



LA PUBBLICITÀ DEI PRODOTTI ANTI FUMO

Sono passati sette anni da quando è entrato in vigore il divieto di fumo nei luoghi chiusi. Eppure al mondo i fumatori sono ancora più di un miliardo. In Italia se ne contano più di 10 milioni, in pratica un italiano su sei. Molti di questi sono giovani che iniziano a fumare, o comunque a provare, già a 12/13 anni. Il dato è sicuramente allarmante, ma, per fortuna, il nostro paese, così come la Comunità Europea, sta tentando di limitare il consumo di questo nemico della nostra salute. A oggi la legge in materia di pubblicità sul tabacco è molto rigida: è infatti vietato spingere al consumo delle sigarette (o del tabacco in generale) attraverso qualsiasi forma di comunicazione, dalla carta stampata al web, passando per radio e televisione. L'Italia si era

schierata contro ogni forma di pubblicità dei prodotti per fumatori già dal 1962, con la legge 165 sul "Divieto della propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo". A questa seguirono molto altri provvedimenti come il Decreto Ministeriale 425 del 31 novembre 1991, che appoggiava quanto previsto dalla Direttiva Europea 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, che, all'articolo 13, confermava il divieto di qualsiasi forma di pubblicità televisiva delle sigarette e degli altri prodotti del tabacco. Negli Stati Uniti, come sempre, la situazione era ben diversa. I divi di Hollywood venivano pagati

Analizzare le pubblicità di alcuni prodotti venduti in farmacia può risultare utile per comprendere le strategie commerciali e di marketing delle aziende produttrici. In fondo, è proprio dalle campagne delle aziende che spesso il farmacista può comprendere cosa porta un cliente a richiedere quello specifico prodotto. E su questi messaggi si può fare leva per un consiglio mirato

di Zeina Ayache
consulente marketing



per fumare in pubblico e durante i loro film. In quegli anni, infatti, si iniziava a dubitare della non pericolosità del fumo e le aziende produttrici temevano che la massa potesse diminuirne il consumo per paura, fu così che si pensò di far leva su un desiderio che fosse più forte della salute stessa: essere affascinanti come gli attori e le attrici che in quegli anni erano vere e proprie icone e che traevano il loro sex appeal anche dal consumo di sigaretta che, nelle loro mani, diventava "così chic".

A livello di comunicazione, dagli anni '50 al 2012, la situazione è radicalmente cambiata. Infatti, se da un lato il numero dei fumatori è impressionante, dall'altro si moltiplicano pubblicità e campagne di informazione contro il fumo stesso. A livello comunicativo, l'intervento è arrivato nel 2001 con la Direttiva 2001/37/CE che prevede l'obbligo di inserire l'avvertenza "Il fumo uccide" sui pacchetti stessi, di specificare gli ingredienti e le quantità utilizzate, il divieto dell'uso sulla confezione dei tabacchi lavorati di diciture come light, ultra light, ma anche immagini che possano suggerire che quel particolare prodotto

sia meno nocivo di altri e, in ultimo, la possibilità di introdurre, in futuro, fotografie a colori, sui pacchetti, illustrative degli effetti del fumo sulla salute. Su questa strada si sono già mossi gli Stati Uniti, la Francia, l'Inghilterra e molti altri paesi che hanno scelto di pubblicare sui pacchetti stessi immagini molto forti che raffigurano esplicitamente quali possano essere i danni causati dal fumo. In parallelo a queste attività, come dicevamo, ci sono anche molte campagne istituzionali di prevenzione e informazione, come quella del 2009 del Ministero della Salute che, attraverso Renato Pozzetto, recitava "A Natale fatti un bel regalo, smetti di fumare", o quella del 2010, che, sempre attraverso l'attore, puntava sui bambini e sugli effetti del fumo nella vita quotidiana "mio papà quando fuma puzza", "Mia mamma tossisce", insomma si cercava di far presa sui genitori, partendo dai bambini. Un'altra iniziativa importante è quella della "Giornata mondiale senza tabacco" che si celebra ogni 31 maggio. Abbiamo visto quindi come la comunicazione stia cercando di stimolare il disuso del tabacco, sotto ogni sua forma. Ne consegue che molte persone cer-

chino di smettere di fumare, ma non è semplice, anzi, si tratta di un lungo percorso che deve partire dalla persona stessa e da una sua reale convinzione.

