

# La pubblicità comparativa in Italia: molti numeri e poca ironia

Antonio Aiello

In Italia, la pubblicità comparativa si è contraddistinta soprattutto per i suoi noiosi confronti tabellari, fondati su numeri e dati tecnici dei prodotti comparati. La graffiante ironia delle pubblicità comparative d'Oltreoceano non ha trovato spazio nelle nostre campagne pubblicitarie. Chi si aspettava una rivoluzione negli spot si è dovuto ricredere. Le motivazioni non risiedono solo nelle limitazioni giuridiche, ma anche nella peculiarità dei nostri orientamenti culturali.

## Introduzione

Il fenomeno della pubblicità comparativa rappresenta ancora oggi per i consumatori italiani un "oggetto misterioso" e pressoché sconosciuto, perlomeno dal punto di vista pratico. A dieci anni dall'entrata in vigore del Dlgs n. 67/2000 che, a conclusione di un lungo e tormentato *iter* legislativo, ha dato finalmente vita a una specifica e organica normativa, i casi di comparazione pubblicitaria sono stati relativamente pochi e tra questi ancor meno sono stati quelli coinvolgenti e di successo. Chi pensava a una rivoluzione nei messaggi e negli spot si è dovuto ricredere.

In Italia, la pubblicità comparativa si è contraddistinta soprattutto per i suoi toni sussurrati e per i duelli tra gentiluomini: le tabelle comparative fondate su prezzi e qualità oggettive dei prodotti confrontati sono, infatti, ben lontane dall'ironia graffiante degli slogan pubblicitari comparativi statunitensi.

A tale situazione ha sicuramente contribuito una normativa preoccupata più dagli effetti distorsivi derivanti da un utilizzo irregolare del format comparativo, che dai miglioramenti in termini di trasparenza ed efficienza dei mercati: negli Stati Uniti, per esempio, è possibile effettuare confronti non omogenei; sono permessi annunci di tipo esclusivamente soggettivo; i test sui prodotti non devono essere obbligatoriamente certificati da soggetti terzi e indipendenti; il cosiddetto onere della prova non è a carico della società inserzionista, ma del *target brand*.

Non è un caso se è proprio in un contesto come quello statunitense che si sono diffuse le *case histories* più famose: *Datril vs. Tylenol*, *PepsiCola vs. Coca-Cola*, *Bud vs. Coors*.

Tuttavia, oltre che nelle problematiche di ordine giuridico, le motivazioni di una diffusione così debole della pubblicità comparativa nel nostro Paese sono da ricercarsi anche nei limiti strategici di una tecnica comunicativa non sempre

adeguata alla nostra realtà economica e alla specificità linguistica e culturale della pubblicità italiana.

Né le imprese, né i pubblicitari hanno saputo coglierne i vantaggi e gli effetti positivi: i primi perché intimoriti dall'eventualità di lunghe e dispendiose battaglie legali, i secondi perché diffidenti di fronte a una tipologia di comunicazione pubblicitaria difficilmente adattabile al contesto italiano. La mancanza tra le imprese di una cultura orientata alla performance e alla competitività ha certamente limitato l'utilizzo della pubblicità comparativa, ma è stata soprattutto l'incapacità dei pubblicitari nel rendere i messaggi coinvolgenti e divertenti a decretarne il definitivo insuccesso.

Le difficoltà per i "creativi" derivano soprattutto dalla peculiarità della cultura pubblicitaria italiana, cresciuta all'ombra del "Carosello", e dal conseguente atteggiamento negativo dei consumatori di fronte all'invasione della comunicazione commerciale e alle sue tecniche di persuasione.

Il consumatore medio italiano, come vedremo, guarda alla pubblicità comparativa con sospetto, più infastidito dal confronto gratuito e aggressivo che attratto dalla maggiore capacità informativa. La scarsa familiarità con la comparazione pubblicitaria genera, infatti, diffidenza e controargomentazioni.

Il forte entusiasmo iniziale per gli annunci comparativi, previsto dai maggiori studiosi, non ha avuto luogo e in un simile quadro tale forma di comunicazione si è diffusa poco, risultando la maggior parte delle volte noiosa e "ragionieristica".

