

**Massimiliano Dona**  
(a cura di)

# **CONSUMATORI TRA PUBBLICITÀ, PREZZI E PRODOTTO REALE**

**Atti del Premio Vincenzo Dona,  
voce dei consumatori  
2008**

**Con interventi di**  
Anna Bartolini, Corrado Calabrò, Carlo Cannella,  
Antonio Catricalà, Giuseppe Cogliolo, Alberto De Martini,  
Meglena Kuneva, Alessandro Ortis,  
Nando Pagnoncelli, Massimo Viviani



**FrancoAngeli**





**Massimiliano Dona**  
(a cura di)

**CONSUMATORI  
TRA PUBBLICITÀ, PREZZI  
E PRODOTTO REALE**

**Atti del Premio Vincenzo Dona,  
voce dei consumatori  
2008**

**Con interventi di**

Anna Bartolini, Corrado Calabrò, Carlo Cannella,  
Antonio Catricalà, Giuseppe Cogliolo, Alberto De Martini,  
Meglana Kuneva, Alessandro Ortis,  
Nando Pagnoncelli, Massimo Viviani

**FrancoAngeli**

Immagine di copertina: RDN COMUNICAZIONE

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:*

1. l'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. l'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).  
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. l'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

## INDICE

<b>PRESENTAZIONE</b> , di <i>Amelia Buratti Simonetti Monesi</i> , Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori	pag. 7
<b>RELAZIONI</b>	
<b>Il futuro della protezione dei consumatori</b> , di <i>Meglana Kuneva</i> , Commissaria europea per i consumatori	» 9
<b>Il consumatore ingannato</b> , di <i>Massimiliano Dona</i> , Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori	» 11
<b>Pagare per credere</b> , di <i>Alberto De Martini</i> , Pubblicitario e scrittore	» 23
<b>L'anima del commercio?</b> , di <i>Nando Pagnoncelli</i> , Presidente di IPSOS	» 33
<b>TAVOLA ROTONDA</b>	
<b>Consumatori tra pubblicità, prezzi e prodotto reale</b>	
<i>Corrado Calabrò</i> , Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni	» 47
<i>Antonio Catricalà</i> , Presidente dell'Autorità garante della concor- renza e del mercato	» 50
<i>Alessandro Ortis</i> , Presidente dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas	» 55
<i>Carlo Cannella</i> , Presidente dell'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione	» 59
<i>Anna Bartolini</i> , Rappresentante italiano nell'ECCG presso la UE	» 61
<i>Massimo Viviani</i> , Direttore generale di Federdistribuzione	» 63
<i>Giuseppe Cogliolo</i> , Amministratore delegato di McCann Erickson Italia	» 68

## **PREMIO VINCENZO DONA, TESI DI LAUREA**

1° classificato *Simone Moriconi*

### **Il comportamento d'acquisto e l'impiego delle leve sensoriali nel punto vendita**

Introduzione	pag. 73
1. Il comportamento d'acquisto del consumatore: vecchi e nuovi approcci a confronto	» 75
1.1. I bisogni, i processi decisionali e le tipologie di acquisto	» 75
1.1.1. L'analisi del comportamento di consumo in letteratura: brevi cenni teorici	» 75
1.1.2. Il concetto di bisogno	» 77
1.1.3. Il processo di problem solving	» 78
1.1.4. La motivazione e il coinvolgimento	» 79
1.1.5. Acquisti pianificati, routinari e d'impulso	» 80
1.2. La ricerca del piacere e dell'esperienza	» 82
1.2.1. L'approccio esperienziale e i nuovi bisogni	» 82
2. La percezione e gli stimoli sensoriali nel punto vendita	» 84
2.1. Il processo di interpretazione degli stimoli e l'atmosfera del punto vendita	» 84
2.1.1. L'interpretazione degli stimoli in memoria e i filtri percettivi	» 84
2.1.2. L'atmosfera del punto vendita	» 85
2.2. La polisensorialità	» 86
2.2.1. La vista	» 88
2.2.2. L'olfatto	» 90
2.2.3. L'udito	» 90
2.2.4. Il tatto e il gusto	» 91
3. Il caso Estra per Perugia	» 94
3.1. Presentazione	» 94
3.2. L'esperienza multisensoriale all'interno del <i>Truck</i>	» 94
3.3. Possibili applicazioni del progetto e conclusioni	» 97
Conclusione	» 99
Appendice 1. Cenni sul marketing esperienziale	» 101
Appendice 2. Esposizione, attenzione e comprensione	» 103
Appendice 3. Le indagini Marketing & Trade e Demoskopea	» 106
Appendice 4. Questionario sottoposto ai responsabili dell'agenzia di eventi e comunicazione Estra	» 108
Appendice 5. Galleria fotografica	» 110
Bibliografia	» 115

## PRESENTAZIONE

Signore e signori, benvenuti a questa seconda edizione del Premio “Vincenzo Dona, voce dei consumatori” che abbiamo voluto dedicare al tema “Pubblicità, prezzi e prodotto reale”.

