2014.

PMI, “It’s Time to Unsmoke: Why NOW is the Time to Act”, 31 luglio 2019.

PMI, “Krissi changed for her family”, <https://www.unsmokeyourworld.com/en/ways-to-unsmoke/be-inspired.html> (ultima consultazione 17/1/2021).

PMI, “Philip Morris International Announces U.S. Food and Drug Administration Authorization For Sale of IQOS in the United States”, 30 aprile 2019.

PMI, “PMI: A company in transformation towards a smoke-free future”, 29 maggio 2019.

PMI, “Prohibition at any cost?”, 21 febbraio 2020.

PMI, “Ten questions skeptics often ask PMI”, 20 marzo 2019.

PMI, “The role of nicotine”, 31 dicembre 2017.

PMI, “Welcome to the world’s first smoke-free island”, 18 settembre 2019.

PMI, “Why do companies fail to change, and how do they recover?”, 21 gennaio 2019.

Ruprecht Ario Alberto, De Marco Cinzia, Safari Arian et al., *Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, heat-not-burn tobacco products, and conventional cigarettes*, «The Aerosol Science and Technology of Electronic Cigarettes», LI (2017), 6, 674-684.

Sohal Sukhwinder Singh, Eapen Mathew Suji, Naidu Vegi, Sharma Pawan, *IQOS exposure impairs human airway cell homeostasis: direct comparison with traditional cigarette and e-cigarette*, in «ERJ Open Research», V (2019), 1, 00159-2018.

STOP. Stopping Tobacco Organizations and Products, “Addiction at any cost: Philip Morris International uncovered”, 20 febbraio 2020, <https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>.

Tobacco Control Research Group, “E-Cigarettes: Philip Morris International”, *Tobacco Tactics – University of Bath*, 10 luglio 2020.

Valesini Giulio, “La cortina di fumo”, *Report – RAI*, 25 maggio 2020.

Villa Roberta, “Fumo: le domande più frequenti – Perché si insiste tanto sui rischi da fumo?”, *AIRC.it*, 21 maggio 2020.

World Health Organization, “E-cigarettes are harmful to health”, *WHO Newsroom*, 5 febbraio 2020.

WHO, “Framework Convention on Tobacco Control”, <https://www.who.int/fctc/cop/about/en/> (ultima consultazione 6/1/2021).

WHO, “Statement on heated tobacco products and the US FDA decision regarding IQOS”, *WHO Newsroom*, 27 luglio 2020.

WHO, “Tobacco – Key facts”, 27 maggio 2020, <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/tobacco> (ultima consultazione 11/1/2021).

WHO, “WHO launches new report on global tobacco use trends”, *WHO Newsroom*, 19 dicembre 2019.