Nasce, quindi, l'esigenza di studiare più approfonditamente le motivazioni di un simile insuccesso, che non sono solo ed esclusivamente giuridiche, e capire come la pubblicità comparativa possa convincere gli interlocutori italiani.

L'intento è quello di sviluppare un approfondimento su un tema poco trattato dagli studiosi italiani e poco sfruttato dagli "addetti ai lavori", concentrando l'attenzione sull'oggetto e i limiti di tale innovativa forma di comunicazione, con un occhio di riguardo allo strutturale connubio tra diritto e marketing.

## *I tratti salienti della pubblicità comparativa*

La pubblicità comparativa rappresenta una delle forme di comunicazione più controverse e, allo stesso tempo, più innovative che l'impresa può utilizzare per gestire le relazioni con il mercato dei consumatori.

Questa tipologia di comunicazione commerciale, se effettuata correttamente, contribuisce a orientare le scelte economiche in modo più efficiente: da una parte il consumatore possiede maggiori informazioni che possono guidarlo in una scelta consapevole e ponderata dei prodotti o dei servizi da acquistare, dall'altra parte la comparazione migliora la trasparenza e l'efficienza del mercato, stimolando una sana competizione tra imprese concorrenti, le quali sono così indotte a proporre offerte migliori e a prezzi sempre più competitivi.

Il maggiore aspetto qualificante risiede, così come la stessa espressione suggerisce, nella comparazione, ma ciò non è sufficiente a connotare una pubblicità come “comparativa”. Nonostante l'espressione possa sembrare di facile intuizione, esistono numerose incertezze di carattere definitorio.

Per questo motivo è necessario in primo luogo stabilire l'ambito applicativo del fenomeno, cercando di dissipare i dubbi di carattere interpretativo generati da una normativa non sempre illuminante.

Nell'attuale quadro normativo, l'art. 2, lett. d, del Dlgs n. 145/2007 definisce con il termine pubblicità comparativa «*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*». È evidente come il carattere sintetico della norma susciti nel lettore perplessità e interrogativi in merito soprattutto alle forme con cui il confronto e il riferimento ai competitori viene effettuato.

La comparazione è, infatti, un elemento insito in qualsiasi tipo di comunicazione pubblicitaria; anche la semplice esaltazione dei pregi di un prodotto può indurre il consumatore a effettuare paragoni e ritenere che determinate caratteristiche non siano presenti nei prodotti dei concorrenti. Nasce, quindi, l'esigenza di delimitare, in modo preciso e inequivocabile, il campo di applicazione della pubblicità comparativa, evitando qualsiasi tipo di confusione con altre forme di comunicazione che a essa vengono assimilate.

Le fattispecie comunicazionali di genere comparativo sono numerose e molto spesso rappresentano categorie aperte e non ben definite. È possibile imbattersi in slogan dal basso contenuto comparativo e autocelebrativi, come “alta qualità”, “con aggiunta di vitamina C”, “senza coloranti” o nei cosiddetti *puffery*, caratterizzati dall'utilizzo di frasi superlative palesemente iperboliche, come “non ci sono paragoni”, “10 e lode”, “l'unico e imbattibile”, oppure nei *parity claim*, così denominati perché si limitano a sottolineare il livello ottimale di un prodotto senza escludere la presenza di altri di pari importanza.

Nel caso di pubblicità comparative indirette, il confronto diventa più evidente e viene realizzato attraverso la citazione di un *alter* generico o di una marca fittizia, oppure attraverso il ricorso a formule come “un normale dentifricio”, “il solito detersivo”, “un comune pannolino”, o ancora per mezzo di quella tecnica di derivazione statunitense che va sotto il nome di “*brand x*” e che consiste nel confrontare il prodotto pubblicizzato con prodotti concorrenti il cui nome è spesso sostituito con la lettera “x”.

Il ricorso a simili forme di comparazione pubblicitaria è stato quasi sempre tollerato e accettato senza problemi dalle autorità giudicanti, in virtù della prevalenza nel messaggio pubblicitario di un intento informativo e non denigratorio dell'avversario.