Mi fa particolarmente piacere leggere, per il secondo anno, il messaggio che ci giunge dal Capo dello Stato on. Giorgio Napolitano. Leggo testualmente: «In occasione del Convegno dal tema “Consumatori tra pubblicità, prezzi e prodotto reale” il Presidente della Repubblica esprime apprezzamento all’Unione Nazionale Consumatori per l’impegno e il significativo ruolo sociale svolto in più di 50 anni di attività. Alla crescente richiesta di qualità, di sicurezza e di efficienza nell’offerta deve rispondere l’iniziativa coordinata delle Istituzioni, dei produttori, delle associazioni e dei mezzi di comunicazione, per promuovere azioni efficaci che garantiscano, a tutela dei consumatori, certezza di informazione ed un equo rapporto fra il livello dei prezzi e la qualità dei beni e servizi resi. In questo spirito il Capo dello Stato rivolge agli organizzatori e a tutti i partecipanti un cordiale saluto e un augurio di buon lavoro».

Altrettanto gratificante, per noi tutti, è darvi lettura di altri due messaggi che giungono dal Presidente del Senato Renato Schifani e dal Sindaco di Roma Gianni Alemanno.

Il Presidente del Senato ci esprime la sua ideale adesione a questa iniziativa, che «toccherà argomenti di urgente attualità, creando l’occasione per un’utile riflessione sui problemi dell’economia reale e del costo della crisi, affrontati dal punto di vista dei consumatori». Augurando pieno successo alla manifestazione, invia a tutti gli intervenuti i più cordiali saluti.

Il Sindaco di Roma afferma che «ricordare Vincenzo Dona vuol dire rivivere l’impegno, le battaglie e le vittorie del movimento dei consumatori



italiani. Una storia cominciata poco più di mezzo secolo fa, condotta sempre al servizio dei cittadini, e che oggi appare più che mai attuale e necessaria a causa della grave crisi economica e finanziaria che stiamo attraversando». Per questo, il Sindaco desidera ringraziare gli organizzatori, i relatori e i partecipanti di questo importante convegno, rivolgendo i Suoi più sinceri auguri di buon lavoro.

Nuovamente il nostro premio ha ricevuto numerosi e autorevoli patrocini, quello della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero dello Sviluppo economico, del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, quello della Regione Lazio e del Comune di Roma.

Ringrazio sentitamente le Istituzioni che hanno voluto, in questo modo, stringersi alla nostra Unione, per ricordare la figura del fondatore del consumerismo italiano.

*Amelia Buratti Simonetti Monesi*  
Presidente Unione Nazionale Consumatori

## IL FUTURO DELLA PROTEZIONE DEI CONSUMATORI

di *Meglana Kuneva*\*

Amici dell'Unione Nazionale Consumatori, caro Presidente, sono molto felice di potervi inviare il presente augurio di buon lavoro e soprattutto di farlo oggi, in occasione del vostro convegno.

La vostra organizzazione è la prima associazione di Consumatori sorta in Italia e una delle prime fondate in Europa. E Vincenzo Dona, riconosciuto come il fondatore del movimento consumerista italiano, è stato all'epoca un vero pioniere! Ha dato vita alla vostra organizzazione nel 1955, addirittura prima che venissero adottati i Trattati di Roma!

Sono ugualmente compiaciuta per l'argomento da voi scelto come tema del convegno: la direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali, tema legislativo al quale tengo in modo particolare. Si tratta della prima direttiva che ha introdotto in Europa la piena armonizzazione nell'area della legislazione consumerista: le stesse regole applicate ovunque in Europa. L'obiettivo principale della direttiva era di contrastare in modo deciso la pubblicità ingannevole e le pratiche di vendita aggressive. Dovreste essere orgogliosi del fatto che l'Italia è stata uno dei primi Paesi a introdurre questa importante direttiva nella legislazione nazionale.

