

*Augusto D'Amico, Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Messina
augusto.damico@unime.it*

L'uso dei warentest nella pubblicità comparativa

1. Premessa

Com'è noto, il D.L. 25/2/2000, n. 67, ha dato concreta attuazione in Italia alla direttiva 97/55/CE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa. Grazie a tale intervento normativo si è dissolto quell'alone di incertezza sulla liceità - anche se il legislatore nazionale non ne aveva mai sancito esplicitamente il divieto - che accompagnava la pubblicità comparativa diretta.

La possibilità di effettuare all'interno dei messaggi pubblicitari dei confronti diretti con i prodotti della concorrenza rappresenta una grande sfida per le imprese e, soprattutto, costituisce per i consumatori un'occasione per migliorare la trasparenza del mercato, rendendo le loro scelte più razionali.

A distanza di un anno dall'entrata in vigore della nuova legge occorre, però, rilevare come questo tipo di pubblicità non sia stato particolarmente sfruttato dalle aziende. La scarsa diffusione è un fenomeno che caratterizza non soltanto l'Italia, ma è presente anche negli altri paesi europei nei quali tale tecnica è praticabile da diversi anni.

Fra i principali ostacoli alla utilizzazione della pubblicità comparativa vi è da segnalare, prioritariamente, la fissazione da parte del legislatore di severe “condizioni di liceità” (art. 3 bis) che espongono le imprese al rischio di essere accusate di pubblicità ingannevole.

Nonostante ciò, la pubblicità comparativa informativa mantiene un elevato grado di persuasione e può rappresentare un utile mezzo affinché i consumatori assumano delle decisioni più consapevoli. Per tali ragioni, con il presente intervento, si desidera valutare la concreta possibilità di utilizzare i “warentest” all'interno dei messaggi pubblicitari, agevolando così la diffusione di tale tecnica comunicazionale.

2. La pubblicità comparativa: uno strumento poco utilizzato

Tutti i paesi dell'Unione Europea, sia pure in tempi assai diversi, hanno ormai recepito la direttiva 97/55/CE sulla pubblicità ingannevole e comparativa. Però, come preconizzato da Gavino Sanna, probabilmente il più conosciuto dei creativi italiani all'indomani dell'introduzione nel nostro paese della pubblicità comparativa¹, non si è verificata alcuna rivoluzione.

Infatti, sono stati pochi i casi di utilizzo di tale tecnica di comunicazione, per lo più circoscritti al settore della telefonia e dell'informatica e fondati sul raffronto di tariffe e di prezzi, con un rigido richiamo ai parametri di riferimento ed alla omogeneità dei servizi messi a confronto.

Lo scarso ricorso a questa forma di comunicazione è una tendenza che accomuna anche gli altri paesi nei quali è ammessa. Purtroppo, non esistono dati certi sul livello di diffusione della

¹ *Finalmente, ma non cambierà la pubblicità*, in “La Repubblica” del 17 maggio 1999.

pubblicità comparativa e le poche ricerche condotte evidenziano dati diversi, ma sostanzialmente concordi nel sottolinearne la bassa diffusione, specie in Europa².

Infatti, in Svezia ed in Gran Bretagna, che rappresentano i paesi europei nei quali la pubblicità comparativa è maggiormente utilizzata, il peso di questa forma di comunicazione si attesta, rispettivamente, fra il 3 ed il 5% e fra il 2 e 3%.

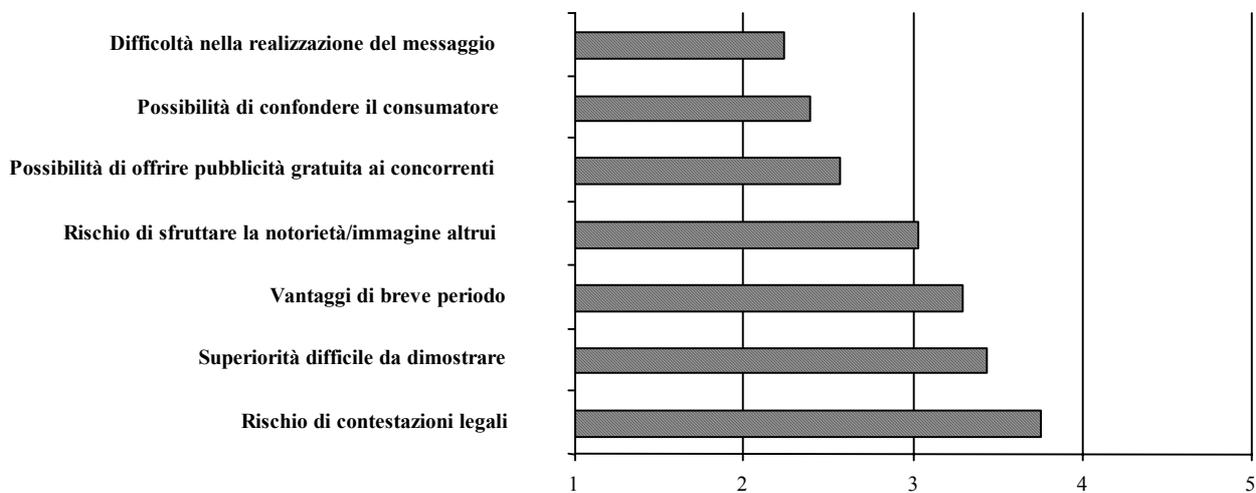
Le diversità di dati derivano probabilmente anche da un differente modo di intendere la pubblicità comparativa, ossia a seconda che si consideri soltanto quella diretta o anche quella indiretta.

Le ragioni del limitato ricorso a questa forma di comunicazione, pur essendo varie, trovano un denominatore comune nel fatto che la pubblicità comparativa comporta “rischi strategici e giuridici più forti di ogni altro tipo di argomentazione”³.

Queste affermazioni trovano conferma in un’indagine sull’atteggiamento degli operatori del settore pubblicitario svolta da alcuni docenti dell’Università Sacro Cuore di Milano. Tale indagine, condotta nel periodo febbraio-ottobre 2000, era rivolta, non soltanto ad approfondire gli orientamenti di carattere generale delle agenzie di comunicazione italiane nei riguardi della pubblicità comparativa, ma, altresì, a verificare le concrete problematiche di impiego della comparazione.

La ricerca, che ha riguardato 281 imprese di comunicazione operanti in Italia aderenti ad Assocomunicazione ed a Unicom, ha messo in evidenza che, a fronte di indubbi vantaggi, la comparazione presenta taluni problemi. In particolare, le agenzie hanno sottolineato che i maggiori ostacoli connessi con l’impiego della pubblicità comparativa riguardano il timore di contestazioni legali del contenuto del messaggio comparativo e la difficoltà di dimostrare l’effettiva superiorità del prodotto pubblicizzato rispetto a quello dei concorrenti (vedi grafico n. 1).

Grafico n.1: *I problemi connessi con l’impiego della pubblicità comparativa (valori medi)*



Scala: 1 = per niente; 2 = poco; 3 = abbastanza; 4 = molto; 5 = moltissimo

Fonte: NELLI R., CALLIGARICH L.

Con specifico riferimento all’Italia, il D.L. 25/2/2000, n. 67, che ha recepito la direttiva 97/55/CE, prevede, infatti, che per l’effettuazione di comparazioni a scopi pubblicitari si confronti “oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative,

² Fra i pochi studi realizzati sulla diffusione della pubblicità nei vari paesi è possibile ricordare: Loosli-Surrans, Weiss e Chirouze, Petty.