Un discorso a parte meritano i format pubblicitari comparativi più dibattuti, nei quali il confronto con i concorrenti si manifesta in modo più intenso ed evidente: la pubblicità comparativa diretta implicita e la pubblicità comparativa diretta esplicita.

Nel primo caso, nonostante il messaggio pubblicitario non contenga l'espressa menzione del nome o del marchio concorrente altrui, gli espliciti e inequivo-

cabili riferimenti in esso contenuti e il contesto in cui si colloca l'iniziativa promozionale consentono al consumatore di riconoscere facilmente i concorrenti. L'utilizzo di frasi come "il principale concorrente", "la maggior compagnia italiana di...", "il maggior produttore di..." in situazioni di mercato caratterizzate da un sostanziale duopolio, inducono il consumatore a individuare con certezza l'identità dei concorrenti.

Nel secondo caso il messaggio pubblicitario opera un aperto confronto fra impresa o prodotto/servizio pubblicizzato e una o più imprese o prodotti/servizi concorrenti espressamente nominati.

La specifica menzione dell'impresa avversaria costituisce l'elemento discriminante e allo stesso tempo maggiormente dibattuto di questa tipologia pubblicitaria.

Nonostante il carattere interlocutorio della legge abbia contribuito a diffondere interrogativi, dubbi e interpretazioni differenti, alla luce della classificazione qui effettuata è ora possibile definire i confini applicativi della normativa sulla pubblicità comparativa.

Un primo orientamento di carattere più restrittivo considera l'individuazione del concorrente, il requisito distintivo e decisivo della definizione normativa: l'elemento fondamentale risiederebbe più nella riconoscibilità dell'impresa comparata, che nel confronto stesso. La comparazione sarebbe solo una condizione necessaria, ma non sufficiente per delineare l'ambito applicativo della norma.

In tal senso, il Dlgs n. 145/2007 si riferirebbe non alla pubblicità che individua i concorrenti in quanto tali, ma a quella che li identifica in modo esplicito (pubblicità comparativa diretta esplicita) o implicito (pubblicità comparativa diretta implicita), nell'ambito di un raffronto tra beni e servizi.

Il secondo orientamento, al contrario, attribuisce alla definizione di pubblicità comparativa un carattere più ampio, comprendendo pressoché l'intera gamma delle diverse tipologie comparative, quindi anche quelle indirette e superlative.

La cosiddetta "identificazione implicita", richiamata dalla definizione normativa, sarebbe da attribuirsi non tanto alla comparazione per *relationem*, quanto a tutte le altre forme nelle quali il concorrente è solo genericamente individuato.

Nella contrapposizione tra i diversi orientamenti è da ritenere che l'interpretazione fornita dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) assuma una rilevanza fondamentale e risolutoria.

La Relazione annuale del 30 aprile 2008 sull'attività svolta nel 2007 ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/2005 ribadisce il consolidato orientamento dell'Agcm, secondo la quale, nella nozione di pubblicità comparativa, rientra la sola pubblicità che realizza il confronto con uno o più concorrenti determinati, quella cosiddetta "diretta".<sup>1</sup>

Questa presa di posizione trova espressa menzione anche in alcune procedure istruttorie, eliminando così anche le ultime incertezze sull'ambito applicativo di tale forma di comunicazione pubblicitaria (Prov. Agcm, PI6006, n. 17463, in Boll. n. 44/2007).

<sup>1</sup> Dal sito <http://www.agcm.it>.

Nell'ambito di questo articolo, per pubblicità comparativa si intende quel tipo di comunicazione commerciale caratterizzata dalla comparazione con uno o più prodotti/servizi concorrenti, espressamente nominati o facilmente riconoscibili.

## *Limiti giuridici, culturali e strategici della pubblicità comparativa italiana*

### *Limiti giuridici: le condizioni di liceità*

Come è stato anticipato, alla base del mancato sviluppo della pubblicità comparativa in Italia nelle forme e nei modi con cui si è espressa nel mercato statunitense, c'è sicuramente una regolamentazione restrittiva che ha scoraggiato la grande maggioranza degli utenti dall'adottare questo tipo di strategia comunicativa.