I PRODOTTI PER SMETTERE DI FUMARE

Esistono alcuni prodotti che possono aiutare durante il processo di disintossicazione e questi vengono pubblicizzati in televisione e venduti presso le farmacie. Cerchiamo di capire i livelli di comunicazione affrontati e i punti di forza sui quali potete puntare per poter vendere un prodotto piuttosto che un altro. Premetto che non verranno presi in considerazione quelli che sono gli effetti sullo stato di salute di questi prodotti, non è mia competenza e non è il contesto, ciò che cercheremo di capire è se, negli ultimi 10 anni, ci sia stato o meno un cambiamento nei messaggi veicolati dalle pubblicità e, nel caso, a cosa questo sia dovuto. Prendiamo in considerazione i due marchi più venduti e più pubblicizzati Nicorette e Niquitin, e analizziamo le loro campagne pubblicitarie in Tv, da dove i consumatori traggono maggiormente ispirazione. Negli anni 2002-2003, Nicorette comunicava i suoi cerotti attraverso uno spot molto simpatico che vedeva protagoniste diverse ragazze all'inseguimento di una sigaretta gigante, armate di mega cerotto utilizzato per sconfiggere il nemico. La voce narrante recitava "è dura resistere, non mollare adesso, aiuta la tua forza di volontà a combattere le sigarette una alla volta, hai il doppio della possibilità di riuscire con le gomme da masticare Nicorette, combatti le sigarette una alla volta". Stesso copy (testo della voce narrante) è stato adattato anche alla versione maschile della pubblicità, anche in questo caso un gruppo di uomini insegue la mega sigaretta per ucciderla a colpi di cerotto Nicorette. I messaggi in questo caso erano innanzitutto la comprensione da parte dei produttori di Nicorette di quanto sia difficile smettere a cui segue l'offerta di un aiuto per vincere sulla dipendenza. Qui il gruppo dà forza alla persona che sta cercando di disintossicarsi. Nel 2004, Nicorette si scontra con Niquitin. La prima pro-

pone uno spot di nuovo simpatico che vede una ragazza in aereo e poi in auto, perseguitata dalla mega sigaretta dalla quale si difende a suon di calci e pugni, la voce narrante commenta "Aggiungi Nicorette gomme alla tua forza di volontà e raddoppi le possibilità di smettere di fumare". Dall'altra parte invece Niquitin si propone in veste più formale. Uno spot con un unico protagonista (versione maschile e femminile) che, in un'inquadratura a piano americano, racconta la sua esperienza di dipendenza e di tentativi di smettere di fumare, il tono è più intimistico, quasi di confessione. Nello spot con la donna il copy è "Ho sempre pensato di poter smettere di fumare quando volevo, poi l'ho fatto, per quattro volte. Ma questa volta mi aiuta Niquitin CQ, il cerotto che agisce calmando il desiderio di fumare. Niquitin CQ, mi aiuta un passo alla volta", risponde poi la voce narrante: "Unito alla tua forza di volontà, Niquitin CQ ti aiuta a controllare il desiderio di fumare e a smettere". La versione maschile "ho fumato la mia ultima sigaretta ieri alle 7:52, subito dopo ho applicato il primo cerotto Niquitin CQ" passano i giorni sul calendario in sovraimpressione e "non so ancora come mi sento ma non sto più fumando da sette giorni. A volte ho ancora voglia di fumare, ma sento di potercela fare", voce narrante "Unito alla tua forza di volontà, Niquitin CQ ti aiuta a controllare il desiderio di fumare e a smettere". In questo caso i marchi comunicano su due livelli molto diversi. Nicorette prosegue sulla strada della reazione istintiva e del rifiuto del ex-fumatore verso la sigaretta, questa volta non più in gruppo, e della simpatia. Niquitin invece parla al lato più sconfitto del fumatore, quasi a dirgli "Ce la puoi fare, tirati su", il tono è decisamente più fiacco. Entrambi puntano però sul concetto di "forza di volontà" che dovrebbe stimolare chi pensa di fallire. Passiamo ora al 2005, anno di entrata in vigore del divieto di fumo in luoghi chiusi. Nicorette continua a comunicare il cerotto e le gomme da masticare. Nel primo caso lo spot continua a vedere protagonista una ragazza combattiva che ogni giorno si sveglia, applica il cerotto e prende a calci la mega sigaretta sempre in agguato. "Mettendo

