

Il portaceneri
tascabile:
una novità
in meglio o
in peggio ?

Progetto TnT (Transparency and Truth)
Giugno 2022 / 01

Free.

Fair.

Future.



Riepilogo

Introduzione **03**

01. Alcune informazioni **04**

02. I mozziconi non sono
gli unici colpevoli **06**

03. Quando l'industria del tabacco
si veste di verde per evitare
le responsabilità **09**

04. Quali sono le soluzioni possibili? **17**

La problematica ambientale connessa ai prodotti del tabacco non si riduce alla dispersione dei mozziconi nella natura, ma riguarda tutta la catena produttiva, dalla coltivazione del tabacco al consumo finale dei suoi derivati. L'industria del tabacco è pertanto responsabile dei danni ambientali comprovati causati dai suoi prodotti e dalla loro fabbricazione. La campagna «Lara Green», avviata nel 2021 dall'associazione Swiss Cigarette (che comprende le filiali svizzere di British American Tobacco Switzerland, Japan Tobacco International e Philip Morris International) cerca di restituire un'immagine più verde ed ecologica di un'industria inquinante, ma si tratta in realtà di una strategia che punta a scaricare la responsabilità del produttore sui fumatori e a raccogliere un'enorme quantità di dati il cui impiego è ancora da chiarire. Diventa quindi urgente informare i consumatori riguardo al ruolo dei fabbricanti nella creazione di rifiuti connessi ai prodotti del tabacco, incoraggiando così il sostegno politico alle misure volte a responsabilizzare l'industria e a obbligarla a gestire i rifiuti che genera.

Mélissa Vulliet

Tratto da: « Utilisation des cendriers de poche par l'industrie du tabac : opération d'externalisation des responsabilités, d'écoblanchiment, de préemption réglementaire et de marketing » di Pascal Diethelm.

Alcune informazioni

Spesso ritenuti un rifiuto trascurabile, i mozziconi rappresentano due terzi dei rifiuti urbani, il cosiddetto littering. Per di più, servono dai 3 mesi ai 15 anni perché si biodegradino. Questo soprattutto a causa del filtro, principale responsabile dell'inquinamento derivante dai mozziconi di sigaretta. Composto di materiali sintetici che finiscono nell'ambiente e concorrono ad aumentare l'inquinamento legato alle microplastiche, il filtro è la parte della sigaretta che impiega più tempo per degradarsi. Ciò significa che, anche se smaltito correttamente, un mozzicone inquina. Questo tuttavia non sembra preoccupare l'industria del tabacco, la quale, stando alle stesse fonti industriali, ne produce un milione di tonnellate all'anno.

**Da 3 mesi
a 15 anni**

il tempo necessario a un
mozzicone di sigaretta per
degradarsi in natura

1 milione
le tonnellate di filtri di sigaretta
prodotti ogni anno

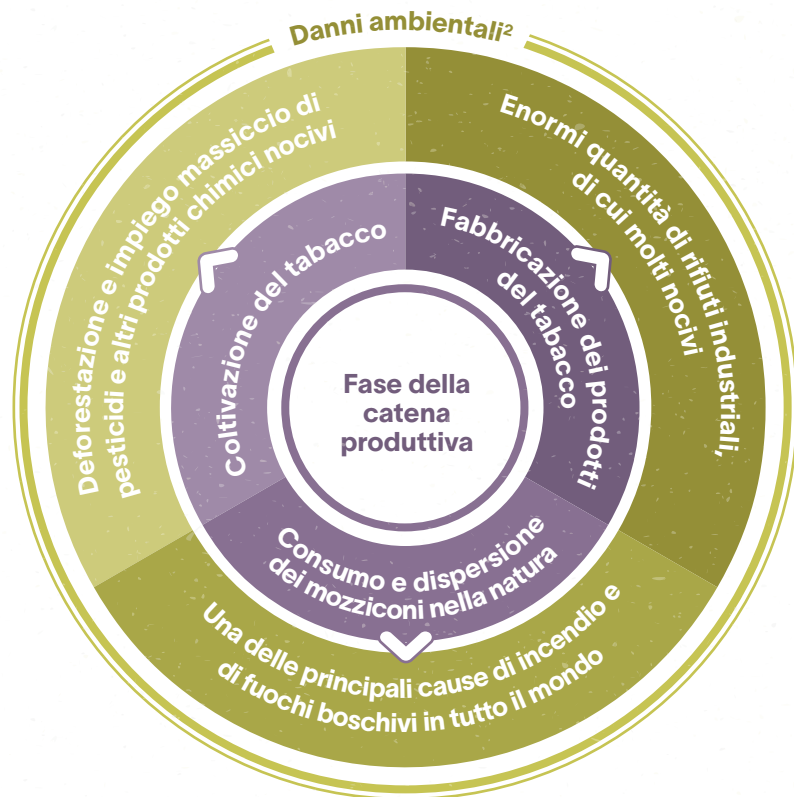


Secondo un articolo pubblicato sulla rivista *Tobacco Control*¹, «i filtri e le innovazioni correlate sono sempre state commercializzate come un mezzo per ridurre i rischi sanitari legati al tabagismo; persino il nome stesso, *filtro*, suggerisce una riduzione della nocività»; nonostante ciò, «la maggior parte delle ricerche indipendenti dimostrano che i filtri non riducono gli effetti dannosi del fumo, anzi li possono incrementare, perché consentono di inalare il fumo più a fondo nei polmoni».