Il doppio sistema di regolamentazione fondato sulla disciplina delle pratiche commerciali sleali (Dlgs n. 146/2007) e sulla disciplina generale della pubblicità commerciale (Dlgs n. 145/2007) contrasta in modo evidente con il permissivismo della regolamentazione d'Oltreoceano.

Infatti, uno degli aspetti degni di nota, introdotti dalla Direttiva 97/55/Ce e poi ripreso pedissequamente nel Dlgs n. 67/2000 e nell'attuale normativa, è stata la previsione nell'art. 3-*bis* di un insieme di regole denominate, seppure impropriamente, "condizioni di liceità" (Fusi, Testa, Cottafavi, 2000).

Data l'importante utilità economico-sociale riconosciuta alla pubblicità comparativa, queste condizioni si propongono di disciplinare in modo preciso e puntuale l'ambito applicativo della materia, sottraendola così a dubbi e incertezze di carattere interpretativo.

La necessità di chiarezza e certezza del diritto e, in particolar modo, l'esigenza di conciliare e uniformare posizioni molto distanti all'interno della Comunità europea ha dato, però, luogo a regole improntate più al divieto che alla liberalizzazione.

Il risultato è stato un insieme di norme poco organico e limitativo, frutto di un atteggiamento prudente del legislatore e del compromesso tra chi sosteneva i vantaggi informativi e concorrenziali della pubblicità comparativa e chi, al contrario, intravedeva in essa soltanto uno strumento di denigrazione del concorrente e di confusione per il consumatore.

In Italia, così come negli altri Paesi europei, la pubblicità comparativa deve rispettare un elevato numero di requisiti. Affinché sia consentita, oltre al vincolo della non ingannevolezza, deve mettere a confronto beni o servizi che perseguono i medesimi obiettivi, deve essere oggettiva e verificabile, non può rischiare di ingenerare confusione sui nomi, marchi e prodotti propri o del concorrente, non può trarre indebiti vantaggi dalla notorietà dell'avversario e non può in nessun modo essere denigratoria.

È necessario, quindi, che il messaggio comparativo sia corretto, leale e non forzatamente manipolato in modo tale da ingigantire arbitrariamente gli aspetti differenziali dei prodotti comparati. Così come è necessario che i beni a confronto siano qualitativamente ed economicamente fungibili e che l'informazione fornita sia fedele alla realtà.

La pubblicità comparativa deve essere concreta, fattuale, rilevante e idonea allo scopo per la quale è stata liberalizzata: fornire al consumatore gli elementi utili per effettuare intenzionali e razionali scelte d'acquisto.

È bandito, quindi, il format comparativo puramente suggestivo, basato su confronti privi di contenuti sostanziali e oggettivi e tipico dell'*advertising* comparativo d'Oltreoceano. Sostanzialità del confronto e verificabilità dei contenuti costituiscono requisiti essenziali della comparazione pubblicitaria. Così come altrettanto fondamentale risulta la previsione normativa della fattispecie comparativa denigratoria, che ha contribuito a rimuovere l'erroneo pregiudizio che il confronto pubblicitario sia di per se stesso discredificante. La questione risulta molto delicata: il confine tra una pubblicità comparativa lecita e una denigrativa è reso ancora più sottile dalle innumerevoli modalità e sfumature con le quali la comunicazione si esprime e l'interprete italiano si trova di fronte all'arduo compito di valutare singole fattispecie difficilmente standardizzabili. I provvedimenti di valutazione italiani si caratterizzano conseguentemente per la loro prudenza e per la rigorosa interpretazione del dettato normativo.

Se, da una parte, la rigida applicazione della legge ha attribuito maggiore credibilità alla comparazione pubblicitaria, dall'altra parte ha fortemente influenzato la percezione e l'atteggiamento dei consumatori verso tale forma di comunicazione.

I prudenti consumatori italiani hanno imparato a interpretare i messaggi comparativi sulla base delle risultanze dei provvedimenti amministrativi e giudiziari, affidandosi a comunicazioni obiettive e formali e diffidando ancora di più di quelle suggestive ed emozionali.

In Italia, il ruolo attivo e repressivo dell'autorità garante ha contribuito, molto probabilmente, a rendere ancora più sospettoso e timoroso l'approccio dei consumatori verso la pubblicità comparativa.