un cerotto di Nicorette al mattino, smettere di fumare diventa più facile. Unito alla tua forza di volontà ti aiuta a combattere la tua voglia di fumare tutto il giorno, tutti i giorni, finché, col tempo, non scompare completamente. Con Nicorette riesci a smettere". Per quanto riguarda invece i chewingum, possiamo vedere un impiegato (manager?) in riunione che guarda fuori dalla finestra e vede un donna in cortile che fuma, inizia ad agitarsi perché ha voglia di fumare, recupera le sue gomme da masticare Nicorette e si calma, diventando anche più sicuro di se stesso: "Se stai provando a smettere, la forza di volontà può non bastare. Nicorette gomme, sostituendo efficacemente la sigaretta, ti aiuta a combattere il desiderio di fumare. Con Nicorette riesci a smettere". Dal canto suo Niquitin abbandona il tono da confessionale e si sposta all'aria aperta, qui vediamo una donna che, in tuta, cammina al parco "Sapevo di dover smettere di fumare, ma avevo paura di ingrassare, poi ho scoperto le pastiglie da 4mg di Niquitin CQ". Voce fuori campo "Le pastiglie di Niquitin CQ agiscono da subito contro il desiderio di fumare, cominci con la quantità consigliata e riduci progressivamente il numero". La donna torna a parlare "Niquitin CQ ti aiuta a smettere di fumare" sorride, mangia una pastiglia "e a tenere il peso sotto controllo". Tralasciando Nicorette cerotti, in linea con quanto già analizzato, vediamo che l'introduzione la gomma da masticare porta con sé diversi mondi: quello dell'ufficio, quindi dello stress a cui compensare con la sigaretta, per l'uomo, e quello dell'aspetto estetico, quindi la paura di ingrassare, per la donna. Il prodotto si avvicina molto di più alla persona, piuttosto che al fumatore. Prima si parlava di forza di volontà, adesso si ragiona sui possibili svantaggi che può portare la scelta di smettere di fumare: stress e ciccia. Interessanti novità arrivano poi da Niquitin nel 2006, stessa scena della donna al parco, nuovo testo "Sapevo di dover smettere di fumare, ma avevo paura di attaccarmi al frigo, poi ho scoperto le pastiglie da 4mg di Niquitin CQ". Voce fuori campo "Le pastiglie di Niquitin CQ agiscono da subito contro il desiderio di fumare, cominci

"La pubblicità è entrata nella persona, ha scovato i suoi punti deboli, e glieli ha riproposti in tv."

con la quantità consigliata e riduci progressivamente il numero". Si torna sulla donna "Niquitin CQ ti aiuta a smettere di fumare" sorride, mangia una pastiglia "e il frigo è al sicuro". Qui forse siamo entrati ancora di più nel personale. Ci si è infatti resi conto che smettere di fumare di per sé non fa ingrassare. L'aumento di massa grassa è infatti dovuto al cibo sul quale si sfoga il fumatore che, invece di risolvere i suoi problemi con la dipendenza, ne crea una nuova. Niquitin parla alla donna, alle sue ansie, all'immagine che ha lei di sé stessa. Dal 2011, Niquitin si propone in una veste più leggera, con un cartone animato che vede, ancora una volta, protagonista una donna che sta per accendersi una sigaretta, ma rinuncia. Dal cervello, dei mostriciattoli che rappresentano i neuroni, si allermano e corrono a premere un tasto che reca la scritta "FUMARE". Voce narrante: "Stai pensando di smettere di fumare, ma il tuo cervello non è d'accordo? Puoi provare le nuove pastiglie Niquitin Mini. Sono piccole, discrete e si sciolgono in dieci minuti". In questo caso la comunicazione gioca su un altro luogo comune che riguarda la difficoltà di smettere di fumare: il blocco mentale. Come se il nostro cervello fosse indipendente da noi. Abbiamo visto come l'iniziale principio della forza di volontà sia diventato superficiale rispetto ad altri valori come lo stress, la paura di ingrassare e l'impossibilità di controllare il nostro cervello. La pubblicità è entrata nella persona, ha scovato i suoi punti deboli, e glieli ha riproposti in tv. Sugli stessi principi potete far leva voi stessi nel caso in cui voleste concludere una vendita di un prodotto contro il fumo. Senza mai dimenticare l'etica professionale.