



UNC
CONSUMATORI.IT

PREMIO DONA - I consumatori tra pubblicità, prezzi e prodotto reale

27 Novembre 2008

Unione Nazionale Consumatori, la più antica organizzazione consumerista in Italia, in occasione del secondo Incontro nazionale dedicato alla memoria del fondatore Vincenzo Dona, offre un momento di riflessione sulla pubblicità e sulla crescente influenza che questa esercita sulle dinamiche di consumo

Roma, 27 novembre 2008 - Appuntamento a Roma con il secondo "Incontro Nazionale Consumatori Oggi", giornata di dibattito organizzata da Unione Nazionale Consumatori, la prima organizzazione di consumatori in Italia, fondata nel novembre 1955 da Vincenzo Dona. L'incontro, ispirato al ricordo del fondatore, autentica "voce dei consumatori" e padre del movimento consumerista in Italia, intende offrire un momento di riflessione sulla pubblicità e sulla sua crescente invadenza.

Il Premio "Vincenzo Dona" 2008 è conferito ad Antonio Catricalà, Presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e ad Anna Bartolini, Rappresentante italiano nell'ECCG presso l'Unione Europea.

"E' un premio alla legalità, intesa come rispetto delle regole e dei diritti dei più deboli quello che è attribuito ad Antonio Catricalà, riconosciuto come 'voce dei consumatori' per il 2008.

Sono particolarmente lieto che dopo Ralph Nader, premiato nella prima edizione, un altro campione della difesa dei cittadini riceve la scultura che rappresenta le quotidiane difficoltà di chi si batte per i più deboli. Oggi siamo in presenza di un mercato non solo in crisi economica, ma anche in crisi di valori: questo riconoscimento al Presidente Catricalà, garante della legalità, materializza l'aspirazione della gente ad un mercato delle regole.

Mi fa inoltre particolarmente piacere che il Premio sia andato anche ad Anna Bartolini, per il suo instancabile impegno da sempre profuso a tutela dei consumatori, che rappresenta presso l'Unione Europea". E' quanto dichiara l'avvocato Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori.

Alberto De Martini, pubblicitario e scrittore, terrà una relazione dal titolo "pagare per credere": *"L'incontro organizzato in occasione della consegna del Premio 'Vincenzo Dona' è una preziosa occasione per mettere in comunicazione diretta due entità, consumatori e*

comunicazione d'impresa, che normalmente si parlano solo attraverso la pubblicità.

Una opportunità, quindi, per svelare alcune leve di persuasione che a noi del mestiere sono familiari, ma che la quasi totalità dei nostri target ignora completamente, a cominciare dal valore della marca: stabilire i contorni di quel supplemento immateriale che noi paghiamo alla cassa in termini di: certezza di qualità, senso e dichiarazione di appartenenza, ma anche intrattenimento (paghiamo il nostro piacere di fruire della pubblicità, come un biglietto al cinema, o un ordine di pay per view) e persino "partecipazione", derivante dalla conclamata rivoluzione digitale che mette il potere (di comunicare) nelle mani di chi non l'aveva, il consumatore, per l'appunto".

L'incontro è anche l'occasione per presentare un'indagine demoscopica IPSOS, dal titolo "L'anima del commercio", che indaga sull'importanza del messaggio pubblicitario nelle scelte d'acquisto. A tal proposito, Nando Pagnoncelli, Presidente IPSOS, dichiara: *"In un momento di crisi dei consumi e di generale attenzione alla spesa, il messaggio pubblicitario può giocare un ruolo ancor più importante per indirizzare ed orientare al meglio le scelte dei consumatori, che bene si può coniugare con altre attività promozionali. Ma la comunicazione non può e non deve ridursi ad un elenco di sconti e promozioni: non può essere sottovalutato - in un momento di incertezza - il contributo che la comunicazione offre al riaffermare i valori della marca, perché il consumatore cerca più che in passato certezze e rassicurazioni, aumenta l'attenzione al brand, riduce la propensione al rischio e l'acquisto d'impulso.*

