

# GLI ALBORI DELLA PUBBLICITÀ

Il mondo della comunicazione è da tempo entrato anche in farmacia. Ma il percorso che ha portato la pubblicità ad essere una compagna di viaggio del farmaco è stato lungo ed ha seguito di pari passo i cambiamenti che hanno toccato la farmacia stessa. In questo numero, analizzeremo il momento che ha dato il via ad una serie di cambiamenti che hanno portato al nostro presente, fatto di pubblicità e di clienti sempre più fedeli ai messaggi che ricevono dai vari mezzi di comunicazione. In parallelo, vedremo anche quali siano stati i cambiamenti che hanno inciso sulla percezione del ruolo del farmacista. Gli anni a cavallo tra '800 e '900 e, soprattutto, quest'ultimo secolo, hanno dato il via ad un lungo processo di cambiamenti per la farmacia che, ad oggi, dovrebbe cercare di cogliere con più astuzia i nuovi strumenti offerti dai settori della comunicazione e del marketing, nel tentativo di frenare quel cammino che ha portato il farmacista ad essere percepito sempre più un distributore e sempre meno un preparatore e un consulente.

### LA FARMACIA DEL PASSATO

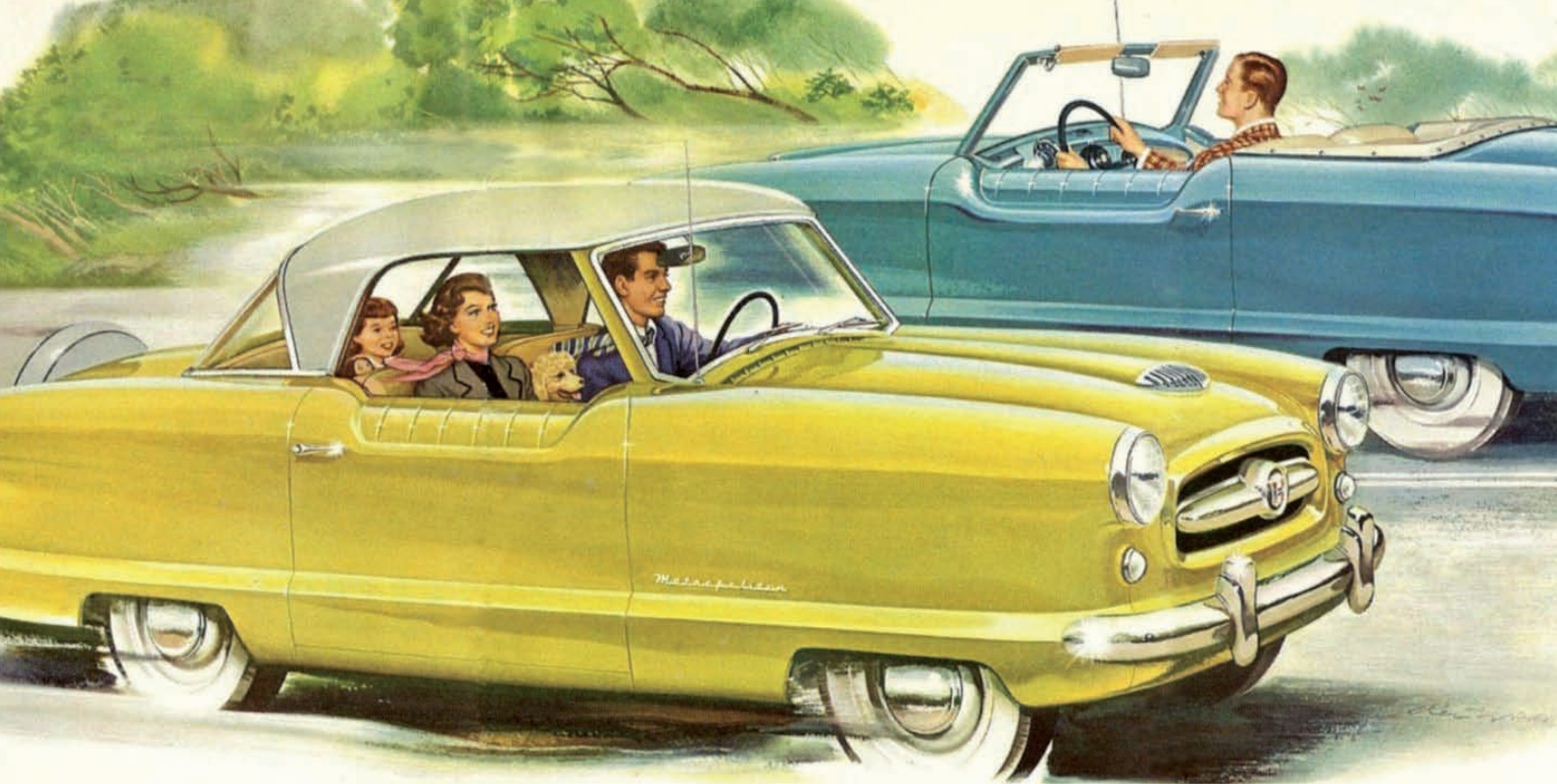
Nel XIX secolo, il farmacista era colui che gestiva la preparazione dei medicinali, ma piano piano iniziò a rendersi conto dei potenti mezzi che aveva a disposizione,