³ DIANOUX C., HERRMANN J.L., *La pubblicità comparativa in Europa*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 1, Aprile 2001, pp. 144.

compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi” (art. 3 bis). Il requisito della verificabilità, secondo la stessa legge, si intende soddisfatto quando i dati adottati ad illustrazione della caratteristica del prodotto pubblicizzato sono suscettibili di dimostrazione. Da ciò la necessità per le imprese di poter dimostrare il fondamento delle asserzioni di superiorità dei propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza ricorrendo, eventualmente, anche a soggetti *super partes*.

3. I warentest: oggetto e soggetti

L’espressione tedesca⁴ “warentest” (crasi delle parole *ware* = merce e *test* = prova) è utilizzata nel linguaggio tecnico per indicare una verifica, una prova o una sperimentazione su un singolo prodotto oppure su più prodotti dello stesso genere, allo scopo di individuarne e valutarne gli attributi. Oggetto di verifica sono, quindi, prodotti diversi che vengono testati contemporaneamente o in momenti successivi. In quest’ultima ipotesi, la comparazione è resa possibile dal raffronto dei risultati delle singole prove.

In concreto, a ciascuna caratteristica oggetto di comparazione viene attribuito al prodotto esaminato un punteggio o un giudizio in base ad una scala costruita su parametri oggettivi.

Il warentest non deve essere confuso con un altro strumento di informazione del consumatore: il *preitest*. Anche in questo si procede ad una comparazione che, però, è limitata a raffrontare i prezzi dei prodotti (vedi figura n. 1).



Figura n. 1: Un esempio di pubblicità comparativa con utilizzo di *preitest*

Nel warentest, invece, colui che effettua il confronto non si limita ad illustrare le caratteristiche oggettive, ma esprime altresì dei giudizi di valore. Spesso, infatti, all’esame degli attributi misurabili in modo univoco si accompagnano valutazioni di natura più soggettiva (ad esempio, le prove di assaggio per i prodotti alimentari), ma alle quali si attribuisce comunque un peso minore.

In particolare, è dato constatare come l’analisi comparativa tenda a concentrarsi sugli attributi connessi alla funzione primaria trascurando o, comunque, ridimensionando le caratteristiche e le funzioni accessorie (ad esempio, l’estetica).

I risultati della prova vengono generalmente pubblicati in forma tabellare, secondo una graduatoria che tiene altresì conto dell’importanza delle caratteristiche oggetto di comparazione. Spesso il

⁴ L’utilizzo ormai generalizzato del termine tedesco per indicare questa tipologia di prove è da attribuire alla circostanza che in quel paese l’uso di test comparativi è abbastanza diffuso.

warentest reca delle valutazioni finali ed i prodotti ricevono un giudizio globale espresso in modo sintetico con l'utilizzo di aggettivi (scala del differenziale semantico, ad esempio: ottimo, molto buono, buono, ...) o di simboli (ad esempio, *smiling faces* o stelle).

Talvolta, ai risultati per ciascuna caratteristica oggetto di analisi, si affianca un giudizio di sintesi sul prodotto costruito ponderando l'importanza dei vari attributi e tenendo conto del prezzo di vendita. In questo modo, si giunge ad attribuire ad un prodotto la qualifica di “miglior acquisto” (“*the best value for money*”).

Oggetto di confronto sono prevalentemente i prodotti industriali, output cioè di processi produttivi standardizzati, in quanto i campioni utilizzati per le prove offrono una sufficiente garanzia di rappresentatività di quelli che il consumatore troverà sul mercato. Più problematica è la comparazione di prodotti artigianali e di servizi che, essendo per loro natura assai eterogenei, rendono la campionatura spesso discutibile.

La realizzazione di un test, anche se oggetto di comparazione sono beni standardizzati, pone, comunque, una serie di problemi: selezione delle marche e dei modelli da confrontare, scelta degli attributi da sottoporre al test, costruzione della scala relativa dei punteggi, attribuzione del peso di ciascuna caratteristica nel giudizio di sintesi.

Com'è facile immaginare, escludere dal raffronto una marca oppure porre maggiore enfasi su una data caratteristica piuttosto che su un'altra (il comfort, anziché, la sicurezza o la durabilità) significa modificare la graduatoria fra i diversi prodotti.

Nonostante ciò, la funzione principale del warentest è quella di offrire al consumatore una serie di informazioni comparate fra prodotti in concorrenza che possano aiutarlo nella decisione di acquisto. In tal senso, il warentest opera da *screening device* del flusso informativo tra impresa e consumatori. I warentest svolgono inoltre un notevole influsso sul comportamento d'acquisto del consumatore poiché consentono di creare o di modificare l'insieme evocato⁵, cioè quel ristretto numero di marche fra le quali avverrà la scelta di acquisto, e, talvolta, di determinare la decisione finale.

Condizione indispensabile affinché il warentest possa esprimere a pieno la sua efficacia è l'obiettività. In tal senso, i test dovrebbero essere condotti seguendo una serie di avvertenze: acquisto in forma anonima sul mercato dei prodotti da testare; comunicazione al produttore prima della diffusione a terzi dei risultati allo scopo di consentire un eventuale contro-test.

Al fine di evitare, o meglio di ridurre, l'arbitrarietà insita in un test comparativo, sin dal 1985 l'International Organization for Standardization ha emanato la normativa ISO 46 che detta, tra l'altro, i criteri da seguire per la campionatura, per la scelta dei metodi di prova, per l'uso di laboratori accreditati che operino secondo standard di qualità riconosciuta.

In Italia, la normativa ISO 46 è stata recepita nel luglio 1993 dall'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI) che ha predisposto una norma volontaristica in tema di test comparativi su beni di consumo.

In Francia, invece, sin dall'agosto 1975, l'Association Française de Normalisation (AFNOR) aveva emanato la norma NF X50-005 “*Relations fournisseurs-utilisateurs – Essais comparatifs de produits – Principes de base*” che definisce i criteri da seguire per l'esecuzione di prove comparative.

Il rispetto di tali norme non esclude, però, un certo grado di discrezionalità da parte del soggetto che effettua la comparazione, ad esempio, nel momento in cui procede alla scelta delle marche o dei modelli da porre a confronto o delle caratteristiche e dei relativi pesi da attribuire a ciascun attributo.

I risultati dei test mantengono sempre, quindi, una certa soggettività connessa al margine di discrezionalità, sempre presente, di cui dispone l'organismo che procede alla comparazione

⁵ HOWARD J.A., SHETH J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons, 1969.

pertanto, in pratica, la garanzia di obiettività del test può essere fornita soltanto dall'autorevolezza, dalla credibilità e dall'indipendenza di colui che realizza le comparazioni⁶.

In riferimento a tale aspetto, occorre rilevare che assai vari sono i soggetti che realizzano prove comparative, anche se l'espressione warentest viene generalmente riservata per indicare i confronti fra prodotti effettuati da organizzazioni specializzate tramite esperti “indipendenti”. In un'interpretazione estensiva i test comparativi di prodotti possono infatti essere realizzati da soggetti diversi appartenenti sia all'area del non-profit sia a quella del profit.

La prima categoria è costituita da associazioni che hanno fra i loro scopi statuari la tutela del consumatore o che, pur avendo finalità differenti, comunque trattano incidentalmente di problemi connessi al consumo. Rientrano in questa tipologia le associazioni consumeristiche che, al fine di svolgere il compito di informazione dei consumatori, effettuano test di prodotti i cui risultati vengono pubblicati su proprie riviste.

