



## GLI ANTICONCEZIONALI HANNO CAMBIATO TARGET

**E**ra il 1997 quando in Italia arrivò la contestata pubblicità dell'anticoncezionale "Persona". Si trattava di un sistema in grado di definire la quantità di ormoni presenti nelle urine così da comprendere in quali giorni la donna fosse fertile o meno, e "libera" quindi di avere rapporti sessuali non protetti, senza il rischio di rimanere incinta. Eh sì... quelli erano i tempi in cui i problemi riguardavano la gravidanza e l'utilizzo di metodi non naturali in grado di

evitarla. Erano i tempi dei moralismi e delle ipocrisie. Erano anche i tempi in cui la Rai si rifiutava di trasmettere la pubblicità di "Persona", per lo meno fino a quando sono stati aggiunti più frame dell'inquadratura in cui si vede che la ragazza ha un anello al dito. Non una fede matrimoniale, sembra più un anello di fidanzamento, ma è stato sufficiente a rendere il messaggio più tranquillizzante: "Persona", non è l'anticoncezionale per rapporti occasionali, "Persona

è fatto per la coppia", questo raccontava Laura Bonadies, account di Ogilvy (agenzia che aveva creato la pubblicità) alla giornalista Annalisa Usai di *Repubblica*.

Oggi invece cosa succede?

Tralasciando i continui messaggi sessuali che vengono dispensati dai programmi televisivi, dobbiamo ammettere che la pubblicità riguardante il settore degli anticoncezionali ha fatto passi da gigante: si è specializzata sempre di più, passando

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*

da una politica del terrore ad una più mite, che racconta di rapporti sessuali maturi, divertenti e paritari.

Uomo e donna, ragazzi e ragazze, adesso sono sullo stesso piano, si comunica al maschio, ma ci si occupa anche del piacere femminile. Si riempiono gli scaffali di prodotti attinenti non solo l'atto sessuale in sé, ma

anche accessori relativi ad un'intimità più ampia.

La Farmacia è un punto vendita importante, anche se bisogna ammettere che, in un certo senso, il supermercato, con il suo carattere meno intimo, agevola i più timidi nell'acquisto di questi prodotti.

È un po' difficile pensare che un cliente possa richiedere una consulenza quando si tratta di preservativi e immagino che ogni tanto vi venga da sorridere quando l'acquirente ha stampato in volto l'imbarazzo palese che prova nell'avvicinarsi alla cassa con uno di questi prodotti in mano. Sta di fatto che un'esposizione più efficace e qualche piccolo trucchetto, possono aiutarvi ad incrementare le vendite di questa categoria di prodotti.

Di solito si consiglia di posizionare i preservativi alla cassa, come se il loro acquisto potesse essere condizionato al momento, non è così! E non è neanche meno imbarazzante poiché tutti gli altri clienti in coda vedono palesemente che si sta prendendo il prodotto dall'espositore.

Chi ha bisogno di preservativi, così come di una crema stimolante, lo sa già prima di entrare in Farmacia, o al supermercato, ecco perché vi consiglio di posizionare questo tipo di prodotti in una zona a parte, nel reparto bellezza o cura della persona, in questo caso cercate di utilizzare il più possibile gli espositori forniti dai vari marchi, aiutano il consumatore ad evitarsi l'imbarazzo di chiedere a voi.

Ovviamente, detto questo, sono convinta che a disagio dovrebbe sentirsi chi non si protegge, e non chi vive pacificamente l'attività più antica del mondo.

Tornando però alla storia della comunicazione di questi prodotti, vediamo come in questi ultimi anni si sia evoluta.

Era il 2003 quando la pubblicità dell'Akuel vedeva una coppia rincorrersi, giocando, intorno ad un divano e la voce fuoricampo recitava «all'85% dei ragazzi piacciono le ragazze per come si vestono», la ragazza, sorridendo e toccandosi la spalla dove la maglietta è sgualcita dice «anche per come si svestono». «Da Akuel il nuovo preservativo sottile e resistente. *Play*, amare è un bel gioco. È un dispositivo CE, conferisce

protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili». Si parla dunque di piacere legato all'uomo e di malattie sessualmente trasmissibili.

Sempre Akuel, nello stesso anno, proponeva altre due pubblicità, una in cui una coppia è seduta in poltrona, come fosse al cinema, in ultima fila, il maschio continua a baciare la ragazza e la voce fuori campo commenta «il 70% dei ragazzi dichiara di amare il cibo», la ragazza afferma «soprattutto l'ultima fila». «Da Akuel il nuovo preservativo sottile e resistente. *Play*, amare è un bel gioco. È un dispositivo CE, conferisce protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili». Anche in questo caso il protagonista dell'atto sessuale è l'uomo. Nella terza pubblicità vediamo una coppia in discoteca, la ragazza è però scocciata, la voce fuori campo commenta «il 56% delle ragazze dice che in discoteca non si riesce a ballare», il ragazzo commenta «è per questo che ci piace». «Da Akuel il nuovo preservativo sottile e resistente. *Play*, amare è un bel gioco. È un dispositivo CE, conferisce protezione dalle malattie sessualmente trasmissibili». Ancora una volta, il maschio sembra essere l'unico dei due interessato alla pratica sessuale.

C'è poi la pubblicità di Durex che vede un ragazzo entrare in un negozio e rivolgersi alla commessa «mi scusi i camerini?», e la commessa «sì, sono di là», il ragazzo entra così nei camerini con diverse paia di jeans in mano, si toglie i pantaloni e inizia ad osservarsi allo specchio (noi lo vediamo solo dal petto in su). Arriva poi la commessa «beh come va?», «benissimo, sono comodissimi», «e poi vede, si adattano perfettamente», «sì, e sono molto facili da indossare, ok li prendo». Voce fuori campo «nuovi profilattici Durex Easy-on, più facili da indossare e più confortevoli, devi provarli. È un dispositivo medico CE, leggere le istruzioni per l'uso». In questo caso i messaggi riguardano la comodità e la facilità d'uso, non ci sono riferimenti alle malattie, il sesso viene quindi affrontato con serenità, anzi, addirittura non se ne parla.

Per la pubblicità della Primex, vediamo un ragazzo in un'auto e sentiamo una voce fuori campo «ehi amico, i fiori li hai presi?», il ra-