¹ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056245>

I mozziconi non sono gli unici colpevoli

La problematica ambientale connessa ai prodotti del tabacco non si riduce al littering causato dai mozziconi, ma riguarda **tutta la catena produttiva**, dalla coltivazione del tabacco al consumo finale dei suoi derivati.



² <https://tobaccoatlas.org/topic/environment>

In uno studio intitolato «Butting out: an analysis of support for measures to address tobacco product waste» pubblicato nel 2019 nella rivista *Tobacco Control*³, un gruppo di ricercatori neozelandesi ha illustrato i risultati di un'inchiesta condotta su un campione di fumatori e non fumatori riguardo ai rifiuti dei prodotti del tabacco. Tra i risultati gli autori evidenziano che «la maggior parte degli intervistati reputa i mozziconi nocivi per l'ambiente e attribuisce la principale responsabilità della creazione di rifiuti in questo frangente ai fumatori. All'aumentare delle conoscenze circa la non biodegradabilità dei mozziconi, tuttavia, aumenta anche la quantità di persone che ritiene i fabbricanti di tabacco i veri responsabili.»

Di chi è la responsabilità?

In base al principio di causalità, nei Paesi democratici la **responsabilità estesa del produttore (REP)** sta acquistando un'importanza crescente nella gestione dei problemi ambientali. In questo modo, la responsabilità sia finanziaria che fisica di smaltire i prodotti dopo che sono stati consumati è attribuita ai fabbricanti.

In particolare, **i fabbricanti sono responsabili dei danni ambientali** comprovati che derivano dal prodotto in questione e devono assumersi i costi legati alla raccolta, al riciclaggio o allo

smaltimento finale dei prodotti fabbricati. Infine, il produttore è

³ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>

tenuto a trasmettere alla popolazione informazioni in merito ai rischi ambientali del prodotto immesso sul mercato.

In alcuni Paesi quali la Francia, la REP si estende alle imprese del tabacco. Non è difficile immaginare che il movimento in favore dell'attuazione della REP sia una delle ragioni per cui Swiss Cigarette ha lanciato la campagna «Lara Green» (si veda più avanti), in modo da evitare che tale principio sia applicato ai produttori in Svizzera.

03

Quando l'industria del tabacco si veste di verde per evitare le responsabilità

La campagna « Lara Green »

Mediante la distribuzione di portacenere tascabili volti a risvegliare le coscienze sul ruolo devastante del littering, questa campagna lanciata nel maggio 2021 dall'associazione Swiss Cigarette, che comprende le filiali svizzere di British American Tobacco Switzerland (BAT), Japan Tobacco International (JTI) e Philip Morris International (PMI), ha il preteso scopo di rafforzare il suo impegno per un ambiente pulito.

Il motto della campagna recita: «La natura non è un portacenere. Smaltisci correttamente i mozziconi di sigaretta!».

In realtà, si tratta di una strategia che intende scaricare la responsabilità dal produttore al fumatore e anche di una mossa di marketing volta, con ogni probabilità, a raccogliere dati. Con 20 000 ordini di portacenere tascabili messi a disposizione da Swiss Cigarette sono infatti stati raccolti oltre 10 000 dati di contatto. È quindi legittimo chiedersi a che scopo saranno utilizzati.

10 000
relativa ai dati
dei fumatori



Perché un portacenere tascabile?

Nel 1984, J. B. Winnacott ha depositato un brevetto per un portacenere tascabile illustrando i vantaggi che questa invenzione avrebbe avuto per l'industria del tabacco:

- «Un modo per l'industria di costruirsi un'immagine positiva»
- «Un nuovo supporto pubblicitario economico che nessuno potrà criticare!»
- «Vantaggio atteso: i fumatori che utilizzano il nostro portacenere non generano rifiuti urbani»

L'industria del tabacco ha intuito le implicazioni positive di questi portacenere tascabili dal punto di vista delle relazioni pubbliche e li hanno ritenuti strumenti necessari per mantenere il tabagismo socialmente accettabile e al contempo contrastare le restrizioni in materia di fumo nei luoghi pubblici.