Fra le più importanti testate europee del settore è possibile ricordare “*Altro Consumo*” in Italia, “*Which?*” in Inghilterra, “*Que Choisir?*” in Francia, “*Test Achat*” in Belgio.

Al fine di ripartire i costi⁷ e di assicurare un certo grado di imparzialità, una ventina di organizzazioni consumeristiche europee hanno costituito *International Testing* che si occupa di realizzare le prove comparative e di concedere agli aderenti il diritto di pubblicare i risultati dei test effettuati.

Fra le associazioni del secondo tipo si inseriscono anche altre organizzazioni che, pur non occupandosi di tutela dei consumatori, talvolta effettuano test comparativi per verificare particolari attributi del prodotto (ad esempio, la biodegradabilità oggetto di analisi da parte di talune associazioni ambientaliste).

Generalmente i test svolti da queste associazioni si caratterizzano per l'eterogeneità dei prodotti comparati, nel senso che hanno per oggetto beni e servizi appartenenti a tipologie merceologiche assai diverse.

I risultati dei test comparativi svolti dagli enti non profit vengono, talvolta, divulgati all'esterno, oltre che attraverso la rivista dell'associazione, tramite altri mass-media come la radio o la televisione nel corso di trasmissioni specializzate. In quest'ultima ipotesi, il numero dei soggetti raggiunti si amplia sensibilmente se si tiene conto della scarsa diffusione delle pubblicazioni consumeristiche specie in alcuni paesi europei.

Il panorama delle riviste che divulgano test comparativi è completato dalle pubblicazioni edite da organizzazioni for profit. Il numero di queste riviste e la loro diffusione sono assai più ampi rispetto alle precedenti, mentre il loro contenuto è più specialistico, nel senso che le prove sono circoscritte a singole tipologie di prodotti⁸: ad esempio, “*Quattroruote*” in Italia o “*AutoExpress*” in Gran Bretagna per il settore automobilistico. Esistono, poi, numerosissime altre riviste non specializzate in test comparativi che, soltanto occasionalmente, presentano sulle proprie pagine i risultati di prove commissionate a istituti specializzati per supportare proprie inchieste giornalistiche.

Fra gli enti for profit s'inseriscono anche quelle imprese che, specializzate in test, effettuano prove singole o comparate su commissione al fine di accertare l'esistenza di taluni standard qualitativi e, quindi, prevalentemente ad uso interno dell'azienda che ha commissionato la prova.

⁶ Nel presente lavoro si prescinde dal considerare l'ipotesi di test svolti in forma dolosa al fine di arrecare un ingiustificato vantaggio ad un'impresa il cui prodotto è stato oggetto di analisi.

⁷ La realizzazione di test comparativi è infatti piuttosto onerosa poiché comporta sia elevati costi fissi per laboratori ed attrezzatura di misurazione, sia costi variabili per l'acquisto dei prodotti da testare.

⁸ Sui settori merceologici più frequentemente oggetto di prove comparative si vedano i risultati dell'indagine condotta dall'*International Testing* nel 1992 (tabella 5.8.4 e pp. 27-92).

In questa categoria, è possibile ricomprendere anche le stesse imprese produttrici allorché effettuano le comparazioni presso i propri laboratori, per individuare i punti di forza e di debolezza dei propri prodotti rispetto a quelli della concorrenza. Spesso, quest’ultimo tipo di comparazione viene affiancata da un’analisi del valore (c.d. “*value analysis*”).

In alcuni paesi europei, i test sono realizzati da enti pubblici (questa soluzione è abbastanza frequente in Danimarca e nei paesi scandinavi) oppure da enti misti privati e pubblici, come avviene in Francia ed in Spagna, dove sono presenti gli Istituti Nazionali del Consumo. Anche in questo caso i risultati dei test vengono generalmente divulgati attraverso proprie pubblicazioni come “*60 Millions de Consommateurs*”.

In Germania, invece, dal 1964 opera un’agenzia pubblica di testing la *Stiftung Warentest* che, inizialmente, operava soprattutto grazie ai finanziamenti pubblici e che oggi attinge i mezzi per circa l’80% dagli abbonamenti alla rivista “*Test*”.

Sul piano legislativo, pare che ormai non esistano più dubbi sulla possibilità di diffondere i risultati di test comparativi da parte di terzi estranei alla lotta competitiva⁹, come dimostrano le numerose pubblicazioni, più o meno specializzate in test, edite in Europa. Alcune perplessità sono sorte, invece, come avremo modo di rilevare, relativamente al loro impiego all’interno di messaggi pubblicitari.

La realizzazione di warentest e la diffusione dei relativi risultati vengono generalmente considerati in modo estremamente positivo ed addirittura incoraggiate dalle autorità pubbliche in quanto, se correttamente svolti, contribuirebbero ad accrescere la trasparenza del mercato, a stimolare la concorrenza, a tutelare il consumatore ed a migliorare l’impiego del reddito delle famiglie.

Infatti, da un lato, i consumatori riuscirebbero a ridurre l’asimmetria informativa e, dall’altro lato, alle imprese più piccole si offrirebbe la possibilità di confrontare sul piano qualitativo i propri prodotti con quelli delle aziende più grandi che godono di un’immagine consolidata sul mercato.

Non si può, tuttavia, sottacere che i warentest possono accentuare il rischio di concentrazione dell’offerta. Infatti, la scelta dei prodotti da testare, non potendo estendersi all’intero universo di marche esistenti, si indirizza spesso verso quelle più conosciute e più diffuse sul mercato contribuendo, così, ad accrescere il divario con le piccole imprese che avrebbero ulteriori difficoltà in termini di visibilità.

In altri termini, si applicherebbe il c.d. principio di “*opinion solidification*”, ossia si andrebbe a consolidare la preferenza a favore delle marche dominanti.

4. Warentest e comportamento d’acquisto

Il consumatore, per procedere all’acquisto dei vari prodotti di cui abbisogna, ricorre a differenti fonti informative. Queste ultime sono generalmente ordinate in base ad una gerarchia che spinge l’acquirente a procedere nella ricerca di informazioni finché i vantaggi ricavabili dall’ulteriore ricerca non sono annullati dai costi connessi a quest’ultima.

A seconda dei soggetti che ne esercitano il controllo e la diffusione, le varie fonti informative possono essere distinte in tre categorie¹⁰.

⁹ Generalmente si fa risalire l’origine delle problematiche legislative alla sentenza del Tribunale di Milano del 28 settembre 1972 relativa alla causa *Vimet versus Editoriale Domus* intentata dalla prima a seguito della pubblicazione di sulla rivista “*Quattroruote*” di un test su antifurti per autovetture a lei sfavorevole (cfr. GHIDINI G., *Informazione economica e controllo sociale: il problema del Warentest*, in “*Politica del Diritto*”, n.4/5, Ottobre 1973, pp. 626-635).

¹⁰ In base ad altra classificazione è possibile distinguere le fonti istituzionali, commerciali, interpersonali ed empiriche.

Le *fonti dominate dai produttori*, caratterizzate dalla gratuità e dalla facilità d’accesso, sono costituite dalla pubblicità e dagli altri strumenti del mix-promozionale. Esse offrono informazioni incomplete e parziali, poiché enfatizzano soltanto le caratteristiche positive del prodotto e cercano, al contempo, di mascherare quelle negative.