Quando la pubblicità è ritenuta più utile - come per i settori legati all'alimentare - essa è anche giudicata più informativa e al contempo non esagerata nella "promessa" al consumatore: ciò consente di creare reputazione di brand che può indurre anche un benefico effetto sui consumi; e questo nonostante il consumatore stesso comprenda che i brand più attivi in comunicazione tendano ad essere inevitabilmente più costosi. Viceversa laddove questo meccanismo non riesca ad avviarsi in un percorso virtuoso, come rileviamo soprattutto riguardo ai prodotti bancari e assicurativi, la natura di molti comunicati è percepita come ingannevole, "overpromising": il consumatore allora rifiuta il messaggio ritenendolo inutile, sia pur avvertendo la necessità di trovare dei brand di riferimento.

Un ulteriore elemento che conferma la consapevolezza del consumatore è dato dalla crescente attenzione per i contenuti riportati sull'etichetta (i consumatori "attenti" rappresentano l'80%) che viene giudicata comprensibile dal 62% degli intervistati. Ciò significa che è presente una robusta minoranza di persone (1 su 3) che ammette di avere difficoltà a comprendere il contenuto dell'etichetta.

Il ruolo dell'advertising appare dunque importante per segnalare le novità sul mercato e le promozioni, per informare in maniera più approfondita riguardo ai prodotti e ai servizi per sostenere quel rapporto fiduciario che lega il consumatore al brand. Il consumatore riconosce questo ruolo, ed in 3 casi su 4 ammette una discreta apertura alla comunicazione pubblicitaria: questa fiducia deve responsabilizzare il comunicatore ma anche gli enti che possono esercitare un controllo sui contenuti della comunicazione in primis il garante e le associazioni di consumatori, affinché non vada sprecato un importante elemento nella relazione col consumatore".

Corrado Calabrò, Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ricordando l'importanza di garantire i diritti dei cittadini, afferma: *"Lo sviluppo del sistema delle comunicazioni non può avvenire a danno dei cittadini, che, per primi, devono poter*

beneficiare delle accresciute possibilità offerte dalla concorrenza. L’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, a fronte dell’impegno profuso nella promozione e tutela della concorrenza nei mercati delle comunicazioni, con il passare del tempo sempre più rivolto a una intensa attività di vigilanza e di risoluzione delle controversie, opera affinché i diritti degli utenti siano pienamente garantiti.

Nel settore delle telecomunicazioni, in particolare, a una maggiore quantità di proposte immesse sul mercato non deve corrispondere una peggiore qualità dei servizi: l’Autorità verifica pertanto le modalità di distribuzione dei prodotti, la loro qualità e la trasparenza delle comunicazioni rivolte al pubblico, beneficiando del fondamentale contributo di segnalazione ed esperienza sul campo delle Associazioni dei consumatori”.

Antonio Catricalà, Presidente dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato, esprimendo il suo punto di vista sul grado di tutela dei consumatori, afferma: *“Quando mi sono insediato a Piazza Verdi, sede dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la direzione che si occupava di pubblicità ingannevole veniva considerata un po’ la Cenerentola della struttura. Ora la Cenerentola è diventata principessa e credo di poter rivendicare il merito di avere cambiato l’agenda dell’Antitrust. Non solo perché la tutela dei consumatori fa parte della nostra mission istituzionale ma anche perché è speculare alla tutela della concorrenza: un mercato in cui i consumatori non hanno fiducia nei produttori è un mercato che non funziona, che cresce al di sotto delle proprie possibilità.*

Nei momenti di crisi economica, come quello che stiamo attraversando, la tutela del consumatore diventa tuttavia una priorità in sé: chi non riesce ad arrivare alla terza settimana del mese può infatti diventare la naturale preda di pubblicità scorrette, di offerte promozionali che nascondono il trucco, di prodotti ‘civetta’ pubblicizzati solo per indurre il consumatore ad acquistare proprio in quel negozio e non in un altro. Sono tante le piccole prepotenze, le insidie e le scorrettezze subite dai consumatori che, sia pur con poche forze, cercheremo di contrastare in ogni modo”.