Mi è anche stato riferito che, grazie alla buona cooperazione tra le varie associazioni di consumatori italiane, la direttiva è stata inclusa nel Codice italiano del Consumo. Ottimo lavoro!

Come già saprete la Commissione ha adottato un'altra fondamentale normativa: una proposta di direttiva sui diritti dei consumatori. Si tratta di un progetto estremamente positivo per cinquecento milioni di consumatori in Europa.

\* Commissaria europea per i consumatori.

La proposta rafforza considerevolmente la protezione accordata ai consumatori grazie alla definizione di un unico quadro normativo di diritti per i consumatori, valido a livello europeo. Essa garantisce loro uguale protezione, ovunque e in qualunque modo essi effettuino i loro acquisti, che lo facciano on line o in high street.

Si tratta della più vasta revisione dei diritti dei consumatori negli ultimi trent'anni. Tale proposta, una volta adottata dal Parlamento e dal Consiglio, recherà notevoli benefici sia ai consumatori che alle aziende italiane. I consumatori italiani guadagneranno dodici nuovi diritti introdotti dalla direttiva, per esempio relativamente ai termini di consegna, agli oneri aggiuntivi, ai termini di recesso, alle prenotazioni, alla trasparenza, alle aste on line, alla protezione contro le vendite aggressive ecc.

Solo il 16% degli italiani ha acquistato beni o servizi a distanza, rispetto a una media europea del 33%. E solo il 4% ha acquistato su Internet da un rivenditore che ha sede in un'altra nazione europea. Uno degli ostacoli all'acquisto a distanza sono le garanzie legislative per il consumatore che sono differenti da uno Stato membro dell'UE a un altro.

La proposta di direttiva offre inoltre un grosso potenziale agli affari: attualmente solo l'8% dei rivenditori italiani al dettaglio stanno commerciando oltre confine, ma il 45% sarebbero interessati se le normative fossero armonizzate. Io conto veramente molto sul vostro supporto nel diffondere le informazioni in merito a questa proposta e nel sostenerci durante la prossima sessione legislativa a livello europeo.

Lasciatemi concludere congratulandomi con Anna Bartolini e Antonio Catricalà che oggi riceveranno l'importante Premio "Vincenzo Dona": il fatto che la paladina dei consumatori italiani e il Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza riceveranno entrambi questo premio è un grande segnale. Un mercato in cui sia attiva una sana concorrenza è il migliore amico dei consumatori! Congratulazioni.

## IL CONSUMATORE INGANNATO

di *Massimiliano Dona*\*

Bentornati, grazie di essere ancora qui al Premio “Vincenzo Dona, voce dei consumatori”.

Dopo aver accolto, l’anno scorso, l’avvocato americano Ralph Nader, questa seconda edizione del premio è focalizzata sulla pubblicità e sulla crescente influenza che essa sviluppa rispetto alle dinamiche di consumo e rispetto al prezzo dei beni e dei servizi.

Come molti di voi sapranno, la disciplina della pubblicità è stata recentemente ammodernata su impulso di una direttiva comunitaria. In forza delle nuove norme, la tutela è oggi più ampia, perché si indirizza non solo alla pubblicità strettamente intesa, ma più in generale a ogni pratica commerciale messa in campo dall’azienda.

Nel grande insieme di questa disciplina, che prende appunto il nome di “pratiche commerciali scorrette”, è ricompresa quindi ogni informazione o comunicazione idonea a indurre in errore il consumatore e che riguardi le caratteristiche del prodotto, la sua composizione, la garanzia post-vendita, il prezzo, i risultati che si possono ragionevolmente attendere da quel prodotto o servizio.

A poco più di un anno dall’entrata in vigore di queste regole, avremo oggi l’occasione per fare il punto della situazione. Dopo la mia relazione, assisteremo all’intervento di Alberto De Martini: è un noto pubblicitario, autore di successo. Egli ci aiuterà a riflettere su alcuni meccanismi commerciali il cui costo si riversa inevitabilmente sul consumatore, il quale – spesso inconsapevolmente – mette nel carrello della spesa qualcosa in più oltre al valore intrinseco del bene: penso al valore della marca, il peso economico di una campagna pubblicitaria o, magari, di un *testimonial*. Per

\* Segretario generale Unione Nazionale Consumatori.

questo la sua relazione porta un titolo che è già esemplificativo: *Pagare per credere*.