soprattutto considerando che era l'unico in grado di realizzare, grazie al proprio laboratorio e alla disponibilità di materie prime, alcuni farmaci o prodotti per la salute dei cittadini. Il ruolo del farmacista assunse importanza non solo a livello sanitario, ma anche a livello sociale e venne sempre più rispettato per la sue competenze e le sue capacità di offrire qualcosa che altri non erano in grado di realizzare. Tutto questo rispetto e considerazione stimolarono il farmacista che si dedicò alla ricerca riuscendo a raggiungere grandi traguardi: la morfina, la penicillina, l'ossigeno, il manganese, l'acido lattico solo per citarne alcuni.

Nel frattempo, la farmacia si faceva sempre di più negozio, quindi non più solo laboratorio con scaffali ripieni di sostanze e medicinali, ma locale con vetrine espositive, un bancone e prodotti confezionati, pronti per essere venduti: la comunicazione e il marketing entravano per la prima volta in farmacia. La fattura stessa, prima semplice documento sulla cui intestazione veniva scritto il nome del destinatario e quello della farmacia, diveniva uno strumento di comunicazione con l'introduzione della stampa. Nascevano i primi loghi e il farmacista iniziava a comprendere quanto fosse importante poter essere riconoscibili nella memoria dei proprio clienti.

In questa nuova rubrica cercheremo di capire come, nel corso degli anni, i messaggi pubblicitari, veicolati dai vari mezzi, abbiano modificato le richieste e le esigenze dei consumatori. Analizzando il lungo percorso che ha portato la pubblicità dei medicinali da banco ad essere quella che noi oggi conosciamo, si ritrovano momenti essenziali anche per l'evoluzione della farmacia e della percezione che, nel tempo, ne hanno avuto il cittadino e la società

**di Zeina Ayache**  
*consulente marketing*



## Facts About the Exciting New *Metropolitan*

Up to 40 Miles to the Gallon  
Unbelievably Low Operating Costs  
Two Custom Models — Convertible and Hardtop  
Advanced Nash Styling on a new, exciting scale.

Questi loghi potevano essere immagini più o meno semplici vicino alle quali venivano elencati quelli che al tempo erano le credenziali della farmacia (per esempio particolari apparecchi che dimostrassero l'efficienza dei medicinali prodotti o i prodotti commercializzati), gli orari di apertura e altri dettagli che sono dei veri e propri messaggi di comunicazione.

### LE PRIME PUBBLICITÀ

Nel frattempo, nel mondo della comunicazione pubblicitaria spopolava il cartellonismo ovvero quella fase in cui i messaggi erano uniti ad immagini, a metà strada tra la produzione artistica e la pubblicità che rende la comunicazione sempre più uno strumento di cui avvalersi per vendere.

