

Sigaretta elettronica: strategie di promozione

A cura di Eleonora Tosco, DoRS

Riflessioni iniziali

Febbraio 2013. Durante una pausa del Superbowl, l'evento sportivo più importante in America, viene diffuso uno spot in cui un uomo sfila da un pacchetto quella che sembra essere una sigaretta a tutti gli effetti, la porta alla bocca, aspira e soffia fuori una nuvola di fumo.

Dopo più di quarant'anni¹, negli Stati Uniti, circa 100 milioni di persone vedono una pubblicità in cui una persona è ripresa nell'atto di fumare.



Lo spot riporta all'attenzione degli esponenti della sanità pubblica il tema della *normalizzazione* del fumo di tabacco.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità solleva la questione in un report dedicato alla sigaretta elettronica² dove si ricorda l'articolo 12 della FCTC (Who framework convention on tobacco control) dedicato a rinforzare le iniziative di de-normalizzazione del tabacco: "è *fondamentale modificare le norme e le percezioni sociali, ambientali e culturali riguardanti l'accettabilità del consumo di sigarette e l'esposizione al fumo di tabacco..*".

Sebbene il prodotto reclamizzato non sia una sigaretta tradizionale, ma elettronica, la gestualità e il comportamento rituale rappresentati nei 33 secondi dello spot dell'azienda NJOY, sono chiaramente riconducibili, nell'immaginario degli spettatori, alla figura di un "classico" fumatore.

Un'ulteriore riflessione legata allo spot della NJOY riguarda l'influenza che quelle immagini possono avere sulle scelte ed i comportamenti di salute, in modo particolare dei più giovani.

Da molti anni studi scientifici sull'argomento³, a partire dalla Social Cognitive Theory di Bandura⁴, sottolineano il legame tra l'essere sottoposti ad immagini che ritraggono persone nell'atto di fumare e l'iniziazione al fumo da parte degli adolescenti. Specialmente se nelle immagini veicolate dai media il fumatore è un personaggio noto, attraente, sicuro di sé e *cool*, come l'attore protagonista dello spot NJOY.

¹ Il Public Health Cigarette Smoking Act, che vieta ogni forma di pubblicità delle sigarette in radio e tv, è del 1970.

² WHO, Electronic nicotine delivery systems, including electronic cigarettes, 2012

³ Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study, Lancet, 2003

⁴ Bandura, A. Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory, Englewood Cliffs, 1986

Prodotto nuovo, vecchie strategie

Nonostante la sigaretta elettronica sia a tutti gli effetti un prodotto nuovo sul mercato, le strategie di promozione richiamano schemi e temi caratterizzanti le pubblicità di sigarette dagli anni quaranta in poi.

Perché per promuovere un prodotto innovativo, avendo di conseguenza un'ampia libertà di sperimentazione comunicativa, la maggioranza delle agenzie ha proposto scelte stilistiche "datate"?⁵

Il divo

Stephen Dorff, star del cinema americano, pubblicizza le Blu Cigs. Nello spot in bianco e nero, l'attore che richiama in maniera sfacciata il James Dean dei tempi d'oro, con sguardo magnetico rivolto alla telecamera, racconta la sua storia di ex fumatore e la sua nuova vita di *svapatore*, libero e non più schiavo dei posaceneri.



Dopo la versione dello spot con il divo maschile, la Blu cig investe sulla celebre attrice Jenny McCarthy che, ripresa in un locale notturno in compagnia di un uomo, tra uno sguardo ammiccante e un accavallamento di gamba, dichiara come la sigaretta elettronica possa agevolare addirittura le relazioni sentimentali.⁶

La scelta stilistica fatta dalle aziende per comunicare il *prodotto sigaretta elettronica* ricalca in larga misura temi e linguaggi delle pubblicità dei colossi del tabacco a metà del secolo scorso. Divi e dive, incarnanti il glamour dell'epoca, pagati profumatamente per comparire nei film con in mano una Marlboro rossa piuttosto che una Lucky Strike⁷.



