



UNC
CONSUMATORI.IT

BARILLA - Quale reputazione?

26 Maggio 2010

Comunicato stampa dell'Unione Nazionale Consumatori

Roma, 26 maggio 2010 - "Cosa significa per un'impresa commerciale, nel moderno mercato, avere un reputazione vincente?" È quanto si chiede Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori (UNC), commentando la notizia diffusa dalla rivista Forbes, secondo la quale Barilla sarebbe al diciannovesimo posto (prima tra le italiane) rispetto alle seicento aziende più importanti per fatturato.

Riflettendo sul fatto che i dati sono stati ottenuti attraverso la consultazione dei consumatori in 24 paesi, Dona si interroga sui meccanismi di tali valutazioni: "temo che si debba segnalare un marcato disallineamento tra queste opinioni, sbandierate come spot di eccellenza, ed il sentimento reale dei consumatori, per i quali un'azienda va giudicata non solo per la notorietà del brand o la leadership di mercato: conta piuttosto la sua correttezza relativamente al prezzo e la trasparenza delle sue etichette".

Riferendosi in particolare all'opinione che di Barilla sembrano avere i consumatori italiani, l'avv. Dona ricorda che "non possiamo celebrare la reputazione di un'azienda che è stata condannata dall'Autorità Antitrust per aver partecipato, con contributo rilevante, al cartello anticoncorrenziale che ha artificialmente tenuto alto il prezzo della pasta in danno dei consumatori o che, guardando all'etichettatura dei suoi prodotti, omette di indicare l'origine del grano, materia prima in buona parte di provenienza estera, informazione che gli acquirenti ritengono importante, ben al di là dello slogan 'dove c'è Barilla c'è casa' "

Roma, 26 maggio 2010