Parallelamente, i farmacisti iniziarono a produrre le "specialità proprie" che potevano essere vendute senza obbligo di ricetta e alcune farmacie iniziarono a divenire piccole industrie farmaceutiche per la loro specializzazione e capacità di creare prodotti richiesti in grandi quantità.

Al contempo, iniziò però per la farmacia la fase di declino, quella fase che modificherà inevitabilmente un certo tipo di percezione da parte dei propri clienti. I prodotti commercializzati da queste industrie farmaceutiche venivano sempre più richiesti tanto che alcune farmacie, che non erano in grado di dar vita ad una propria industria farmaceutica, anche se piccola, iniziarono ad acquistarle per poterle rivendere. Così, si è entrati in quella fase nella quale le produzioni divennero importanti e si svilupparono su vari settori come prodotti per la medicazione, per l'igiene, per l'infanzia e altri ancora. In parallelo con la loro diffusione, aumentarono anche gli investimenti e il potere di queste industrie, tanto che il farmacista cominciò a trasformarsi, nella percezione del pubblico, in un distributore.

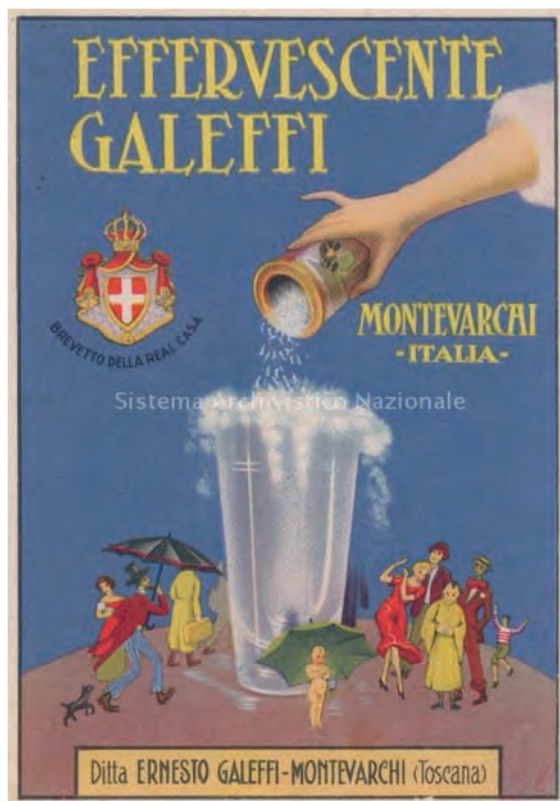
Se inizialmente le industrie facevano riferimento al farmacista per convincerlo a vendere i propri prodotti, successivamente si renderanno conto che la persona da convincere è il medico, di cui il paziente ha piena fiducia. La vera svolta però avverrà quando le aziende prenderanno piena con-

## ALCUNI SLOGAN SUI FARMACI

**1930: "Calmante Fort, efficacissimo nei mal di testa e denti, raffreddori".**

**1930: "Cerotto Cerocanfol, il rimedio contro i reumatismi".**

**1949: "Galeffi, effervescente purgativo". "Bibita squisita e rinfrescante, efficace senza nausea e senza dolore, indicato per tutti ed in ogni caso".**



sapevolezza del potere che i messaggi pubblicitari iniziavano ad avere sui clienti finali: il paziente diventa il nuovo interlocutore per la comunicazione sui medicinali di libera vendita.

Questa introduzione è fondamentale per capire cosa stia accadendo oggi alle farmacie e al grande potenziale che se non sfruttato rischia di portare, come qualcuno sembrerebbe auspicare, al decadimento totale dell'immagine e dell'utilità della farmacia, troppo spesso considerata solo come un comparto da liberalizzare e quindi, null'altro che un luogo nel quale i farmacisti possono, appunto, liberamente vendere.