⁵ Nagy, E., Why E-Cigarette Advertising Could Be The Next Great Frontier For Creative Agencies, 2012

⁶ Jenny McCarthy and the selling of e-cigarettes (<http://scienceblogs.com/insolence/2013/08/19/jenny-mccarthy-and-the-selling-of-e-cigarettes/>), Scienceblog, 2013

⁷ Lum K. L. et al., Signed, sealed and delivered: "big tobacco" in Hollywood, 1927-1951, Tobacco Control, 2008

Le sigarette elettroniche conquistano anche i divi di Hollywood

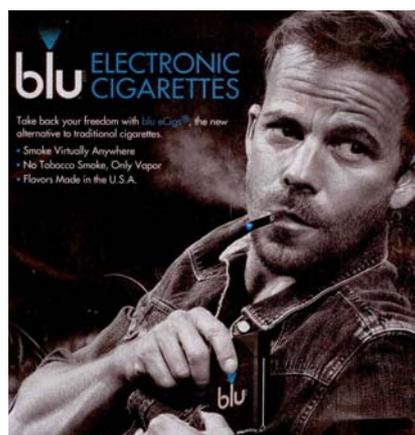


Cary Grant

TENDENZE

lo svapo e tu?

L'ultima mania fashion lanciata dai divi è la sigaretta elettronica. Per smettere di fumare certo, ma soprattutto per farsi notare



Stephen Dorff



Joan Crawford



Lindsay Lohan



Marilyn Monroe



Jenny McCarthy

La natura e la libertà

Un altro tema ricorrente, che in un certo senso si contrappone a quello del glamour e del divismo di cui sopra, è quello del ritorno al naturale, alla freschezza, alla libertà di fumare dappertutto.



L'azienda EverSmoke (che dichiara il suo messaggio già a partire dal nome), pubblicizza il suo prodotto utilizzando come testimonial ragazzi acqua e sapone, che amano la natura e l'aria fresca e buona, fresca come il vapore delle sue sigarette.

Anche questo tema non rappresenta una novità. Guardando la pubblicità degli anni '60 delle sigarette Pall Mall qui sotto, notiamo lo stesso tipo di scelta di visual (una donna graziosa coricata su un prato) e l'accento sul termine *natural*.



Diversi esponenti del mondo della Sanità Pubblica hanno richiamato l'attenzione su come, la scelta delle aziende di comunicare la sigaretta elettronica ai consumatori riprendendo le vecchie strategie di vendita delle industrie del tabacco, possa promuovere il consumo di sigarette invece di scoraggiarlo.⁸

⁸ Morrish V., E-Cigarette Ads Should Discourage Tobacco Use, Not Promote It, 2013

(<http://www.newrepublic.com/article/114868/e-cigarette-ads-should-discourage-tobacco-use-not-promote-it>)

Le pubblicità, infatti, non veicolano il messaggio “la sigaretta elettronica ti aiuta a smettere di fumare” ma “la sigaretta elettronica ti rende cool, sexy e glamour”.

Le tecniche pubblicitarie utilizzate dalle aziende di e-cig, insomma, sono le stesse che resero le sigarette così attraenti agli occhi di generazioni di ragazzi e ragazze degli anni cinquanta.⁹

Svapata al gusto mohito

Le ricariche delle sigarette elettroniche sono disponibili in diversi aromi: anice, biscotto, tiramisù ne sono un esempio.

Il mercato in continua crescita, sviluppa sempre nuove fragranze, arrivando a proporre il gusto mohito che, insieme ad altri *flavour* che ricordano i cocktail più in voga, risulta essere molto apprezzato dai più giovani.

I CDC di Atlanta in un recente report descrivono un aumento vertiginoso dei fumatori di sigaretta elettronica di età compresa tra i 15 e i 25 anni nell'ultimo anno. Nel giro di un anno il consumo in questa fascia di età è più che raddoppiato.¹⁰ Secondo l'Ente la causa principale dell'aumento dei giovani svapatori è da ricercare proprio nel marketing serrato che le aziende rivolgono ai giovani.



The image is a composite of three elements. On the left is a tall glass filled with a mojito drink, featuring lime slices, mint leaves, and ice. In the center is a screenshot of an e-commerce product page for 'Ricarica Liquida Mojito'. The page shows the product name, a 'Codice Prodotto: Ricarica Liquida Mojito', a 'Disponibilità: 10' indicator, a price of 'Prezzo: 9,00€' (with 'IVA esclusa: 7,44€'), a quantity selector set to 'Pz: 1', and an 'Acquista' button. Below the button are icons for a heart and a bar chart, and a star rating system with '0 recensioni'. On the right is a bottle of 'REALLY' e-cigarette liquid, with a large 'CHERRY' text overlay and a background of red cherries.

⁹ Novak S., E-Cigarette Ads Spark Lawmakers' Concern for Youths, 2013 (<http://www.nationaljournal.com/daily/e-cigarette-ads-spark-lawmakers-concern-for-youths-20130929>)

¹⁰ CDC, Notes from the Field: Electronic Cigarette Use Among Middle and High School Students — United States, 2011–2012, settembre 2013 (<http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6235a6.htm>)

Oltre alla vastissima scelta di aromi (ce n'è davvero per tutti i gusti), la promozione delle sigarette elettroniche passa anche dalle scelte di design del prodotto. Dalla sigaretta con gli Swarovski, a quella con led luminosi e colorati che si attivano ad ogni *svapata*.