Come ormai d'abitudine, non mancherà la presentazione di una ricerca demoscopica: quest'anno l'abbiamo affidata a IPSOS, del Presidente Nando Pagnoncelli. Poi, a seguire, la tavola rotonda che, moderata come d'abitudine da Bruno Vespa, ci aiuterà ad ampliare ulteriormente la riflessione sul tema della pubblicità.

In conclusione, la cerimonia di consegna dei Premi "Vincenzo Dona" per officiare la quale, quest'anno, abbiamo chiamato un vecchio e caro amico dell'Unione, Antonio Lubrano, che voi tutti conoscete: decano dei giornalisti di consumo che proprio l'anno scorso in questa sala fu insignito del Premio "Vincenzo Dona, voce dei consumatori".

Al termine dell'evento sarà consegnato ai partecipanti un ricordo al quale teniamo in modo particolare: è il volume contenente gli atti del Premio "Vincenzo Dona" dell'anno passato. Ci sono le relazioni di tutti i partecipanti, a cominciare naturalmente da quella dell'avvocato Ralph Nader.

In conclusione, prima di passare a svolgere la mia relazione, consentitemi di ringraziare – insieme a tutti i miei collaboratori perché tutto si svolga secondo i piani – i nostri sponsor, senza i quali questo evento non sarebbe possibile. Grazie ai relatori, ancora una volta, per aver accettato l'invito a partecipare alla tavola rotonda, ma soprattutto la mia riconoscenza va a tutti voi che siete qui con noi quest'oggi: la vostra presenza qui rende ancora una volta omaggio a Vincenzo Dona.

Passo a questo punto alla relazione introduttiva.

Già il titolo di questo mio intervento, *Il consumatore ingannato*, nell'ambito di una discussione sulla pubblicità, potrà sembrarvi reazionario. Potrà sembrare l'inizio di un discorso volto ad enumerare argomenti a difesa di una cultura del passato, opera di qualcuno che intenda opporsi al progresso dei tempi.

Così non è, come sarà chiaro fin da subito, notando quanto più pessimistico sarebbe stato dedicare la mia relazione al "consumatore tradito". Nel consumatore ingannato, invece, non manca la consapevolezza di quella buona parte di responsabilità della quale ciascuno di noi inevitabilmente si macchia, allorché approccia con leggerezza, con pigrizia, con superficialità il rapporto di consumo.

Anche se – va detto subito – si tratta di una responsabilità incolpevole: è ben noto che, per il consumatore, l'atto di consumo è un momento occasionale, sul quale egli non riversa la stessa attenzione che invece impegna la sua controparte professionale.

In virtù di questa premessa, non starò quindi a dirvi che le offerte commerciali sono i comandamenti del giorno d'oggi; non ironizzerò sulla parola *must* usata per indicare un acquisto obbligatorio (obbligatorio, poi, perché?). O sulla parola *target*, tanto cara ai pubblicitari per indicare i consumatori, ma evocativa del bersaglio al quale si prende la mira. Ma basterebbe anche ricordare l'espressione "campagna pubblicitaria" che riecheggia i rumori di un'avanzata bellica. Non ripeterò il ritornello per cui con ogni acquisto comincia un asservimento: al prodotto, alla sua standardizzazione e, più immediatamente, anche al pagamento delle rate. Non ricorderò che le più raffinate tra le merci sono quelle che hanno la proprietà di produrre bisogni che si moltiplicano. Ricordo le parole di Günther Anders: «Nessuno vorrà sostenere che Dio o la natura abbiano inoculato nell'uomo un bisogno fondamentale di Coca-Cola, ma il fatto è che quaggiù la sete si è orientata verso la Coca-Cola, sebbene – e qui sta il punto – la sua ultima e segreta funzione consista nel far venire sete: una sete specifica di Coca-Cola». E ancora, eviterò di ricordare che ciascuno di noi possiede già il 90% dei prodotti che la pubblicità ordina di acquistare, magari in una forma diversa; eppure ogni spot ci chiede di rinunciare agli oggetti che abbiamo nel cassetto, nell'armadio, di metterli da parte come se fossero già finiti, per comprarne di nuovi. Non dirò tutto questo, non solo perché è stato già detto – a cominciare dalla sociologia americana degli anni '50 e '60 – ma soprattutto perché sono così evidenti questi meccanismi che si deve essere colpiti da cecità per non coglierne i riflessi.

Ma soprattutto non dirò tutto questo per non essere considerato un reazionario, cioè qualcuno che rifiuta il progresso.