Il passaparola e gli opinion leader costituiscono, invece, le principali *fonti dominate dai consumatori*. Pur fornendo informazioni gratuite, presentano un grado di credibilità assai variabile in relazione alle capacità di percezione degli attributi ed alla sincerità del soggetto che li trasmette.

Infine, fra le *fonti neutre* si ricomprendono tutti quei soggetti estranei alla lotta competitiva che offrono, ad un prezzo relativamente contenuto, una serie di informazioni specifiche e ritenute obiettive¹¹.

I warentest effettuati da terzi estranei alla competizione si inquadrano fra le fonti neutre e, come tali, svolgono un ruolo di legittimazione e di valutazione del prodotto.

La conoscenza dei risultati di tali prove comparative è particolarmente gradita ed influente sulle scelte dei consumatori, o quanto meno di una loro parte, come hanno dimostrato alcune ricerche. Ad esempio, da un’indagine condotta dal Servizio Opinioni della Telecom Italia nel 1995, è risultato che il 91% degli intervistati ritiene *valide ed utili* le informazioni fornite dai test comparativi, l’81% le giudica *imparziali* ed il 66% le ha *seguite* nelle scelte d’acquisto¹².

Queste affermazioni trovano un riscontro anche sul piano operativo: fra i casi più eclatanti è possibile ricordare gli effetti disastrosi sulle vendite dei “bastoncini di pesce” a seguito di un test, poi dimostratosi superficiale e parziale, diffuso qualche anno addietro durante una trasmissione televisiva di successo.

L’influenza che il warentest. svolge sulla decisione di acquisto varia, però, in relazione a diversi fattori fra i quali sembrano assumere particolare rilievo: la fase del processo di acquisto, la natura di rischio, l’attendibilità dell’autore del test, la tipologia di prodotti da acquistare, i modelli d’acquisto, il valore unitario dei prodotti.

In relazione allo stadio del processo di acquisto in cui si trova il consumatore è possibile rilevare che il warentest opera prevalentemente nelle fasi più avanzate. Infatti, nei primi stadi il potenziale acquirente presta maggiore attenzione alle fonti commerciali ed attribuisce loro maggiore importanza soprattutto allorché si tratti di prodotti innovativi.

Oltre che nella fase di scelta del prodotto, i warentest svolgono un ruolo importante nella fase post-acquisto. Infatti, a seconda che il giudizio della prova comparativa confermi o meno la bontà della decisione di acquisto, i warentest possono attenuare la dissonanza cognitiva, tranquillizzando il consumatore circa la bontà della scelta compiuta, o accrescerla, dimostrando con dati oggettivi l’erroneità della decisione.

Anche la natura del rischio connesso all’acquisto agisce sul livello di persuasione della fonte informativa. In presenza di prodotti che presentano un elevato rischio funzionale, ossia pongono qualche incertezza sul corretto funzionamento del prodotto, è probabile che il consumatore sia maggiormente influenzato da un warentest. Nel caso, invece, di prodotti che si connotano per le loro componenti socio-psicologiche le prove comparative, proprio perché tendono a trascurare tali elementi, si dimostrano poco efficaci.

L’attendibilità dei warentest e, conseguentemente, l’impatto sul comportamento d’acquisto sono fortemente influenzati dal grado di credibilità dell’organismo che ha compiuto il test. In termini

¹¹ Sui meccanismi cognitivi che regolano l’acquisizione delle informazioni, nonché sugli elementi di suscettibili di determinare la rilevanza delle fondamentali fonti informative cui il consumatore può rivolgersi, si rinvia a BUSACCA B., *L’analisi del consumatore*, Egea, Milano, 1990, pp. 135-151.

¹² METRON R. & C., *Indagine su notorietà, immagine ed influenza delle associazioni dei consumatori*, Telecom Italia, 1995.

economici, tale credibilità viene misurata dall'eventuale costo informativo aggiuntivo che i consumatori sono costretti a sostenere per accertare l'attendibilità dei risultati del test. Pertanto, man mano che i consumatori riscontrano dei comportamenti corretti e sperimentano, personalmente o attraverso conoscenti, i risultati delle prove, verificandone l'utilità (fenomeno delle c.d. curve di esperienza nel consumo), si registra nel tempo un aumento di credibilità dell'ente che ha realizzato il test.

In relazione ai soggetti che compiono tali comparazioni, è evidente che, sebbene meno diffuse rispetto a quelle for profit, i risultati di comparazioni svolte dalle associazioni consumeristiche hanno nel giudizio comune un grado di credibilità più elevato perché tali organizzazioni si caratterizzano per la loro indipendenza, la natura non-profit e la missione professata.

Anche la tipologia dei prodotti da acquistare incide sul livello di influenza del warentest nella decisione d'acquisto. Con riferimento a questo aspetto, è opportuno richiamare la distinzione fra *search goods*, *experience goods* e *credence goods*¹³. I primi sono prodotti forniti di attributi visibili e facilmente accertabili dal consumatore prima dell'acquisto; gli *experience goods*, invece, possiedono prevalentemente delle caratteristiche qualitative che possono essere percepite soltanto dopo l'acquisto; i *credence goods*, infine, hanno degli attributi che non sono verificabili dal consumatore neppure dopo l'acquisto poiché richiedono specifiche competenze e/o strumentazioni.

È abbastanza facile rilevare come l'influenza dei warentest sia maggiore man mano che si passa dai *search goods* agli *experience goods* ai *credence goods*, ossia man mano che cresce il rischio connesso all'acquisto. Tuttavia, anche per l'acquisto di *search goods* i test possono essere di utilità al consumatore poiché gli consentono di individuare gli attributi principali e di ridurre le marche fra le quali compiere successivamente la scelta.

Altro fattore che incide sul grado di persuasione delle informazioni fornite dai test è il valore unitario dei prodotti acquistati: è intuitivo che più elevato è il valore del bene, più gravi saranno gli effetti economici in caso di acquisto sbagliato e, conseguentemente, maggiore il desiderio di acquisire informazioni neutre.

Il grado di influenza dei warentest sulla decisione d'acquisto è, inoltre, variabile a seconda del modello di acquisto adottato. Infatti, man mano che il consumatore passa da un modello *economy oriented*, al *preference oriented*, al *bargain oriented* - cioè man mano che le proprie scelte d'acquisto pongano maggiore enfasi sul prezzo, sulla marca o sul rapporto qualità/prezzo - la forza persuasiva dei risultati dei test tende a crescere. È da ritenere, quindi, che il diffondersi di un orientamento *bargain* nel comportamento d'acquisto, spingendo verso una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo, indurrà sempre più ampie fette di mercato a prestare particolare attenzione ai warentest ed a farsi condizionare nelle proprie scelte d'acquisto.

Anche se con intensità diversa, quindi, il warentest può influenzare molte decisioni di acquisto per cui è possibile ipotizzare un suo impiego all'interno di messaggi pubblicitari.

5. L'uso di warentest in pubblicità: opportunità e limiti

Nelle pagine precedenti si è cercato di sottolineare il forte impatto che i warentest possono avere sul comportamento dell'acquirente¹⁴ ed il favore che incontrano nel pubblico. Tutto ciò pone

¹³ Per un approfondimento della distinzione fra *search goods* e *experience goods* si rinvia a NELSON D., *Information and Consumer Behavior*, in “The Journal of Political Economy”, vol. 78, March-April 1970, pp. 311-329.