Il design accattivante e la tendenza di possedere *il prodotto nuovo* possono contribuire all'iniziazione al fumo da parte dei più giovani? Secondo il Ministero della Salute il pericolo che i ragazzi vogliano sperimentare il nuovo prodotto alla moda c'è, tanto da intervenire con una legge che vieti la vendita delle sigarette elettroniche ai minori di 18 anni. ¹¹



Dalla boutique al web: i canali di vendita

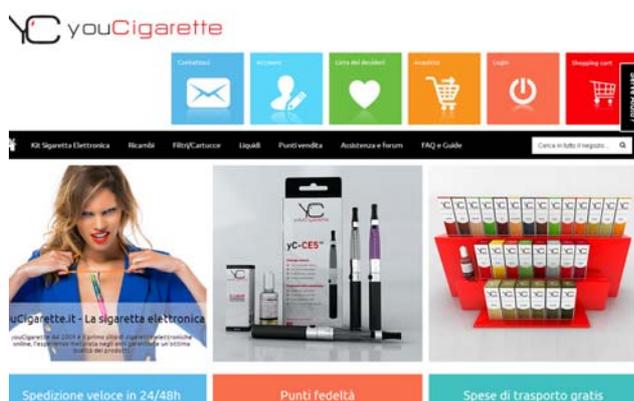
I negozi che vendono sigarette elettroniche sono progettati secondo criteri che rimandano a quelli utilizzati per altri tipi di prodotti. Arredi e vetrine che ricordano gioiellerie di lusso; oppure soluzioni hi tech e futuristiche che rimandano ai punti vendita dei prodotti di alta tecnologia.



¹¹ Ministero della salute (<http://www.trovanorme.salute.gov.it/dettaglioAtto?id=46640>), 2013

Oltre al negozio, un canale molto efficace nella vendita delle e-cig è rappresentato dal web. In Internet è un continuo fiorire di siti di aziende che propongono cataloghi con le più svariate offerte.

Numerosi sono inoltre i blog, i forum di discussione, le chat dedicati agli svapatori, tanto da far dichiarare al Parlamento Europeo che “i consumatori ricavano benefici sociali dai numerosi forum di discussione on line, dai vaping club, trasformando la sigaretta elettronica in un hobby”.¹²



La pubblicità e la promozione Made in Italy

Uno dei primi spot a comparire sui canali televisivi nazionali all’inizio del 2013, è quello dell’azienda torinese FumoOK. Testimonial dello spot, il principe Emanuele Filiberto di Savoia che sottolinea come il passaggio dalle sigarette tradizionali alla sigaretta elettronica lo abbia portato ad avere più fiato, a sentirsi meglio e a fumare “dove gli pare”.

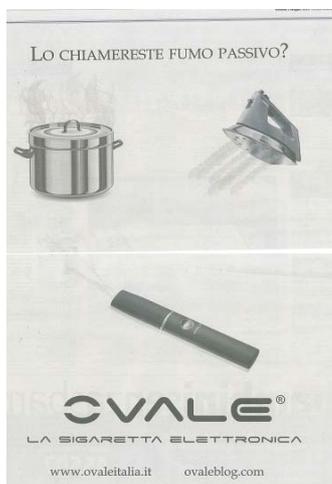
Non entrando nel merito dello stile utilizzato e del rapporto tra i due protagonisti dello spot che, per alcuni critici rafforza in modo palese le disuguaglianze di genere, ci interessa invece sapere che la pubblicità è stata segnalata dall’associazione dei consumatori all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per essere ingannevole, facendo credere al consumatore, tra le altre cose, che l’utilizzo della sigaretta FumoOK porti a benefici in termini di salute.¹³



¹² Parlamento Europeo, Electronic cigarettes, Library Briefing (<http://www.europarl.europa.eu/eplibrary/Electronic-cigarettes.pdf>), 2013

¹³ Altroconsumo (<http://www.altroconsumo.it/salute/nc/news/sigaretta-elettronica-fumok-denunciamo-la-pubblicita-ingannevole>), gennaio 2013

L'azienda di Desenzano Ovale si affida al testimonial Gerry Scotti, star della televisione dal piglio bonario e rassicurante. Nello spot Gerry spiega ad alcuni amici le caratteristiche della sigaretta elettronica, insistendo sulla libertà di fumare in casa senza lasciare spiacevoli odori. Anche l'azienda Ovale è stata segnalata al Garante per una pubblicità, questa volta a stampa, che, secondo Altroconsumo, paragona il vapore emesso dalla e-cig al vapore acqueo.