Alessandro Ortis, Presidente dell’Autorità per l’energia elettrica e il gas, dichiara: *“La liberalizzazione in Italia è ancora “giovane”, ma il primo bilancio per il settore elettrico lascia ben sperare. Negli ultimi 15 mesi, 2 milioni di famiglie e piccole imprese sono passate al “mercato libero”, ovvero hanno cambiato il fornitore di energia elettrica, scegliendo fra le diverse offerte dei venditori. Nel complesso, è un tasso iniziale di “switching” del 6% circa, una performance in linea con le migliori esperienze europee.*

La maggiore concorrenza ha già fornito un primo contributo per contenere parzialmente l’impatto del caro-petrolio. Comunque, c’è ancora molto da fare specie nel settore gas per pervenire ad un mercato maturo: questo percorso virtuoso è però iniziato.

Per aiutare il cittadino consumatore ad orientarsi nel nuovo scenario e contribuire a decisioni il più possibile informate, consapevoli, convenienti, l’Autorità per l’energia ha predisposto una serie di strumenti di tutela e campagne di informazione.

Oltre a definire ogni trimestre le “condizioni di maggior tutela”, cioè i prezzi del kilowattora per le famiglie e piccole imprese che ancora non scelgono un nuovo fornitore, l’Autorità ha realizzato per i consumatori alcuni utili strumenti: il Codice di condotta commerciale, la scheda (obbligatoria per i venditori) di confronto prezzi per comparare le diverse offerte, l’elenco delle società di vendita qualificate, gli standard qualitativi per i call center dei venditori. Sul fronte dell’informazione ricordo inoltre: il “numero verde”

800.166.654, che risponde su diritti e tutele per i consumatori, previsti nel nuovo mercato liberalizzato; le “Faq-Istruzioni per l’uso” e la “Finestra del consumatore” (sul sito www.autorita.energia.it alla sezione “consumatori”); la brochure ‘Energia semplice’, distribuita come allegato ad alcune testate della stampa e disponibile anche sul nostro sito web. A breve metteremo a disposizione, sempre sul sito, anche uno “Strumento ricerca offerte” o “Price calculator” per una più agevole valutazione del tipo di offerta più conveniente per le esigenze di ogni singolo consumatore.

Sicuramente, in tempi di crisi, la ricerca del risparmio diviene una necessità sempre più impellente; nel prossimo futuro sarà quindi tendenzialmente maggiore l’attenzione dei consumatori verso offerte più convenienti. Se poi il trend in calo del petrolio dovesse confermarsi - uno dei pochi dati positivi di questa congiuntura economica negativa - la concorrenza potrà accelerare il calo generale dei prezzi dell’energia elettrica e del gas”.

Carlo Cannella, riflettendo sulle implicazioni dei messaggi pubblicitari nel campo dell’alimentazione, sostiene: *“L’informazione, soprattutto in tema di alimenti, difficilmente può essere scevra dall’influenza della pubblicità. Il consumatore può tutelarsi però, se è consapevole dei suoi gusti e dei suoi bisogni, se sa come scegliere un prodotto e cosa controllare quando lo acquista. Sono conoscenze importanti che i media possono e devono dare e che permettono al consumatore non solo di guadagnare in qualità, varietà e correttezza dell’alimentazione quotidiana, ma anche di investire in salute. Inoltre, non bisogna dimenticare che, in tempi di crisi economica come questi, solo chi è ben informato - basti pensare per esempio alla stagionalità, al fabbisogno nutrizionale, alle possibili alternative a tavola - riesce a contenere i costi della spesa senza venir meno alle indicazioni per una dieta bilanciata. In questo senso, l’Unione Nazionale Consumatori non solo ha fatto informazione, ma ha cercato di fare, diffondere e promuovere la cultura di un consumo consapevole che, anche nell’alimentazione, fa la differenza”.*