Ma torniamo al passato. Del 1930 vi ricordo la pubblicità del "Calmante Fort" che recitava "Efficacissimo nei mal di testa e denti, raffreddori, influenza, dolori periodici, reumatismi". Semplice e diretto, troppo per le normative dei giorni nostri, ma davvero interessante per i tempi. Ma ancora il Cerotto Cerocanfol, semplicemente "Il rimedio contro i reumatismi", sempre nel 1930. Nel 1949 c'è il Galeffi, "Effervescente purga-

tivo" e i messaggi comunicati erano "Bibita squisita e rinfrescante, efficace senza nausea e senza dolore, indicato per tutti ed in ogni caso", anche qui semplicità e via dritti verso l'utilità. Dal 1920 la "Aspirina" viene pubblicizzata in tutto il mondo sui veicoli, qui siamo davvero avanti con la comunicazione: brandizzare i veicoli.

### ANDANDO VERSO IL FUTURO

Nel 2012, per lo meno all'inizio, la farmacia è ancora il luogo presso il quale andare nel caso si necessiti di medicinali o altri prodotti che possano essere utili per la salute e l'igiene della persona. Ma cosa succederebbe se domani i medicinali potessero essere acquistati da distributori elettronici attraverso ricette digitali e i farmaci, non solo da banco, potessero essere accessibili a costi inferiori grazie allo sviluppo di internet o perché presenti anche in altri negozi? Se vi guardate intorno potete rendervi conto che questo futuro non è così fantasioso, allora dovete davvero chiedervi dove

si debba intervenire, parlo a livello comunicativo e non politico, per evitare di essere messi totalmente da parte. Oggi anche il consiglio del farmacista, purtroppo, non ha più quell'importanza che aveva un tempo, molte persone infatti commettono il gravissimo errore di affidarsi alle discussioni e ai consigli facilmente reperibili su internet, oppure si affidano ai consigli di amici. La comunicazione è davvero il vostro futuro, ma prima ancora di pensare a nuove strade, provate a tornare indietro, quando il farmacista ha iniziato a produrre le proprie "specialità". Cosa c'era di innovativo in questa "trovata" del farmacista? Nulla. C'erano solo le competenze e la capacità di saperle sfruttare e comunicare.

Molti farmacisti, lo dico da cliente, sono ancora in grado di trasmettere non solo la passione per il proprio lavoro, ma competenza e voglia di consigliare certamente per vendere, ma anche per aiutare davvero il proprio cliente. Prima di mettere un mega schermo in farmacia o di trasformare il vostro negozio in una rivendita, cercate di ascoltare cosa vogliono i clienti.

I dati di vendita parlano chiaro, gli italiani spendono in farmaci e spenderanno sempre, perché si sa che la cosa più importante nella vita è la salute. Secondo un'elaborazione Istat infatti, "Sommaro di statistiche storiche dell'Italia 1861-1975", Roma, 1976 e "Sommaro di statistiche storiche dell'Italia 1926-1985", Roma, 1986, per quanto riguarda la spesa e i consumi annuali di prodotti per l'igiene e la salute in Italia, nel 1860 era di 734 milioni di lire, nel 1901 era di 1.153 milioni di lire, nel 1961 sale a 1.541 miliardi di lire, nel 1985 è di 2.984 miliardi di lire. Venendo a tempi più vicini ai nostri, secondo un'altra elaborazione Istat "I consumi delle famiglie" anni 1986-2005, la spesa di ogni famiglia italiana per il settore della salute, mensilmente, è pari a 46.824 lire nel 1986 e a 86 euro nel 2005.

Nel corso dei prossimi articoli, prenderemo in analisi diversi sintomi ai quali sono attribuiti i vari prodotti e le loro pubblicità degli ultimi anni, allo scopo di comprendere come stia giocando la comunicazione e come voi possiate rispondere nella maniera corretta al fine di soddisfare i vostri clienti e potenziare il vostro ruolo di consulenti.