

LE PROTON

Angelo Beccarelli, Annamaria Monti

Farmacia Beccarelli, viale brianza 15, 20039, Varedo, Italia

farmacia.beccarelli@tin.it

Accademia Italiana di Storia della Farmacia, via nova 15, 29100, Piacenza, Italia

aisf@accademiaitalianastoriafarmacia.org



E voilà le document d'identité.....du fortifiant

Il s'appelle PROTON.....

Le Proton est le fortifiant des premières années du XX siècle. Il a eu une très grande diffusion en Italie et, à l'étranger, il est commercialisé dans 52 pays.

Pourquoi est-il baptisé PROTON ?

Proton dans la langue grecque signifie « premier », l'inventeur le considérait-il le premier et le meilleur des fortifiants ? Ou bien plus simplement veut-il souligner sa supposée activité à un niveau protoplasmique ?

Le Proton naît en 1918 dans une pharmacie à Pinerolo

...une petite commune de la province de Turin. Ce produit pharmaceutique, comme d'autres préparations de pharmacie, semble destiné à une convenable vie de province, dans la zone

d'influence de la pharmacie de Pinerolo et des alentours, **mais,... ce ne fut pas comme cela !**

Le sirop PROTON est composé par :

- tartrate de fer et potassium.....22 cgt Fe
fer comme antianémique etc.
- glycérophosphate de sodium.....40 ctg P
Phosphore comme fortifiant cérébral etc.
- iodure de potassium.....16 cgt K
iode comme stimulant des glandes endocrines
- **rossolis aromatisé.....saveur agréable**

Le Proton est si bon !

La posologie indiquée est de trois cuillères à café par jour pour les adultes, la moitié pour les enfants.

N.B. le traitement conseillé par le pharmacien dott. Rocchietta est de « ... un flacon tous les 10 jours... » « au minimum six flacons.... », il vaut mieux de continuer ad libitum,... » «pour maintenir le niveau de bien-être acquis... »

Une pareille proposition thérapeutique « soutient » remarquablement la consommation



LE PROTON est si bon

FILS DE.....Camillo Rocchietta

Camillo Rocchietta (1884-1965) pharmacien à Pinerolo, est un homme d'une grande culture



technique et humanistique. Au même temps, à côté de sa préparation spécifique, il montre avoir des qualités de dirigeant d'entreprise et une certaine clairvoyance.

Il est charmé et conquis par les armes séduisantes de la publicité à laquelle se marie avec enthousiasme et conviction.

C'est de cette union que naît le Proton et sa fortune.

Entre les années '20 et '30 le Proton a un très grand succès pour l'heureuse confluence de plusieurs facteurs :

Dans cette période la production de médicaments vraiment efficaces, scientifiquement attestés entraîne et facilite la diffusion aussi de médicaments moins efficaces.

L'intuition de Rocchietta est de proposer un médicament apte à satisfaire les besoins et les aspirations des gens, en effet l'Italie sortait de la Grande Guerre abattue physiquement et moralement. Le Proton cherchait à remédier au problème physique (**enfant sains**) et sa publicité, en proposant des images positives et sereines, à celui moral. (**enfant heureux**)

Le Proton on le prend à petites cuillères et on l'envoie par wagons.

L'industrialisation naissante permet la production de médicaments sur une large échelle, à des prix plus accessibles, disponibles pour une bande de population toujours plus ample. Rocchietta, avant tout dans sa pharmacie, puis dans un établissement, produit son Proton « par wagons » comme lui-même le publicise sur un journal de l'époque. (**Le Proton on le prend à petites cuillères et on l'envoie par wagons !**)



La plus grande diffusion de journaux, hebdomadaires et quotidiens rassasie et influence la soif de savoir de la nouvelle classe moyenne.

L'exemple américain, connu après la Grande Guerre, enseigne que la société est poussée dans sa croissance et rendue rapide dans son parcours social, économique et industriel, par la publicité.

Rocchietta développe un grand projet publicitaire, où il investit tous ses revenus, en achetant des espaces publicitaires, avant tout sur des quotidiens de province, après sur les plus grands titres de journaux de l'époque : L'illustrazione Italiana, Il Mattino, La Scena Illustrata, La Lettura....

Le Proton devient en peu de temps un phénomène de coutume. Il atteint une telle popularité que, dans le langage commun, « proton » est synonyme de santé : un beau coloris, des lèvres rouges... Même, parmi les jeunes filles, avec le mot « proton » on indique le rouge à lèvres.