### *Orientamenti culturali nella società italiana*

I limiti riscontrati dalla pubblicità comparativa nella società italiana non dipendono solo ed esclusivamente dal carattere eccessivamente restrittivo della corrispondente normativa. Sarebbe troppo semplicistico individuare nella rigidità della legge la sola causa del mancato sviluppo di una simile forma di comunicazione nel nostro Paese.

Un'altra importante chiave di lettura di questa situazione risiede sicuramente nella specificità dei nostri orientamenti nei confronti della comunicazione pubblicitaria.

La cultura, i valori, la storia di una società influenzano in modo evidente il contenuto delle forme comunicative e la conseguente risposta a esse da parte dei consumatori.

La demonizzazione dei consumi, dovuta essenzialmente a forme di moralistico disfavore, ha sempre rappresentato una costante del nostro modo di pensare, alimentata dalle radicate concezioni anticonsumistiche delle due maggiori ideologie politiche, quella cattolica e quella marxista.

Il risultato, sebbene ora meno presente, è stato un diffuso sentimento di diffidenza verso ogni forma di comunicazione pubblicitaria, soprattutto se innovativa, e la nascita di una formula comunicativa che non ha eguali nel resto del mondo: il Carosello (Pitteri, 2006).

L'invenzione si risolse in una formula che alleggeriva l'effetto invasivo della pubblicità nella vita degli italiani, attraverso il collegamento di uno spettacolo comico o musicale al cosiddetto "codino" pubblicitario. La pubblicità veniva così stemperata all'interno del normale palinsesto televisivo e somministrata a piccole dosi.

Se da una parte questa originalità comunicativa ha contribuito a creare una relazione positiva e di fiducia con i consumatori italiani, dall'altra parte ha condizionato in modo fin troppo evidente il linguaggio della pubblicità italiana, generando una sorta di dipendenza espressiva.

La predominanza degli elementi narrativi e di dialogo, la comicità delle scenette, la presenza catalizzatrice di personaggi famosi e i toni gentili della comunicazione costituiscono ancora oggi gli aspetti che ricorrono maggiormente nella nostra pubblicità e che, a seconda di molti, mal si conciliano con le caratteristiche - assai meno garbate - della comparazione pubblicitaria.

La pubblicità nella sua formula comparativa finisce con il perdere il suo atteggiamento ludico e divertente, per diventare una semplice e noiosa elencazione di numeri a confronto. La comicità della comunicazione sparisce, fagocitata dal timore delle imprese e dei pubblicitari di incorrere nella denigrazione del concorrente e in conseguenti vertenze legali.

Inoltre, l'elemento discorsivo tipico delle pubblicità nostrane rappresenta indubbiamente un ostacolo per una strategia comunicativa, come quella della pubblicità comparativa, che fa del messaggio sintetico e allusivo una delle sue armi migliori. Infatti, nelle comunicazioni pubblicitarie comparative straniere, la parodia all'italiana non trova spazio, lasciando campo libero al disincantato gioco dell'ironia.

L'ironia crea condivisione, gratifica il pubblico e lo predispone favorevolmente alla ricezione del messaggio, stimolando il suo bisogno di partecipazione attiva (Polesana, 2005).

Dunque è da chiedersi: perché mai in un Paese creativo come quello italiano la pubblicità comparativa continua a mantenere toni bassi e poco coinvolgenti?

In Italia, uno dei luoghi comuni più diffusi è che il messaggio ironico, con i suoi giochi ambigui e allusivi, rischia di non essere compreso.



Il timore di non essere capiti dall'interlocutore italiano induce i pubblicitari a ricorrere a un linguaggio più facilmente comprensibile come quello della comicità, affidandosi a formule di comunicazione conservatrici.

Il rischio di fallimento è reso ancora più elevato dal fatto che, al giorno d'oggi, conquistare un nuovo cliente risulta essere molto più oneroso che mantenerne uno già acquisito. Le strategie di marketing ripiegano, quindi, su un atteggiamento difensivo, accontentandosi di incrementare i volumi d'acquisto della propria clientela ed evitando comunicazioni aggressive ed economicamente rischiose come la pubblicità comparativa.