Non mi sfugge, del resto, che l'industria della comunicazione è una voce importante per il PIL di questo Paese, che funge da stimolo per nuova produzione, per nuovi consumi. E solo Dio sa quanto abbiamo bisogno di nuovi consumi in tempi di recessione. Ma non è detto che possa dirsi così garantita, per merito della pubblicità, l'immortalità dell'economia e tanto meno l'immortalità nostra su questo pianeta.

Ecco allora che, di fronte all'invadenza della comunicazione pubblicitaria, abbiamo il dovere di propugnare un atteggiamento di maggiore consapevolezza da parte dei consumatori. Oggi più che mai questo è necessario, perché in un momento di evidente crisi economica e finanziaria non si può accettare che l'industria induca sempre nuovi consumi se questi sono assolutamente voluttuari; non si può accettare che si commercializzino prodotti inefficienti, che la comunicazione pubblicitaria sia in buona misura ingannevole, che le tecniche di vendita siano vieppiù subdole e aggressive. E, consentitemi di dirlo, aggressive anche dal punto di vista morale, perché –

mi chiedo – che moralità ci sia nel proporre beni esageratamente costosi a consumatori che non possono permetterseli.

Potrei fare degli esempi per evitare che queste mie affermazioni siano considerate frutto di un pregiudizio ideologico.

Ho parlato dell'induzione a consumi voluttuari: a cosa mi riferisco? Ai molti prodotti che ci propongono un ideale di bellezza e di forma fisica, non solo nella cosmesi com'era abitudine fino a qualche anno fa, ma anche, sempre più spesso, nella spesa alimentare, con i prodotti arricchiti, i *claims* salutistici, i ritrovati miracolosi per abbattere il colesterolo o favorire la regolarità intestinale. Tutti prodotti molto costosi e dei quali si potrebbe fare a meno, anzi dei quali una famiglia in ristrettezze dovrebbe fare a meno sostituendoli con una dieta equilibrata ed un po' di sano movimento.

Ho detto dell'offerta di produzioni inefficienti: non è una leggenda che alcuni fornitori di beni o servizi tengono volutamente basso il livello di performance delle loro produzioni, allo scopo di stimolare il bisogno di un *upgrades*, cioè per indurre i consumatori a nuovi acquisti. Basti guardare certi prodotti della tecnologia: nuovi ogni anno, solo nella loro estetica e poco nei loro contenuti.

È altresì ben noto che in alcuni settori – penso ai servizi telefonici – si registrano casi di vero e proprio sabotaggio del servizio per incentivare l'accesso all'assistenza che, alcune volte, è persino a pagamento; oppure per incentivare il passaggio a piani tariffari più performanti, che non ci diano i problemi per i quali siamo stati indotti a cambiare.

Ho detto di una pubblicità tendenzialmente poco trasparente, cosa che è confermata dai dati (per usare un *claim* pubblicitario: “Fatti, non parole”). Sapete quanti asterischi compaiono nei messaggi contenuti, in un solo giorno, su un quotidiano di ampia tiratura? Soltanto in un giorno ne troviamo una dozzina, in qualche caso di più. Secondo una recentissima indagine dell'EFSA, che come sapete è l'Autorità europea per la sicurezza alimentare, il 90% delle etichette dei prodotti alimentari arricchiti sarebbe fuori legge. Fatti, non parole.

Ho citato, infine, il marketing aggressivo e sono a tutti note – sicuramente qualcuno tra i presenti ne è stato vittima – le inopportune telefonate dei *call-center*, i casi di fornitura non richiesta, gli ostacoli al legittimo esercizio del diritto di recesso riconosciuto dalla legge, o le difficoltà che ci vengono addotte per passare da un concorrente ad un altro, con buona pace delle liberalizzazioni.

Insomma, l'odierno mercato naviga non solo tra i flutti di una crisi economica a tutti nota; la crisi è anche una crisi di valori. Non vorrei essere

pessimista come Stefano Rodotà che qualche tempo fa parlò di vera e propria “eclissi dei diritti”.

L’industria vorrebbe che i moderni consumatori avessero i mezzi per realizzare sempre nuovi desideri di consumo; vogliono scongiurare a tutti i costi il rischio di sentirsi rispondere con le parole: «Ce l’ho già, non lo compro». Ma di questi tempi tale aspirazione – è bene prenderne coscienza – confligge con le difficoltà economiche delle famiglie: ed ecco che l’impresa deve farsi largo con mezzi sleali. Sembra che non ci sia luogo più adatto alla filosofia del fine che giustifica i mezzi.