¹⁴ Sempre dall'indagine svolta da Nelli e Calligarich risulta che le agenzie di pubblicità hanno evidenziato l'opportunità sia di fondare la comparazione sugli aspetti razionali del processo di scelta, sia di inserire all'interno del messaggio a

inevitabilmente un interrogativo: perché non impiegare i risultati delle prove comparative all'interno di messaggi pubblicitari?

L'utilizzo di warentest in pubblicità è ancora un argomento poco discusso, soprattutto sotto il profilo tecnico, che si inquadra nella più ampia ed articolata problematica relativa alla pubblicità comparativa cosiddetta “informativa”. Si tratta di una forma di comunicazione che, grazie alla presentazione di dati “oggettivi”, afferma la superiorità qualitativa o quantitativa di un prodotto rispetto a quelli della concorrenza. Le affermazioni contenute nel messaggio comparativo informativo possono essere supportate da dati di mercato o da risultati di test soggettivi ed oggettivi¹⁵. I dati di mercato esprimono la *performance* realizzata dal prodotto nel processo di collocamento e si concretizzano nella quota di mercato (assoluta o relativa) oppure nei dati di vendita (volumi, fatturato). I risultati di test soggettivi, invece, sintetizzano il giudizio personale sul prodotto espresso da un campione di clienti e rilevato attraverso tecniche assai diverse (*blind monadic, home testing, triangle test, ecc.*). Infine, i risultati di test oggettivi sintetizzano le performance realizzate dal prodotto, in relazione a taluni attributi o alla capacità di svolgere certe funzioni, accertate mediante analisi e prove tecniche (*warentest*).

In contrapposizione a questa forma di pubblicità comparativa si colloca quella c.d. *suggestiva* che, invece, attraverso l'utilizzo di immagini e/o parole, mira a creare nella mente del destinatario una relazione tra il prodotto ed un'immagine o situazione positiva ed, al contempo, un collegamento fra il prodotto della concorrenza ed un'immagine o situazione negativa: rientrano in questa categoria numerose campagne pubblicitarie della Pepsi *versus* Coca-Cola. L'utilizzazione di questa forma di pubblicità ha lo scopo di generare l'idea della superiorità di un prodotto, rispetto ad un altro, sulla semplice suggestione.

Sul piano giuridico, in quanto particolare forma di pubblicità comparativa, l'uso dei warentest all'interno di messaggi pubblicitari è stato sostanzialmente vietato in tutti i paesi europei nei quali questa tipologia di comunicazione non era consentita. Anche se occorre osservare che in Italia il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e la giurisprudenza hanno avuto un atteggiamento contraddittorio, talvolta, condannando e, talaltra, assolvendo quelle imprese che avevano fatto uso di prove comparative a sostegno delle proprie campagne pubblicitarie.

Con il recepimento della nuova direttiva 97/55/CE da parte di tutti i paesi aderenti all'Unione, frutto di un *iter* lungo e travagliato, sembrano aprirsi interessanti sviluppi applicativi per i warentest.

Infatti, successivamente all'emanazione della direttiva n. 84/450/CE, con la quale il Consiglio dei Ministri dell'Europa rimandava ad un momento successivo la specificazione di una normativa in merito alla pubblicità comparativa, sono state presentate due diverse proposte di direttiva Cee.

Nella prima proposta del 28/5/1991¹⁶ si consentiva di riportare all'interno dei messaggi pubblicitari i risultati di test comparativi effettuati da terzi a condizione, però, che l'autore della prova concedesse la propria autorizzazione. Inoltre, si prevedeva che l'utente pubblicitario si assumesse la responsabilità del warentest “*come se l'avesse eseguita lui stesso o sotto la sua direzione*”.

dimostrazione delle affermazioni presentate. NELLI R., CALLIGARICH L., *La pubblicità comparativa nell'esperienza italiana: i risultati di una ricerca empirica*, Università Cattolica S. Cuore, Milano, 2000.

¹⁵ CONTIN G., *Comunicare con la pubblicità comparativa*, in “Economia & Management”, n. 3, 1996, p. 76-77.

¹⁶ L'art. 3 bis affermava “*la menzione o la riproduzione in una pubblicità delle prove comparative di beni o di servizi, effettuate da terzi, è permessa soltanto se la persona che ha eseguito la prova vi acconsente espressamente. In questo caso l'utente di pubblicità assume la responsabilità della prova comparativa, come se l'avesse eseguita lui o stesso o sotto la sua direzione*”.

A seguito dei pareri resi dal Comitato Economico e Sociale e dal Parlamento Europeo, tale proposta è stata successivamente modificata¹⁷ e la nuova versione era priva della disposizione che regolamentava l'uso dei warentest nella pubblicità comparativa.

La direttiva 97/55/CE, che ha recepito quest'ultima proposta, non disciplina quindi più esplicitamente l'uso di prove comparative nei messaggi pubblicitari, anche se, al decimo considerando¹⁸, fa un chiaro riferimento al problema rinviandolo alle norme di carattere generale.

In conclusione si può pertanto affermare che l'uso dei warentest in pubblicità non è vietato dalla nuova direttiva.

Sotto il profilo economico-aziendale l'utilizzo dei risultati di test comparativi all'interno di messaggi pubblicitari offre una serie di vantaggi e di opportunità ma, al contempo, presenta dei limiti.

Innanzitutto, è possibile affermare che la pubblicità comparativa informativa rappresenta un efficace strumento per realizzare il posizionamento sul mercato del proprio prodotto per contrapposizione ad uno o più prodotti concorrenti¹⁹. Infatti, poiché il posizionamento sul mercato è talvolta, specie per i beni ad elevato contenuto tecnologico, determinato dalla percezione che il mercato stesso ha sul prodotto, grazie ai warentest è possibile influenzare lo spazio percettivo dei consumatori relativamente ai prodotti presenti sul mercato.

È evidente che il ricorso a warentest per posizionare il prodotto presuppone, innanzitutto, la superiorità del proprio bene o servizio rispetto a quello dei concorrenti in relazione a qualche attributo. In particolare, per le osservazioni svolte in precedenza, tale superiorità deve riguardare prevalentemente caratteristiche riconducibili alle funzioni base del prodotto. Occorre, però, rilevare che spesso altre caratteristiche non sono meno rilevanti nella scelta del consumatore, per cui l'uso di un warentest in pubblicità sarà minore allorché il posizionamento del prodotto sul mercato fa leva su attributi intangibili o, comunque, legati a funzioni secondarie del bene o servizio.

Inoltre, a differenza di altre forme di pubblicità comparativa (quella suggestiva in particolare), nelle quali dichiararsi secondi ad un concorrente può generare nel destinatario del messaggio una certa simpatia nei confronti del prodotto reclamizzato (ad esempio, nel caso della campagna Avis *versus* Hertz con lo slogan “*We are number 2, so we try harder*”), l'esplicita ammissione di inferiorità è, invece, da escludere nel caso di ricorso ai warentest.

L'inferiorità del proprio prodotto può essere, tutt'al più, dichiarata soltanto se è compensata dal miglior rapporto qualità/prezzo o per rispondere all'attacco di un concorrente che ha utilizzato in modo parziale il test comparativo.

L'uso dei warentest in pubblicità può assumere due forme differenti: verticale e orizzontale. Secondo la prima modalità l'impresa inserisce nel messaggio pubblicitario soltanto i risultati del test relativi al proprio prodotto senza alcun confronto con quelli altrui. In questa ipotesi, ci si trova di fronte ad una pubblicità comparativa di tipo indiretto che, sotto il profilo giuridico, non dovrebbe porre particolari problemi.