Greenwashing e raccolta di dati

Questo metodo di marketing chiamato **greenwashing**, che consiste nell'orientare l'immagine di un'industria inquinante verso un posizionamento più ecologico, è ben noto e ampiamente utilizzato dalle imprese del tabacco dalla metà degli anni Ottanta.

Il loro obiettivo?


- Presentarsi come un'industria socialmente responsabile che si propone come un modello in materia ambientale.
- Distrarre l'attenzione del pubblico dai danni ambientali causati dall'industria stessa.
- Richiamare l'attenzione sull'unico aspetto in cui l'industria è in grado di scaricare la responsabilità sul consumatore: lo smaltimento del mozzicone.

Il 27 maggio 2021 l'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (AT Svizzera) ha reagito alla campagna «Lara Green» denunciandola come un'operazione che si colloca «tra il greenwashing e la raccolta di dati privati».

Di seguito riportiamo gli elementi che destano sospetti:

- lancio della campagna poco prima della Giornata mondiale senza tabacco: si tratta quindi di una strategia di visibilità





volta a contrastare ciò che viene spiegato durante questa giornata;

- concentrazione dell'attenzione sul mozzicone quando invece è l'intera catena produttiva a mettere a repentaglio l'ambiente;
- creazione di un'immagine positiva dell'industria del tabacco mediante una collaborazione con associazioni ambientali, che vengono evocate ma mai citate chiaramente;
- raccolta di dati mediante la distribuzione di portacenere portatili, senza ombra di dubbio allo scopo di targetizzare meglio i consumatori, ma senza dichiarare tale intento.

Strategia della campagna

A La doppiezza

- Campagna minimalista e poco invitante, concepita per essere **inefficace**.
- Al contempo è messa a punto per dimostrare la **presa di coscienza** e l'**impegno** delle imprese di tabacco nella lotta al littering.
- Questo duplice approccio ricorda quello utilizzato tra Swiss Cigarette e la Commissione svizzera per la lealtà per quanto riguarda le restrizioni volontarie dell'industria del tabacco in materia di pubblicità: si tratta di restrizioni confezionate soprattutto per rendersi **politicamente**

presentabili, a fronte però di un'**inefficacia** quasi totale in termini di protezione della popolazione, e in particolare dei giovani, dalla pubblicità dei prodotti del tabacco.

B La volontà di non danneggiare l'immagine delle sigarette


Assenza di immagini di mozziconi nei supporti visivi della campagna «Lara Green»: l'industria del tabacco ha allestito la campagna per piegarsi alle esigenze in materia di comunicazione lanciando messaggi in materia di protezione dell'ambiente, ma senza nuocere all'immagine della sigaretta.

C Il carattere riduttivo

L'impatto ambientale dei prodotti del tabacco interessa l'intera catena produttiva, dalla coltivazione al consumo finale. Secondo «Lara Green», tuttavia, l'unico problema è «il piccolo mozzicone».

- «Lara Green» omette di menzionare che la soluzione del **portacenere tascabile** esiste da trent'anni e che le imprese del tabacco negli anni Novanta ne hanno distribuiti milioni senza generare il minimo effetto evidente.
- BAT sul suo sito Internet indica che, nonostante le campagne ecObox e PocketBox che ha avviato nel 2006, il problema dell'inquinamento connesso ai





mozziconi di sigaretta «ha crescente importanza», ma che questo **peggioramento** non è imputabile all'inefficacia delle campagne di distribuzione dei portacenere tascabili, bensì ai «disciplinamenti successivi».

- La **responsabilità individuale dei fumatori**: la «semplice soluzione» proposta da «Lara Green» ricade esclusivamente sul fumatore.

L'appello al senso civico individuale dei fumatori comporta un doppio vantaggio per l'industria del tabacco: da una parte addossa il problema e l'onere di trovare una soluzione al consumatore, dall'altra solleva l'industria da ogni responsabilità.

Campagne simili in passato

BAT e l'operazione «Pocketbox»

La campagna «Lara Green» è una continuazione della campagna organizzata da BAT nel 2006 chiamata «EcObox» e in seguito «Pocketbox»:

- più di 500 000 portacenere tascabili distribuiti in Svizzera dall'aprile 2008;
- invito a tutti gli utilizzatori dei portacenere tascabili «Pocketbox» a sostenere la Summit Foundation, partner ecologico dell'iniziativa;
- alcuni portacenere tascabili fungono da supporto pubblicitario per la marca di sigarette Parisienne di BAT.