Questa scorrettezza è nel nostro quotidiano, fa capolino dalle grandi affissioni che arredano le nostre città, dalle pagine dei giornali, dai palinsesti televisivi, dai *banner* di Internet.

Forse qualcuno potrà ritenere esagerate queste mie considerazioni. Del resto – notate bene – questa situazione, così come una certa passività rispetto ai mass media, non è mai presa in sufficiente considerazione: essa è equiparabile a una condizione di “illibertà comoda”, una comoda mancanza di libertà che è assai diffusa nel mondo del conformismo odierno. Eppure, a ben vedere, queste condotte sono assimilabili proprio a quelle pratiche commerciali scorrette che il legislatore si prefigge di contrastare con la recente riforma della pubblicità.

Ecco, quindi, la necessità urgente di ammonire i consumatori, di metterli in guardia. Cosa che intendo fare sulla scorta di una disarmante considerazione che ci deriva dalla quotidiana esperienza: i consumatori credono alla pubblicità. Una delle più celebri definizioni di consumatore lo individua proprio come «colui che crede alla pubblicità».

Non è una buona notizia che i consumatori credano alla pubblicità. Lo attesta la frequenza dei provvedimenti dell’Autorità antitrust. Non so se tra le pagine dei giornali siano filtrati nella loro rilevanza i provvedimenti e le sanzioni adottati negli ultimi mesi: non c’è nome della grande industria di questo Paese che non sia stato sanzionato dall’Autorità antitrust. Fatti, non parole.

I consumatori credono – sembra incredibile alle soglie del terzo millennio – a chi li raggiunge con una comunicazione commerciale lasciata nella buca delle lettere, nella quale campeggia l’esortazione: «Apra subito, lei ha vinto un premio!». Passando in ufficio questa mattina ho trovato l’ennesima missiva, indirizzata, pensate, proprio all’Unione Nazionale Consumatori. Ce l’ho qui con me e intendo mostrarvela: sulla busta leggiamo: «Signor/signora... lei riceverà gratis in regalo (*timeo danaos et dona ferentes*) questa videocamera digitale?». Con il punto interrogativo, perché non è una certezza! «Apra subito!» – prosegue l’annuncio – «La risposta la troverà



dentro questa busta». E sul retro, per creare ancora più *pathos*: «Attenzione, attenzione, attenzione, l'offerta ha validità limitata, adesione attesa entro 10 giorni», a riprova che la fantasia dei comunicatori non sa far di meglio di reiterare vecchi (ma efficaci) ritornelli.

Ma se si crede oggi ancora a questi stimoli – e che raggiungano lo scopo è dimostrato da quanti ciascuno di noi quotidianamente ne riceve – significa che un simile e rudimentale strumentario è capace di catturare l'attenzione dei destinatari. Allora, perché stupirsi dell'efficacia di tecniche più sofisticate? Si pensi al *phishing* che inquina le caselle virtuali della nostra posta, alle molte occasioni da non perdere, al miraggio della vacanza gratis, che ci sarà però offerta solo se vorremo partecipare ad una giornata promozionale in un albergo, dove ci verrà somministrato chissà quale altro contratto.

A ben vedere, questo strapotere della comunicazione commerciale ha gioco facile, come vi dicevo, grazie all'emergenza educativa che investe la nostra popolazione e soprattutto i giovani. Essi restano soggiogati dai lustrini degli spot e dagli slogan ad effetto; dalle immagini che l'abile pubblicitario sa far baluginare davanti agli occhi. Moderni specchietti per le allodole di un mercato che sembra investire sempre più denaro in comunicazione e sempre meno in reale innovazione di prodotto.

Pensando a questo evento, mi sono divertito ad andare a ricercare nel nostro archivio un po' di storia della pubblicità ingannevole. Ho trovato cose spassosissime: le fantomatiche creme per far ricrescere folte capigliature anche a chi ormai dei capelli ha solo un vago ricordo, per far lievitare i muscoli anche su fisici impiegatizi, per sviluppare forme avvenenti e stimolare inattesi dimagrimenti senza fatica – il dimagrimento è sempre “senza fatica” nella pubblicità – se non quella di investire qualche quattrino nella vana attesa dei risultati sperati.

E ricordate quando sulla quarta di copertina dei giornali per fumetti mettevano in vendita gli occhiali a raggi X? Qualcuno se li sarà comprati! (Forse anche qualcuno tra i presenti) perché se sono stati messi in vendita gli occhiali a raggi X, è perché qualcuno li ha comprati.

