



## FARMACI GRIFFATI A COLPI DI SPOT

**COMUNICAZIONE** Le grandi case investono per arrestare l'avanzata dei «generici». Per i prodotti da banco usano le tecniche del largo consumo. Per gli altri, le campagne etiche. di Zornitza Kratchmarova

■ Frenare l'assalto dei farmaci generici, quelli «no logo» che costano in media il 15-20% in meno, a suon di spot. È quello che tentano di fare le grandi case farmaceutiche, tra le poche a non aver ridotto all'osso il budget per la comunicazione a causa della crisi. Qualche limatura nel primo trimestre 2009 c'è stata, ma marginale: un calo del 7% contro il -19% del mercato nel suo complesso.

«Nel biennio 2006-2008 il segmento farmaceutico ha registrato un balzo complessivo del 14,3% per un totale di 271,1 milioni di euro investiti nel solo 2008» dice a *Economy* Graziana Pasqualotto, direttore generale del centro media *Omd*

### INTERNET RESTA AL PALO

L'evoluzione degli investimenti pubblicitari in campo farmaceutico e sanitario nel triennio 2006-2008. Dati in milioni di euro.

	2006	2007	2008
Televisione	180,1	198,1	212,1
Radio	10,8	15,9	14,6
Carta stampata	42,4	42,5	41,6
Internet	1,9	3,6	1,9
Altro	1,9	0,6	0,9
<b>Totale</b>	<b>237,1</b>	<b>260,7</b>	<b>271,1</b>

Fonte: ELABORAZIONE *ECONOMY* SU DATI *NIELSEN*

(gruppo *Omnicom*). «Con una particolarità: il 75-80% delle risorse è stato destinato al canale televisivo».

Proprio come accade nel largo consumo. Perché per antipiretici, antinfluenzali, antidolorifici di grido o, ancora, multivitaminici di razza, l'acquisto d'impulso è diventato strategico. Né più né meno di quanto accade con i detersivi.

Questione di concorrenza. «E di stagionalità: il picco dell'influenza dura 2-3 settimane ed è in quel periodo che si investe di più» assicura Pasqualotto, che stila la classifica dei cinque principali investitori: *Bayer*, *Acrax Angelini*, *Johnson & Johnson*, *Boehringer-Ingelheim* e *Whitehall*. Aggiungendo: «Il mercato non potrà che continuare a crescere. Soprattutto se in campo omeopatico dovesse cadere il divieto di fare pubblicità».

Nell'attesa, alcune case specializzate in rimedi omeopatici, come la francese *Boiron*, stanno tentando di aggirare l'ostacolo con campagne stampa e spot radiofonici «mascherati» dove il nome del prodotto non appare, ma risalirvi è facile.

Ma c'è di più. «La pubblicità non è che la punta dell'iceberg della comunicazione farmaceutica» interviene Giovanni Brancaccio, direttore della divisione *He-*

*althcare* della società di marketing relazionale *Inventa Cpm*. «Anche perché si può fare solo per i farmaci da banco».

Infatti per i farmaci senza obbligo di prescrizione e acquistabili solo dietro consiglio del farmacista o, ancora, per quelli «etici», con ricetta, gli spot sono *off limits*. O, meglio, sono ammessi, ma solo nelle pubblicazioni o nei siti destinati ai camici bianchi.

«Nulla impedisce, però, che le aziende organizzino campagne di sensibilizzazione su determinate malattie, più o meno diffuse, facendo comparire il proprio logo» dice Brancaccio.

**BUONA REPUTAZIONE.** Una sorta di sponsorizzazione attraverso la quale, spiega Rebecca Robbins, global marketing director della società di consulenza *Interbrand Health* che ha coniato, tra gli altri, i marchi *Prozac* (*Eli Lilly*) e *Viagra* (*Pfizer*), «le grandi case farmaceutiche si costruiscono una reputazione». «Molte case sono alle prese con brevetti in scadenza e un numero decrescente di nuovi prodotti, a fronte di una ricerca assai onerosa» continua. «Nella stragrande maggioranza dei Paesi occidentali, poi, c'è il tentativo di contenere la spesa pubblica di settore, con ovvie ripercussioni sui bilanci degli operatori».

«L'Italia non fa eccezione. Risultato: conquistare la fiducia del grande pubblico diventa una strada obbligata. A dirlo sono anche i diretti interessati, alle prese con campagne etiche tra le più diverse. «Quello che ci interessa è l'immagine di *Bayer*» fanno sapere dal quartier generale italiano della casa farmaceutica, che, tra l'altro, ha finanziato il film *Il bene*



**SOLO PRODOTTI DA BANCO**

Alcune immagini dello spot di Supradyn, il multivitaminico della Bayer. In Italia la pubblicità è consentita solo per i farmaci da banco. Il divieto è assoluto per i prodotti omeopatici.

oscuro, diretto da Ettore Pasculli, presentato in anteprima il 12 maggio scorso, con l'obiettivo di raccogliere fondi per «Challenge in Onchology», un progetto del San Raffaele di Milano.

È targata sempre Bayer la campagna «Per sperare» sui senzatetto, in collaborazione con i City Angels, finalizzata a dare un volto a chi vive ai margini. «In sei mesi abbiamo scattato centinaia di fo-

to» dicono alla Bayer, annunciando una mostra durante il Meeting di Rimini, in programma dal 23 al 29 agosto.

Più legate alla prevenzione in senso stretto, invece, le iniziative messe in campo da Novartis. Una su tutte: «Qualità della visione; i tuoi occhi, il tuo mondo», promossa dalla sezione italiana dell'Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità. «In tutta Italia abbiamo orga-

nizzato decine di incontri aperti sull'interpretazione di eventuali anomalie della vista, ricorrendo anche a sistemi di autodiagnosi» fanno sapere dalla sede italiana del colosso svizzero. «Vogliamo educare il pubblico a riconoscere per tempo i sintomi della degenerazione maculare legata all'età». Una malattia poco nota ma che, solo in Italia, colpisce un milione di persone con oltre 50 anni. ●