Anche in questo caso, l'idea che sembra celarsi dietro alla campagna è l'esternalizzazione della responsabilità in materia di gestione dei rifiuti urbani quali i mozziconi. In un rapporto pubblicato nel 2020⁴, BAT dedica ai rifiuti sei pagine (su 147), di cui una verte sui mozziconi di sigaretta e nella quale si afferma:

- «Ci impegniamo a collaborare con i consumatori per migliorare la loro comprensione e la loro capacità di affrontare in modo appropriato lo smaltimento dei rifiuti derivanti dalle sigarette e dal tabacco.»
- «Ricerche dimostrano che le iniziative di educazione e sensibilizzazione dei consumatori sono tra le misure più efficaci.»

JTI e l'operazione «Cleaning Up»

JTI ha avviato una collaborazione con il Gruppo d'interesse per un ambiente pulito (IGSU) per dimostrare che:

- l'industria dà prova d'impegnarsi per un ambiente pulito;
- il problema sta nei mozziconi gettati da fumatori incuranti in quanto, stando a quanto riferito da una portavoce di JTI in un'intervista alla *Weltwoche*⁵, i filtri impiegano solo qualche mese o anno a biodegradarsi.

⁴ [https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/BAT_ESG_Report_2020.pdf?open&v=1)

⁵ <https://www.weltwoche.ch/ausgaben/2019-35/sonderheft-nachhaltigkeit/wir-spielen-auf-der-ganzen-klaviatur-die-weltwoche-ausgabe-35-2019.html>



4

Questa campagna è stata palesemente allestita allo scopo di dimostrare agli esponenti politici e agli ecologisti che l'industria si impegna per l'ambiente e al contempo far ricadere la responsabilità sui fumatori.

PMI e l'operazione «Leave No Trace»

Nel quadro della campagna «Leave No Trace» di PMI, è stata commercializzata un'edizione limitata dei pacchetti di sigarette Marlboro recanti questo motto al fine di «comunicare messaggi contro il littering ai fumatori adulti»⁶.

Proprio come per «Lara Green», queste tre campagne fanno manifestamente passare il messaggio che spetta agli individui prendersi cura dell'ambiente e non al governo.

Quali sono le soluzioni possibili?

Nonostante le campagne di greenwashing di alcune compagnie di tabacco, «questi tentativi non contribuiscono affatto ad attenuare l'impatto di miliardi di mozziconi di sigarette gettati in natura a livello globale. In altre parole, il loro smaltimento corretto non è sufficiente ad attenuare l'inquinamento causato dai rifiuti derivanti dai prodotti del tabacco», afferma il Prof. Thomas Novotny dell'Università di San Diego⁷.



Sensibilizzare per responsabilizzare meglio

Sensibilizzare il pubblico sul ruolo dei fabbricanti di tabacco nella creazione di rifiuti può essere un modo per favorire il sostegno politico alle misure volte a responsabilizzare l'industria.

La campagna «Lara Green» e tutti gli altri tipi di campagna portati avanti dai produttori di tabacco non sono altro che una strategia per evitare di assumersi le proprie responsabilità convincendo i fumatori che sono loro la causa dell'inquinamento da mozzicone. La vera colpevole invece è l'industria del tabacco che inquina lungo l'intera catena produttiva, dalla coltivazione al consumo finale. «L'onere della prevenzione in materia di rifiuti tossici si estende all'intero ciclo di vita dell'utilizzo e dello smaltimento dei prodotti», prosegue Novotny. «Tale onere non

⁶ <https://www.pmi.com/integratedreport2020>

⁷ <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/2/138>

è ancora stato attribuito all'industria del tabacco: al contrario continua a gravare sulle spalle delle vittime dell'epidemia causata dal tabacco o viene esternalizzata a carico della collettività e dei contribuenti».

Le misure politiche

«Le strategie volte a sensibilizzare riguardo al ruolo dei fabbricanti di tabacco nella produzione di rifiuti può essere un modo per favorire il sostegno politico alle misure volte a responsabilizzare l'industria e a obbligarla a gestire i rifiuti che genera. Cionondimeno, le misure politiche devono continuare a incoraggiare la disassuefazione dal tabacco e a ridurre il consumo, in quanto ridurre la diffusione del tabagismo è la migliore soluzione a lungo termine contro i rifiuti in questo settore», concludono gli autori di un articolo pubblicato nel 2019 sulla rivista *Tobacco Control*⁸.

⁸ <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-054956>

Impronta

Con la partecipazione di:

Oxysuisse (Contenuti scientifici, Revisione della letteratura):
Pascal Diethelm

Médecine et Hygiène (Project Management, Scrittura, Editing):
Michael Balavoine, Marion Favier, Clémentine Fitaire, Laetitia Grimaldi, Bertrand Kiefer, Elodie Lavigne, Lucie Ménard,
Joanna Szymanski, Mélissa Vuillet.

Impaginazione e illustrazioni: Adrien Bertchi

© Médecine & Hygiène, 2022