Ci siamo divertiti ad illustrare il nostro biglietto di invito per questa edizione del premio proprio con questa icona. È il prodotto-simbolo delle promesse non mantenute, l'icona di tutte le pubblicità menzognere: quegli occhiali a raggi X che promettevano, fino a qualche anno fa (ma sarebbe interessante vedere se su Internet qualcuno non li venda ancora) di guardare attraverso gli oggetti.

Purtroppo, e qui il discorso si fa drammatico, le finzioni della pubblicità non sono solo lontani reperti del passato. Ancora al giorno d'oggi il popolo dei consumatori può dirsi vittima di un permanente inganno. Ancora una

volta, non sono ragioni ideologiche a spingermi a questa affermazione, non avrebbe senso (e non è nello stile della nostra organizzazione) promuovere una contrapposizione tra il mondo della comunicazione e quello dei consumatori. Ma è l'osservazione della realtà a confermarci in questa idea.

È sufficiente fare questo esperimento: proviamo a guardarci intorno con spirito critico. Se faremo così, noteremo nelle emittenti locali trasmissioni gremite di macchinari miracolosi, elettrostimolatori, creme dimagranti, televendite di lotto, astrologia e cartomanzia (non so come si possa ancora credere a questi ciarlatani). Sulle reti nazionali osserveremo un pressoché ininterrotto susseguirsi di spot di società telefoniche, sempre più accattivanti nel descrivere situazioni di vita familiare ormai non più solo *sketch* ma vere e proprie brevi *sit-com*, dove però scompare il prodotto. Perché il prodotto passa velocissimo, in sovraimpressione, pressoché illeggibile. Eppure è quello, dovrebbe essere quello l'oggetto della promozione.

Proseguendo con l'esperimento, se ci guardiamo intorno con un po' di spirito critico, osserveremo una variopinta offerta di prodotti cosmetici, di accessori per la bellezza: dagli shampoo, alle creme per curare inutilmente le rughe ed ogni sorta di inestetismo.

Poi, visto che la vanità non è sfruttata solo al femminile, ci sono gli spot dei rasoi: li avete mai osservati? Quest'anno, se tengo bene il conto, siamo arrivati a sette lame: ogni anno aggiungono una lama! A proposito di quel che dicevo dell'innovazione di prodotto, certamente, aggiungono una lama in più per consentirmi e costringermi a gettar via il vecchio e comprare un rasoio nuovo. Persino sugli usa-e-getta siamo arrivati a tre lame. È il colmo!

Se vi guarderete intorno con un po' di spirito critico, scoprirete sulla carta stampata una infinita casistica di comunicazioni commerciali, di pubblicità: dalle promesse delle banche, a quelle delle compagnie di assicurazione, a quelle delle compagnie aeree *low cost* ormai abitualmente accompagnate da indicazioni illeggibili, volte a spiegare evidentemente che le cose non stanno proprio come sono descritte dai caratteri cubitali. E ancora, sui giornali troverete la promozione di servizi futili, assolutamente inutili e ingannevoli, i famigerati loghi e suonerie per i nostri cellulari. Potrei continuare, magari con la pubblicità fatta nel punto vendita, ad esempio nei grandi magazzini di elettronica, dove la garanzia sui prodotti è sbandierata come un vero e proprio strumento di marketing, ma quasi sempre in violazione delle regole poste dal Codice del consumo.

Sono solo alcuni casi tratti dal quotidiano, l'estremità di un iceberg, come certificato dall'instancabile lavoro dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato che, come vi dicevo, solo negli ultimi mesi ha sanzionato vigorosamente tutte le più grandi aziende operanti nel nostro mercato:

dai gestori telefonici, a quelli dei servizi elettrici, alle compagnie aeree, alle banche, alle ferrovie, alle grandi *companies* dell'industria alimentare. Sarebbe poco elegante fare i nomi – e lascerò eventualmente l'ingrato compito al Presidente Catricalà – ma ne avrei il desiderio, perché troppo poco spazio è dedicato a questi inganni certificati da una Autorità indipendente sui mezzi di informazione. Sappiamo bene il perché, come ce ne possiamo stupire? Questo assordante silenzio è motivato dal fatto che, sfogliando le pagine di un quotidiano, le troviamo sature di pubblicità commerciale.

Abbiamo elaborato uno studio quantitativo che è sintetizzato nelle seguenti categorie.