Le PROTON fait du bien comme l'air de la campagne

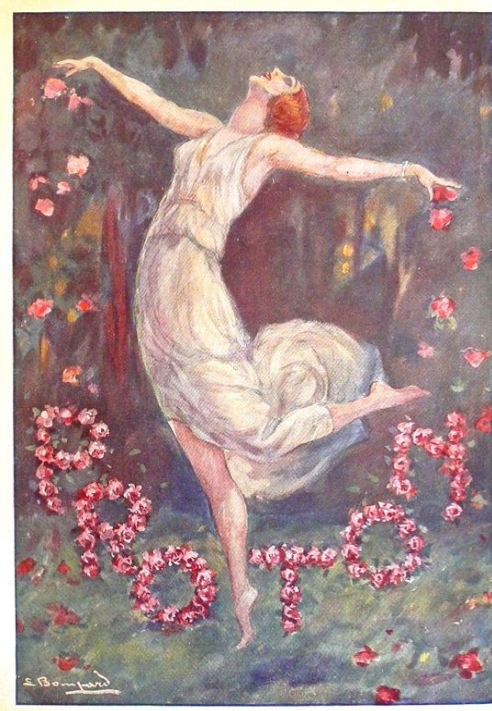


Cette belle image nous sert pour introduire l'élément foncier pour comprendre la grande interaction qui existe entre médicament et société : la publicité.

La publicité est l'âme du commerce

Le slogan

Dans le message publicitaire la clarté et la simplicité sont indispensables : une arme gagnante. Dans la publicisation du Proton l'emploi de slogans courts, qui s'impriment dans l'esprit du consommateur, proposent un produit de banc inoffensif, sans fraude psychologique. (Affirmer avec une puissance suggestive et répéter l'affirmation ce sont des règles fondamentales de la publicité.)



Le nom

Le nom du produit, toujours bien en évidence, même s'il est seul a un pouvoir d'évocation tel que... comme soutenait la très connue publicité de la dragée Falqui... « le mot suffit ».

Et pour le Proton, parfois, il suffit beaucoup moins !

Les caractéristiques du produit

En décrivant les propriétés du PROTON on ne se rapporte jamais à la maladie, à la douleur, à la souffrance, on ne dit pas même qu'il s'agit d'un « médicament », mais on insiste sur le bien-être physique et moral retrouvés, sur le maintien de la santé.....

Les mots les plus répétés sont :
puissance...
santé...bien-être...
rétablissement de forces...



Santé, énergie

SANTE' ET ART

Pour un bon battage publicitaire il faut une présentation artistique pour le dessin, suggestive pour la couleur, intéressante pour l'instantanéité et d'un goût remarquable.

La clairvoyance du pharmacien Rocchietta qui comprit l'importance du nouveau moyen de communication, uni à

sa sensibilité artistique, l'emmena à coaguler le binôme gagnant « santé et art » dans un produit de succès : le Proton. En effet, pour donner plus d'importance à son message, Rocchietta se confia au génie publicitaire d'excellents illustrateurs et peintre de l'époque tels : **Bompard, Dudovich, Codognato, Metlicovitz, Grosso...**





Des images liées à la vie réelle

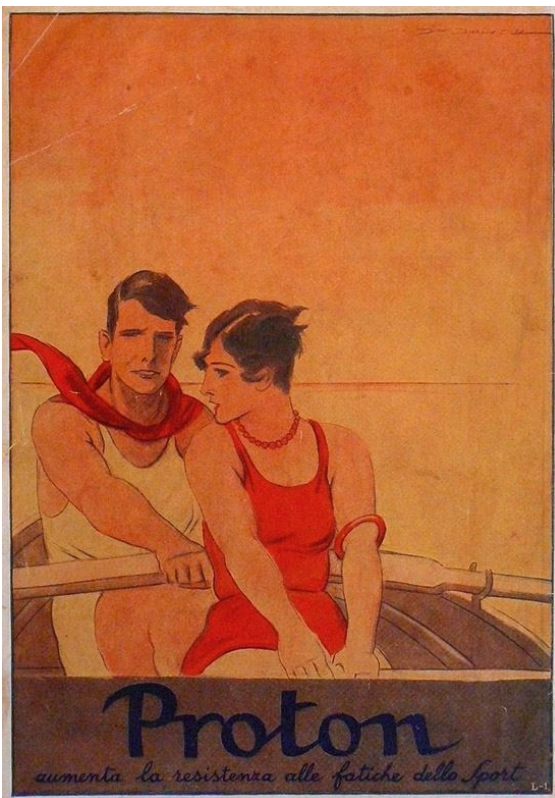
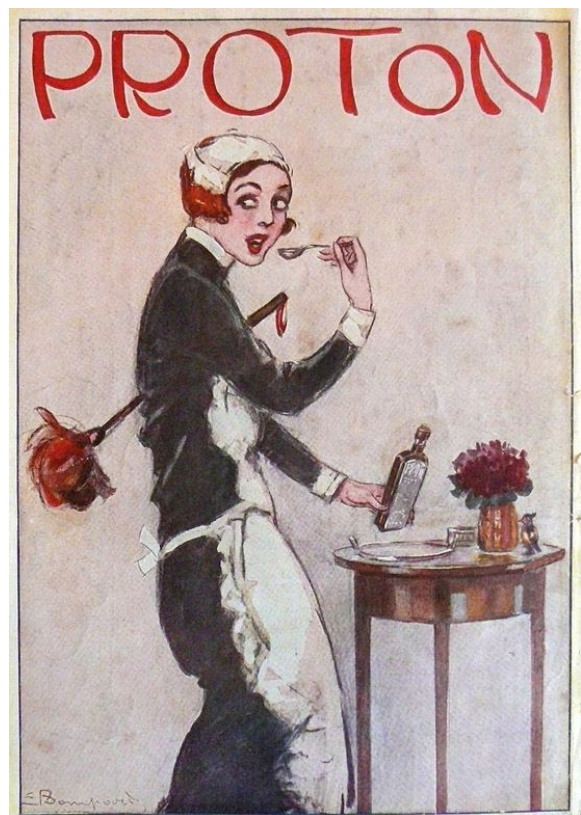
La publicité ne doit pas seulement frapper, mais aussi persuader et donc doit faire pression sur les éléments instinctifs, affectifs, sentimentaux qui constituent la force propulsive qui fait agir l'humanité.