Con la pubblicità comparativa di tipo orizzontale, invece, l'impresa riferisce i risultati del test relativi a tutti i prodotti comparati per esaltare le caratteristiche dei propri beni e servizi, rafforzando così il messaggio.

¹⁷ G.U.C.E. n. C 136/4 del 19/5/1994.

¹⁸ “... le convenzioni internazionali sul diritto d'autore nonché le disposizioni nazionali in materia di responsabilità contrattuale e responsabilità extracontrattuale si applicano quando si fa riferimento, o si riproduce, nella pubblicità comparativa, il risultato di test comparativi effettuati da terzi”.

¹⁹ Sul concetto di posizionamento e sulle diverse strategie per la sua realizzazione si rinvia a: COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, Padova, III ediz., 2000, p. 410 e ss.; KOTLER P., SCOTT W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, VII ediz., 1993, p. 439 e ss.; STANTON W.J., VARALDO R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1986, p. 142 e ss.

In quanto forma di comunicazione mista – ossia, al contempo, neutra e dominata dal produttore – recepisce stemperandoli i pregi ed i difetti delle due tipologie di fonti. In particolare, essa riesce a coniugare la *gratuità*, propria del messaggio pubblicitario, con la *credibilità*, tipica delle fonti informative neutre. In sintesi, il ragionamento seguito dal consumatore è il seguente: se l’impresa presenta i dati tecnici del proprio prodotto raffrontandoli con quelli della concorrenza, vuol dire che la sua offerta è oggettivamente superiore. Questa osservazione trova conferma in un’indagine, svolta qualche anno fa in Italia, che ha evidenziato come il giudizio dei consumatori sull’introduzione di test nella pubblicità comparativa sia estremamente positivo: secondo l’80% degli intervistati l’uso nel messaggio di test rafforza la credibilità della comunicazione²⁰.

Attraverso il ricorso in pubblicità a test comparativi può essere maggiormente agevole sostenere una politica di *premium price*, cioè giustificare differenze di prezzo, anche notevoli, a fronte di una maggiore qualità degli attributi non facilmente percepibili dai consumatori. Particolarmente utile sarebbe l’uso di warentest anche nell’ipotesi in cui l’impresa commercializzi dei prodotti con attributi giudicati rilevanti nelle prove comparative, ma ai quali i consumatori attribuiscono una scarsa importanza. In quest’ultimo caso, il test avrebbe il compito di sensibilizzare i consumatori a porre la propria attenzione sulle caratteristiche ritenute scarsamente rilevanti, ma che costituiscono elemento di forza per l’impresa.

Ulteriore vantaggio è da individuarsi nei possibili risvolti legali che la campagna comparativa può determinare. Infatti, uno dei principali ostacoli all’uso della pubblicità comparativa è, come più volte affermato, rappresentato dal fatto che, se quanto dichiarato nel messaggio non è veritiero o dimostrabile obiettivamente, può generare confusione ingannando l’acquirente e, conseguentemente, dare vita ad una concorrenza sleale con le inevitabili conseguenze legali. La possibilità di poter disporre di dati offerti da organismi imparziali per sostenere la fondatezza del messaggio dovrebbe, in una certa misura, cautelare le imprese da una simile accusa²¹.

In ogni caso, è necessario che il messaggio pubblicitario rispetti i dettami dell’art. 3 del codice di autodisciplina pubblicitaria, che impone l’uso appropriato di test comparativi. La stessa norma richiede, inoltre, che i test siano presentati in modo da apparire come illimitatamente validi e che i risultati vengano esposti adottando in modo appropriato sia la terminologia sia le citazioni.

In relazione ai limiti, alla luce delle considerazioni svolte in precedenza, l’uso dei warentest in pubblicità non pone insormontabili problemi di natura giuridica ma, piuttosto, appare fortemente condizionato dalla concessione dell’autorizzazione di colui che ha compiuto il test. In relazione a quest’ultimo aspetto, poiché possono scaturire limitazioni nell’uso di warentest in pubblicità, è opportuno distinguere i produttori di test estranei alla lotta competitiva dalle organizzazioni che effettuano tali prove su richiesta dell’impresa che intende poi utilizzarne i risultati.

In quest’ultimo caso, non dovrebbero sorgere problemi di autorizzazione poiché i risultati del test sono oggetto di negoziazione fra le parti e l’impresa committente ha il controllo sulla loro diffusione.

Nell’ipotesi, invece, che i test siano compiuti da organizzazioni che hanno fra i propri compiti istituzionali quello di ridurre l’asimmetria informativa fra consumatore ed imprese, è possibile

²⁰ VALDANI E., BAIETTI I., *La pubblicità comparativa: l’opinione delle imprese, delle agenzie e dei consumatori*, in “Economia & Management”, n. 4, 1996, p. 104. È evidente, come d’altra parte hanno messo in luce Boush e Ross in un’altra indagine empirica, che l’elevata sensibilità dei consumatori dipende dal tipo di test che sottostà alle affermazioni comparative pubblicitarie, dalla percezione dell’indipendenza dell’ente che effettua le prove comparative e dalla metodologia seguita. BOUSH – ROSS, 1986, cit. da BAIETTI I., *La pubblicità comparativa*, Egea, Milano, 1999, p. 74.

²¹ Si veda a tal proposito la sentenza del Giurì di autodisciplina pubblicitaria n. 39/94 che ha affermato il principio della prevalenza delle prove effettuate da terzi rispetto a quelle interne.

individuare delle particolari forme di resistenza oltre al rischio che i concorrenti utilizzino tali dati a loro vantaggio.

Con riferimento specifico alle associazioni di tutela dei consumatori, che rappresentano fra le organizzazioni non-profit produttrici di test comparativi la categoria più importante, si pongono principalmente due problemi: l'uno legislativo e l'altro di opportunità.

Talvolta le legislazioni nazionali che si occupano di protezione dei consumatori vietano, in maniera esplicita o implicita, alle associazioni consumeristiche o agli Istituti Nazionali del Consumo di concedere a terzi l'autorizzazione ad utilizzare a fini commerciali i risultati dei propri test. Ad esempio, in Italia, la nuova normativa sul tema della “disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti”, introdotta dalla legge 30/7/98, n. 281, prevede, infatti, all'art. 5, 3° comma, che “*alle associazioni dei consumatori e degli utenti è preclusa ogni attività di promozione o pubblicità commerciale avente per oggetto beni o servizi prodotti da terzi ed ogni connessione di interessi con imprese di produzione o di distribuzione*”²².

La *ratio* della disposizione è, all'evidenza, quella di assicurare la piena indipendenza dell'organizzazione ed evitare dubbi sull'attendibilità delle prove svolte.

Occorre, però, osservare che in altri paesi europei, invece, non vi è alcuna norma che impedisca alle associazioni consumeristiche di concedere la diffusione dei risultati delle prove comparative effettuate. In Germania, addirittura, sin dal 1972, i risultati delle indagini condotte dalla Stiftung Warentest sono liberamente utilizzabili, anche a fini pubblicitari, senza che necessiti il suo preventivo consenso²³.

Sotto il profilo dell'opportunità, due sembrano invece allo stato attuale i principali ostacoli che possono indurre le organizzazioni produttrici di test a non autorizzare l'uso dei risultati delle prove all'interno di messaggi pubblicitari.