- *Profilo del segnalante*

Su 190 segnalazioni oggetto d'indagine, ben 83 provengono da singoli consumatori. Ciò dimostra che il consumatore odierno è sempre più attento, scrupoloso e consapevole del ruolo attivo che ha nel rapporto con la comunicazione pubblicitaria. Non la subisce passivamente, ma la filtra in maniera critica, come comprova la salatissima multa inflitta recentemente a Trenitalia proprio in seguito alle richieste di intervento di singoli utenti.

Il 20% delle segnalazioni proviene poi dalle Associazioni di consumatori a dimostrazione del loro costante impegno in difesa dei diritti del consumatore. Ne è un esempio il provvedimento preso nei confronti della Barilla che si è concluso con una sanzione di 200 mila euro grazie alla segnalazione della nostra Unione del 12 maggio 2008.

Un ulteriore dato rilevante proviene dall'attenzione che le stesse aziende prestano nei confronti della pubblicità al fine di assicurare ai consumatori una concorrenza sempre più trasparente. Esempio è il caso di una società concorrente che ha denunciato il comportamento scorretto di un'azienda che indicava caratteristiche e proprietà del proprio prodotto non effettivamente riscontrabili nella realtà.

- *Categoria merceologica segnalata*

Il ventaglio delle categorie merceologiche oggetto di segnalazione è estremamente ampio, a partire dal settore della telefonia che registra il più elevato numero di casi (33). A finire sotto inchiesta sono le tariffe per la navigazione in Internet, la telefonia fissa e i servizi telefonici a pagamento attivati spesso senza il consenso dell'utente (22 segnalazioni), ma anche loghi, suonerie e sms mangia-credito. Rilevante è anche il dato relativo alle richieste di intervento in ambito assicurativo e bancario (21).

Sono 14, invece, i provvedimenti che hanno colpito i messaggi volti a pubblicizzare prodotti relativi alla salute e alla bellezza del proprio cor-

po: integratori alimentari, prodotti dimagranti e attrezzi per il fitness sono solo alcuni esempi.

Non mancano poi richieste di intervento volte a punire le pratiche commerciali scorrette nel settore dei trasporti (tariffe e prezzi praticati da compagnie aeree e marittime), del mercato automobilistico e dell'alimentazione.

- *Irregolarità rilevata*

Tale parametro consente di rispondere alla domanda: «A cosa si riferisce la segnalazione?».

Il 30% delle segnalazioni riguarda le caratteristiche e le proprietà del prodotto o del servizio pubblicizzato. Seguono le voci “informazione poco chiara e/o in caratteri ridotti e asterisco” e “costi aggiuntivi non chiaramente precisati”, rispettivamente con 37 e 23 casi segnalati.

In merito alla seconda voce illustrata si possono menzionare le richieste di intervento volte a denunciare le ridotte dimensioni grafiche dei caratteri dei messaggi pubblicitari o delle informazioni riportate in asterisco sulle etichette degli omogeneizzati.

Nel 2007 la nostra Unione ha condotto un'indagine sull'utilizzo dell'asterisco rivelando che in pubblicità l'asterisco viene utilizzato per scopi del tutto peculiari, a volte perfino con lo scopo di contraddire il messaggio principale, di complicarlo o stravolgerlo fino a cambiarne strutturalmente il senso.

- *Argomento evidenziato dalla pubblicità*

Questo parametro permette di rispondere alla domanda: «Quali sono le leve che la pubblicità utilizza per attirare l'attenzione del consumatore?».

Dall'inchiesta emerge che è *in primis* «l'affare da non perdere» a catturare l'attenzione del consumatore: in ben 58 casi su 190 il messaggio pubblicitario gioca infatti sul “fattore convenienza”. La promessa di un prodotto nuovo, ad alta tecnologia, attraente, di qualità e affidabile figura al secondo posto nella classifica dei fattori che rendono la pubblicità invitante e capace di condizionare le scelte del consumatore.

Accattivanti risultano inoltre gli spot e le inserzioni che pubblicizzano prodotti che consentono di realizzare sogni come perdere peso, ridurre le rughe, smettere di fumare e conseguire il diploma.

Risparmio, promesse di facili guadagni e qualità del prodotto emergono come altre leve sulle quali la pubblicità punta per richiamare l'attenzione del consumatore.

Inquietante è infine il dato relativo a quelle pubblicità che fanno leva sulla trascuratezza e sulla scarsa attenzione prestata dal consumatore al momento dell'acquisto di un prodotto o dell'adesione a un servizio. Una