Les images proposées sont simples, liées à la vie quotidienne et aux aspirations des gens, elles offrent des modèles positifs, liés à la tradition et surtout à la famille...

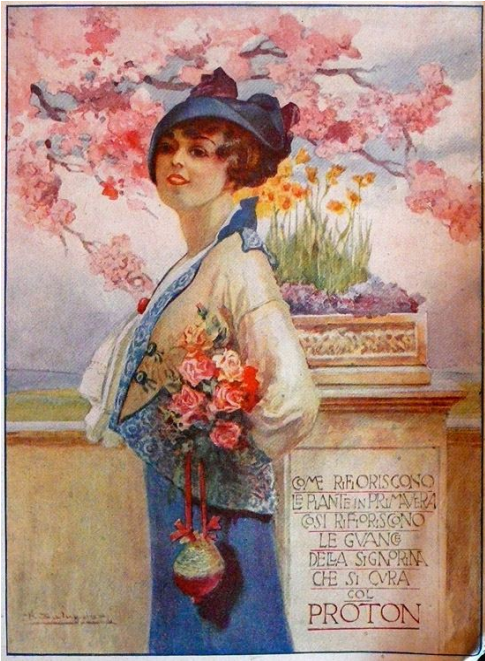
elles poussent vers.... l'optimisme,.... vers la joie de vivre,vers la sérénité... et influencent beaucoup une population qui veut oublier les difficultés de la vie quotidienne.

Pour établir la chance d'un produit, il est nécessaire que le message publicitaire atteigne le plus grand nombre d'acheteurs potentiels.

Dans le cas du Proton les images représentent les plus différentes catégories sociales, les différentes bandes d'âges et de professions ; elles généralisent la proposition thérapeutique en offrant des modèles dans lesquels on se reconnaît ou auxquels on aspire.



De la personne riche au paysan, de la femme de chambre à l'employé ou au sportif, de la jeune femme à la personne ancienne,
tout le monde prend le Proton !



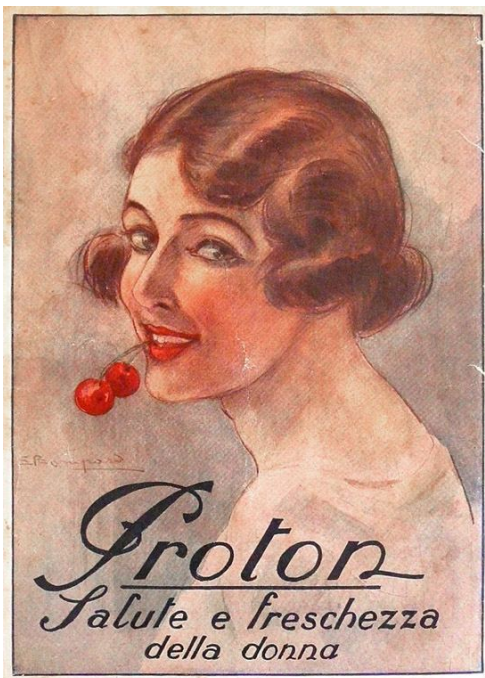
Le choix de se servir beaucoup de l'image féminine, parfois sensuelle ou aristocratique, sophistiquée, eau et savon, intrigante, dynamique, coquine.... n'est pas laissé au hasard.

Depuis toujours la femme a été destinée à l'achat de tout ce qui sert à la famille et donc elle est considérée l'acheteur idéal.



Les sourires décontractés, les coloris roses, les regards enjoués...

il n'y a pas de doute... **les belles dames sont le portrait de la santé !**



L'analyse du phénomène Proton, finit malheureusement ici.....le temps est tyran...cependant

....l'intense campagne publicitaire du Proton nous montre combien la publicité peut influencer l'achat d'un médicament.

Aujourd'hui la publicité, particulièrement persuasive et massifiée, introduit dans nos maisons une quantité énorme de médicaments de banc, de vrais médicaments, avec de vrais effets collatéraux qui poussent à une consommation injustifiée et dangereuse.

Qu'est-ce que nous pouvons proposer, en tant que pharmaciens, pour corriger ce rapport si superficiel entre médicament et société ?



- La conférence est accompagnée de 70 images originaux de la collection Beccarelli.