Anna Bartolini, Rappresentante italiana al Gruppo Europeo Consultivo dei Consumatori, dichiara: *“L’inserimento della normativa sulle pratiche commerciali sleali all’interno del Codice del Consumo, sposta e supera di molto la portata delle norme fin qui in vigore riguardanti la pubblicità, l’autodisciplina e la comunicazione commerciale.*

Di fatto la direttiva 2005/29 CE tende a soddisfare due nuove esigenze: quella di elevare la tutela diretta degli interessi economici, richiamando i professionisti a non porre in essere comportamenti commerciali scorretti, ma anche, quella di contribuire allo sviluppo del mercato interno.

Il legislatore italiano ha deciso di attribuire queste competenze all’Antitrust che ha il potere di agire d’ufficio, a prescindere dell’azione di parte, per inibire la continuazione di tale pratiche. Dai primi casi su cui l’AGCM è intervenuta ci è parso di cogliere un valore molto più alto e più incisivo del suo intervento rispetto alla esperienza precedente di condanna della pubblicità ingannevole o degli interventi dell’autodisciplina.

Un grande passo avanti per la trasparenza del mercato, ma anche un monito per tutti gli organismi chiamati a dirimere in forma conciliativa, le controversie tra consumatori” .

Massimo Viviani, Direttore generale Federdistribuzione, riflettendo sull’appeal della comunicazione commerciale, afferma: *“La pubblicità è uno strumento potente ma va usato con attenzione. Purtroppo, negli ultimi tempi con sempre maggiore frequenza ne notiamo invece un utilizzo eccessivamente disinvolto, nel quale cresce la distanza tra prodotto reale*

e l'immagine che ne viene data in comunicazione.

La GDO solo da pochi anni si è avvicinata in modo sistematico a questo strumento, ma ne ha sempre dato un'interpretazione finalizzata alla trasmissione di pochi e persuasivi concetti, molto legati alle caratteristiche del prodotto (prezzo, funzionalità, ecc), ad iniziative commerciali (promozioni, eventi, stagionalità) o a al posizionamento dell'insegna. La stessa scelta dei mezzi dà testimonianza di questa impostazione: poca televisione, più radio ma soprattutto carta stampata e volantini nelle caselle postali, strumenti ideali per messaggi semplici e chiari.

L'intensità di questa comunicazione pubblicitaria (pensiamo agli oltre 3 miliardi di volantini distribuiti nel solo settore alimentare della GDO) è un indicatore anche di quale sia il livello di concorrenza che esiste tra le insegne, concorrenza che produce prezzi bassi per i consumatori ed efficienza nelle imprese.

La pubblicità, quindi, come mezzo al servizio del consumatore, per tutelare il suo potere d'acquisto e offrire l'opportunità di una spesa conveniente.

Anche il punto di vendita è un efficace strumento di comunicazione, nel quale trovano spazio informazioni sui prodotti, sulle loro caratteristiche, sulla loro tracciabilità, sul loro impiego o abbinamento, sulla loro shelf life. Ancora una volta informazioni utili, concrete, finalizzate ad un acquisto ottimale e consapevole".

La parte finale dell'incontro è dedicata alla consegna dei premi "Vincenzo Dona", istituiti dall'Unione Nazionale Consumatori alla scopo di promuovere la conoscenza delle problematiche di consumo nell'ambito delle regole del mercato, del diritto dei consumatori e dei processi informativi.

Queste le categorie previste:

Premio per le personalità che si sono distinte per la loro attività a favore del consumerismo.

Premio Vincenzo Dona, rivolto alle migliori tesi di laurea in materia di tutela dei consumatori.

Premio per il comitato locale UNC che si è distinto per progettualità ed attività sul territorio.

Premio per i giornalisti che hanno realizzato il miglior servizio su carta stampata/radio-televisivo dedicato ad iniziative promosse o veicolate dall'Unione Nazionale Consumatori e/o realizzate con la collaborazione dei suoi esperti.

Roma, 27 novembre 2008

Cerca un altro comunicato