Innanzitutto, la concessione dell'uso pubblicitario di un proprio test, anche se nel breve periodo può determinare una maggiore notorietà dell'associazione, rischia di provocare nel lungo termine, un'erosione della sua credibilità, minando il principale *asset* a disposizione di questo genere di organizzazioni.

L'altro freno alla concessione dei risultati di warentest attiene al fenomeno dei free-riders. La diffusione tramite pubblicità dei risultati dei test può indurre i consumatori a non acquistare la rivista o a non associarsi all'organizzazione. Questo problema è, però, limitato, in quanto le motivazioni ad iscriversi ad un movimento consumerista sono molteplici e spesso vanno ben oltre la semplice necessità di colmare le asimmetrie informative.

Per le organizzazioni for profit estranee alla competizione, non sussistono limiti imposti dalla legge, ma valgono le stesse considerazioni di opportunità manifestate per le non-profit. Anzi, è dato riscontrare che, per questo tipo di organizzazioni, la credibilità cresce più lentamente nel tempo ed a costi più elevati rispetto alle non-profit, in quanto le prime devono dimostrare di non adottare comportamenti opportunistici o collusivi con le imprese che realizzano i prodotti testati, fuggendo così ogni possibile sospetto.

Al di là di queste osservazioni che investono indirettamente la decisione dell'impresa che utilizza la prova comparativa, due sembrano essere i più rilevanti problemi che l'uso di warentest nei messaggi

²² Il dettato legislativo, che ha già sollevato numerosi dubbi, in quanto sembra andare contro la filosofia di fondo che aveva ispirato il legislatore – creare, cioè, una forma di collaborazione fra associazioni consumeristiche e mondo imprenditoriale -, pare non renda possibile la concessione di sfruttamento dei test a terzi. Sul punto, però, i giudizi non sono unanimi anche perché la circolare attuativa della nuova norma riporta alcuni esempi di commistione che dovrebbero far ipotizzare il divieto soltanto nei casi in cui i test siano “pilotati”.

²³ MAYR S., *Warentest e pubblicità*, in “Il Diritto Industriale”, n. 10, 1996, p. 1055.

pubblicitari può presentare: la *ridondanza di informazioni* e l'*offerta di spazi pubblicitari gratuiti ai concorrenti*.

Riguardo al primo problema, il rischio che si corre, riportando in pubblicità l'intero test, è di fornire troppe informazioni, spesso di carattere tecnico, che il consumatore, talvolta, potrebbe non interpretare correttamente. La ridondanza di notizie rischia, inoltre, di confondere il destinatario che può non riuscire ad attribuire il giusto peso ai numerosi e vari attributi presi in esame nel test.

La possibilità di limitare le informazioni da trasmettere soltanto ad alcuni attributi, presentando, quindi, parzialmente il warentest, rischia di esporre l'impresa all'accusa di concorrenza sleale per comparazione incompleta.

Se, viceversa, si riporta per intero il test, il pericolo è di offrire spazi pubblicitari gratuiti alla concorrenza, avvantaggiando soprattutto quelle marche che nei risultati del warentest si pongono immediatamente alle spalle dell'impresa emittente il messaggio comparativo, magari offrendo il loro prodotto ad un prezzo più basso.

Oltre ai due limiti segnalati, occorre rilevare che i warentest si prestano poco ad essere utilizzati in spot televisivi. Il media più idoneo a realizzare questo tipo di comunicazione è, invece, la carta stampata poiché il potenziale consumatore necessita di un tempo sufficientemente lungo per analizzare i risultati della prova comparativa.

Anche internet può rappresentare un valido mezzo per la diffusione dei risultati dei test comparativi, tant'è che già esistono siti specializzati (ad esempio, www.compare.net).

L'impiego dei warentest in pubblicità presenta anche dei risvolti di natura etica che non possono essere sottaciuti: il destinatario di un messaggio pubblicitario contenente una prova comparativa appare più debole, cioè può non essere in grado di distinguere la fonte neutrale (*test*) da quella commerciale (*réclame*). Il rischio è che si realizzi una pubblicità nascosta, certamente più suggestiva e persuasiva poiché volta a neutralizzare quei meccanismi autodifensivi di critica con i quali i consumatori recepiscono la pubblicità, ma che, altrettanto sicuramente, si configurerebbe come una forma di comunicazione ingannevole.

In concreto l'uso di warentest in pubblicità è una pratica ormai consolidata, anche se non molto diffusa, negli Stati Uniti tant'è che l'*American Association of Advertising Agencies*, nel decalogo emanato per regolamentare la pubblicità comparativa, ha previsto, al punto 6, che possono essere riportati i risultati di test solo se effettuati da istituti esterni ed, al punto 9, che la comparazione deve riguardare caratteristiche del prodotto significative per il consumatore.

Anche in Germania l'uso dei warentest è ormai consolidato e sufficientemente diffuso: vi sono spot televisivi in cui gli inserzionisti presentano i risultati, ovviamente favorevoli ai propri prodotti, di un certo warentest.

In Italia, prima del recepimento della direttiva, sono state lanciate alcune campagne pubblicitarie supportate da risultati di prove comparative che, proprio per quell'alone di incertezza circa la legittimità della pubblicità comparativa che ha caratterizzato la situazione nazionale, in alcuni casi non sono censurate.

Uno dei primi casi ha riguardato la società Colgate-Palmolive SpA che nel 1993 pubblicò sul quotidiano “La Repubblica” un annuncio relativo al dentifricio Colgate Fluor+Calcium (vedi figura n. 2). L'headline dichiarava “è un ottimo dentifricio” ed il copy supportava l'affermazione con la seguente motivazione “Colgate Fluor+Calcium è tra i dentifrici giudicati ottimi, il migliore, perché è l'unico ad avere il livello di acidità (Ph) simile a quello della saliva”. A supporto dell'affermazione di superiorità rispetto ai concorrenti, era riportato in forma tabellare l'intero test comparativo realizzato dalla rivista “La nuova ecologia”.

Un altro esempio è offerto dalla pubblicità, apparsa sempre sullo stesso quotidiano nel 1995, della porta blindata Vighi. L'annuncio conteneva l'affermazione “la vera porta corazzata è Vighi” e, a

In questo caso, però, l’Autorità Garante si è espressa²⁵ favorevolmente, non ritenendo ingannevole il messaggio poiché i contenuti dell’articolo in questione erano stati correttamente trasposti e le valutazioni comparative erano state effettuate da una rivista di notevole diffusione e di affermata attendibilità. Inoltre, non erano omessi gli aspetti per i quali l’antifurto Bullock non era valutato positivamente e riportava i giudizi relativi agli altri antifurti.

Non sono mancati anche casi in cui il warentest è stato impiegato, invece, per dimostrare l’ingannevolezza del messaggio pubblicitario. In numerosi procedimenti davanti all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ad esempio, il denunciante ha utilizzato un test comparativo realizzato e pubblicato dalla rivista “50 Millions des Consommateurs”, edita dall’Istituto Nazionale del Consumo francese, per sostenere una generale inefficacia di tutti i prodotti cosmetici destinati al trattamento della cellulite.

In Italia, successivamente all’entrata in vigore della nuova normativa, non risulta che questa tecnica di comunicazione sia stata utilizzata. Soltanto alcune aziende operanti nel settore delle telecomunicazioni hanno realizzato messaggi avvalendosi di *preitest*. È il caso, ad esempio, della compagnia telefonica Tele2 che ha svolto alcune campagne pubblicitarie confrontando con le proprie tariffe con quelle praticate dalla Telecom Italia e dalla Omnitel.