Oltre alle pubblicità tv e stampa, la sigaretta elettronica è stata ed è tuttora, promossa da personaggi pubblici che dichiarano di utilizzarla o che si fanno immortalare nell'atto di svapare. Vedi il caso di Morgan, giudice di X Factor, talent show con un altissimo numero di spettatori che, nelle puntate della scorsa edizione del programma, immortalava in diverse riprese il cantante con la sua sigaretta elettronica tra le dita.

C'è poi chi ha intravisto un business sfruttando la propria notorietà.

Vasco Rossi promuove le sue "Il Blasco", sigarette elettroniche per "non smettere di fumare".

"Per noi fumatori che siamo sempre abituati ad avere il ciuccio in bocca, io direi che è l'uovo di Colombo...è una sigaretta per non smettere di fumare", dichiara il cantante.



Il noto attore Luca Argentero, ex del Grande Fratello, apre a Roma, lo scorso aprile, un negozio interamente dedicato alla sigaretta elettronica: "La fabbrica del vapore".



Il caso Gnamgnam style

Il primo spot di una sigaretta elettronica apparso sulle televisioni inglesi, quello dell'azienda E-lites, riprende un bambino che muove i primi passi (di danza) sulle note del tormentone musicale *GnamGnam Style*, davanti allo sguardo attonito della mamma e dei nonni. Il padre non c'è; proprio in quei minuti si trova all'aperto per fumare una sigaretta.

Con il claim finale "*che cosa ti stai perdendo?*", l'azienda comunica l'importanza di scegliere la sigaretta elettronica per non correre il rischio di perdersi momenti importanti della propria vita. Lo scorso mese (settembre 2013) questo spot viene bannato dalla tv, dalla radio e dai giornali su richiesta dell'ASA, l'Advertising Standard Authority. Le motivazioni della censura sono due:

- La pubblicità non è chiara su che cos'è e quali sono i componenti della sigaretta elettronica
- La pubblicità associa l'immagine di un bambino al fumo, anche se non in maniera esplicita

La mancanza di chiarezza sulle caratteristiche intrinseche della sigaretta elettronica, accomuna quasi tutte le pubblicità e le promozioni diffuse nei paesi dove queste non sono soggette a restrizioni.

Trattandosi di un prodotto relativamente nuovo sul mercato, è necessario che il consumatore sia informato in maniera adeguata, ad esempio dichiarando in maniera esplicita la presenza di nicotina e il divieto per i minori di 18 anni ed evitando slogan che facciano pensare alla e-cig come a un prodotto al 100% salutistico.

Bibliografia

- Hodge J.G et al., Reconsidering the legality of cigarette smoking advertisements on television public health and the law, Global health and The Law, 2013
- Paek H.J et al., Reduced Harm or Another Gateway to Smoking? Source, Message, and Information Characteristics of E-Cigarette Videos on YouTube, Journal of Health Communication, 2013
- Morgenstern M. et al., Smoking in movies and adolescent smoking initiation: longitudinal study in six European countries, American Journal of Preventive Medicine, 2013
- Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults, CDC, 2012
- Shadel W. et al., Exposure to Cigarette Advertising and Adolescents' Intentions to Smoke: The Moderating Role of the Developing Self-Concept, Journal of Pediatric Psychology, 2008
- Bayer R., Stuber J., Tobacco Control, Stigma, and Public Health: Rethinking the Relations, American Journal of Public Health, 2005
- Tickle et al., Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking, Tobacco Control, 2001

Spot

- NYOY (<http://www.youtube.com/watch?v=cV6ON8FVqY4>)
- BLU CIGS – Dorff (http://www.youtube.com/watch?v=VZishwAt_RM)
- BLU CIGS – McCarthy (<http://www.youtube.com/watch?v=mUJ5W2pz1XI>)
- FumoOK – Emanuele Filiberto (<http://video.repubblica.it/divertimento/piu-sesso-meno-fumo-lo-spot-trash-di-emanuele-filiberto/116189/114601>)
- Ovale – Gerry Scotti (<http://www.youtube.com/watch?v=mwirYCOH6v0>)

Per maggiori informazioni contattare:

Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute, ASL TO3
Via Sabaudia 164, 10095, Grugliasco (TO)
Tel. 01140188210-502 - Fax 01140188501 - info@dors.it