6. Considerazioni conclusive

L’analisi fin qui svolta ha avuto per oggetto le opportunità ed i limiti della pubblicità comparativa informativa svolta ricorrendo all’uso di risultati di test oggettivi.

In particolare, si è avuto modo di sottolineare come, se da un lato, l’impiego delle prove comparative può rendere maggiormente convincente il messaggio pubblicitario, dall’altro lato, la sua efficacia è estremamente variabile a seconda della tipologia dei prodotti da pubblicizzare, del modello di acquisto utilizzato dal consumatore, del valore del bene e, soprattutto, della credibilità del soggetto che ha svolto il test.

Con riferimento a quest’ultimo aspetto, a causa delle limitate capacità di giudizio del consumatore sull’attendibilità dei raffronti presentati e dello scetticismo che può scaturire dalla circostanza che si tratta pur sempre di una fonte informativa controllata dal produttore, è da ritenere preferibile l’impiego di warentest realizzati da terzi *super partes*.

L’utilizzo di questa specifica tipologia di test comparativi incontra numerosi limiti ma, a nostro giudizio, sarebbe necessario incentivarla, poiché tale forma di comunicazione può rappresentare l’occasione per migliorare, al contempo, l’offerta aziendale e la qualità dell’informazione a disposizione del consumatore.

Gli ostacoli presenti non devono far concludere affrettatamente che l’uso in pubblicità di warentest realizzati da organizzazioni consumeristiche sia impossibile da realizzarsi. È bene infatti ricordare che la progressiva unificazione dei mercati e, quindi, la competizione non più circoscritta all’ambito nazionale condurrà all’effettuazione di prove comparative fra beni e servizi realizzati in differenti paesi. Tutto ciò offrirà alle imprese di quei paesi nei quali esistono dei limiti, volontaristici o giuridici, di utilizzare un warentest realizzato all’estero da un’associazione consumeristica pienamente accreditata.

Se, come evidenziato, è prevedibile che nel futuro prossimo i warentest effettuati da associazioni consumeristiche non troveranno collocazione all’interno di messaggi pubblicitari, è tuttavia da ritenere auspicabile, nell’immediato, una collaborazione più stretta fra associazioni di tutela dei consumatori ed imprese volta all’individuazione delle notizie sugli attributi del bene o del servizio (*standard informativi*), differenti per tipologia di prodotto (ad esempio, il prezzo al chilo per i

²⁵ Provvedimento n. PI 2252 del 4 febbraio 1999.

prodotti alimentari), che permettano ai consumatori di effettuare delle scelte consapevoli e che, eventualmente, siano inseriti obbligatoriamente nei messaggi²⁶.

La formazione di standard informativi potrebbe quindi rappresentare l’occasione per un uso più intenso della pubblicità comparativa informativa. Sarebbe infatti sufficiente misurare gli attributi rilevanti a giudizio delle associazioni consumeristiche relative al proprio prodotto ed a quelli della concorrenza e diffondere i risultati di tali comparazioni.

Questa attività di collaborazione potrà dare concreta attuazione alla direttiva laddove si afferma la liceità della pubblicità comparativa “purché confronti obiettivamente le caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di beni o di servizi”.

Se, come sottolineato, è estremamente rilevante l’influenza dei risultati dei warentest sulla decisione d’acquisto, altrettanto importante è tenere presente che il comportamento del consumatore è caratterizzato da due componenti, quella affettiva e quella cognitiva. I test comparativi agiscono prevalentemente su quest’ultima, per cui ci sembra di poter affermare che la pubblicità comparativa diretta informativa, anche quando sia supportata da fonti neutrali particolarmente attendibili, debba essere comunque affiancata da quella “tradizionale”.

In conclusione, è, comunque, da ritenere che in futuro l’uso di warentest all’interno dei messaggi pubblicitari potrà diffondersi, grazie anche all’evolversi del quadro legislativo e della maggiore attenzione dei consumatori nei confronti della tutela dei propri diritti. Per questo motivo, a nostro giudizio, il warentest può rappresentare un’arma promozionale particolarmente efficace che le imprese dovranno tenere sotto controllo per considerare l’opportunità di utilizzarla nei propri messaggi o per difendersi dall’attacco dei concorrenti che potranno sfruttarla nella loro comunicazione.

7. Bibliografia

- ASSAP, *La pubblicità comparativa: un altro modo di comunicare*, Assocomunicazioni, Milano, 1998.
- BAIETTI I., *La pubblicità comparativa*, Egea, Milano, 1999.
- BRICOLA M., *Comparazione pubblicitaria e suggestione: il caso Italia e l’esperienza del diritto anglosassone*, in “Economia e Diritto del Terziario”, n. 2, 1994, pp. 755-779.
- BUSACCA B., *L’analisi del consumatore*, Egea, Milano, 1990.
- CAVALIERE A., *Le organizzazioni dei consumatori e la produzione di test comparativi*, in F. SILVA (a cura di), *La tutela del consumatore tra mercato e regolamentazione*, Fondazione Adriano Olivetti, 1996, pp. 135-184.
- COCO R., *Pubblicità comparativa in Europa: ammessa se veritiera, leale, corretta*, in “Politica del Diritto”, n. 4 Dicembre, 1996, pp. 617-667.
- COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, Padova, III ediz., 2000.
- CONTIN G., *Comunicare con la pubblicità comparativa*, in “Economia & Management”, n. 3, 1996, pp. 75-91.
- DIANOUX C., HERRMANN J.L., *La pubblicità comparativa in Europa*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 1, Aprile 2001, pp. 143-168.

²⁶ In questa prospettiva si inserisce una più ampia ricerca commissionata al Cueim-Sinergie dal Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti e diretta dal prof. Gaetano Golinelli tendente a verificare la possibilità di procedere alla certificazione di qualità nella prospettiva dei consumatori.

- GAGGERO P., *L'informazione come strumento di tutela degli interessi dei consumatori*, in “Economia e Diritto del Terziario”, n. 2, 1994, pp. 737-754.
- GHIDINI G., *Informazione economica e controllo sociale: il problema del Warentest*, in “Politica del Diritto”, n.4/5, Ottobre 1973, pp. 626-635.
- HOWARD J.A., SHETH J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons, 1969.
- KOTLER P., SCOTT W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, VII ediz., 1993.
- MAYR S., *Warentest e pubblicità*, in “Il Diritto Industriale”, n. 10, 1996, pp. 1054-1057.
- METRON R. & C., *Indagine su notorietà, immagine ed influenza delle associazioni dei consumatori*, Telecom Italia, 1995.
- NELLI R., CALLIGARICH L., *La pubblicità comparativa nell'esperienza italiana: i risultati di una ricerca empirica*, Università Cattolica S. Cuore, Milano, 2000.
- NELSON D., *Information and Consumer Behavior*, in “The Journal of Political Economy”, vol. 78, March-April 1970, pp. 311-329.
- PENCHMAN C., STEWART D.W., *The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory and Purchase Intention*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 17, September 1990, pp. 180-191.
- STANTON W.J., VARALDO R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- VALDANI E., BAIETTI I., *La pubblicità comparativa: l'opinione delle imprese, delle agenzie e dei consumatori*, in “Economia & Management”, n. 4, 1996, pp. 97-106.
- VARALDO R., LEGRENZI P., *La comunicazione nella società post-industriale*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 1, Aprile 1992, pp. 31-41.