Se da un lato è indubbiamente vero che l'ironia non fa parte del nostro patrimonio genetico e culturale, dall'altro lato è altrettanto vero che il consumatore moderno, compreso quello italiano, continua a manifestare irritazione verso una pubblicità invadente, noiosa e stereotipata, ricercando invece in essa informazione, ma anche intrattenimento e coinvolgimento.

Proprio nel momento in cui il consumatore dimostra, forte della legittimazione e della consapevolezza del suo nuovo ruolo, un atteggiamento conciliante verso la pubblicità divertente e informativa, questa sembra non cogliere la grande opportunità di rinnovamento che le viene offerta, agendo sulla base dell'erronea convinzione che i suoi interlocutori non siano in grado di districarsi nel mondo della comunicazione e che contenuti informativi e allo stesso tempo emozionali non possano coesistere nel medesimo messaggio.

È per questo motivo che, in Italia, come afferma il sociologo Giampaolo Fabris, si assiste a *«un susseguirsi di comunicazioni sostanzialmente inefficaci, che hanno lo stesso appeal dell'elenco del telefono o dell'orario dei treni»*. (Fabris, 2003)

La comparazione pubblicitaria ha certamente contribuito a ridurre le asimmetrie informative per i consumatori, ma con i suoi annunci asettici e poco coinvolgenti ha anche creato disinteresse e diffidenza. Basti pensare all'uso insistente di confronti tariffari nell'ambito del settore della telefonia, che alla lunga hanno solo determinato confusione e fastidio tra l'utenza.

Nella pubblicità comparativa, la dimensione informativa ha il sopravvento: il tono divertente e accattivante delle comuni pubblicità si dissolve, sostituito da un elenco di dati tecnici e di costo. Il messaggio perde così la sua valenza persuasiva e attraente e di conseguenza il suo interlocutore si disinteressa, rivolgendo il suo sguardo verso altri canali informativi.

Il "nuovo" consumatore è sempre più critico, selettivo e soprattutto tecnologicamente competente: attraverso il web ha la facoltà di ottenere le medesime informazioni fornite dalla pubblicità comparativa senza il filtro della comunicazione di parte.

L'applicazione estremamente rigorosa del proprio compito informativo diventa così, per il format comparativo, un'arma a doppio taglio: il consumatore, conscio della parzialità dei confronti, dissente dai toni didascalici e poco coinvolgenti e ripiega verso altre fonti comunicative più obiettive.



## *Limiti strategici ed effetti sul consumatore italiano*

Numerosi studiosi, nel tempo, hanno analizzato l'efficacia del messaggio pubblicitario comparativo e le conseguenze sul comportamento del consumatore. Il dato che risulta più interessante consiste nel fatto che il sentimento di sospetto che spesso accompagna la pubblicità comparativa dipende soprattutto dal livello di esperienza che l'utente ha acquisito verso tale forma di comunicazione (Donthu, 1998).

Un pubblico, come quello italiano, non avvezzo alla comparazione pubblicitaria si mostrerà scettico e tenderà a produrre maggiori controargomentazioni, limitando in modo considerevole la propria inclinazione alla marca e all'acquisto del prodotto.

La sfida per i pubblicitari consiste nel capire come la pubblicità comparativa possa convincere e persuadere questa tipologia di consumatori.

Secondo il modello di "gerarchia degli effetti" di Ladvice e Steiner, l'efficacia di un messaggio pubblicitario deve essere valutata in funzione della sua influenza sull'attenzione alla pubblicità, sulla predisposizione alla marca e sulla propensione all'acquisto (Siri, 2004).

La maggioranza degli studiosi di marketing concorda nell'attribuire alla pubblicità comparativa una maggiore capacità di generare attenzione e interesse verso il messaggio pubblicitario rispetto alla pubblicità non comparativa. Un simile risultato è dovuto soprattutto a tre fattori: la novità del tipo di messaggio pubblicitario (*market novelty*), la novità del prodotto pubblicizzato (*brand novelty*) e la quota di mercato della marca comparata (Nye, Roth, Shimp, 2008).

Quando i consumatori sono esposti per la prima volta a nuovi stimoli tendono a elaborare il messaggio con maggiore attenzione.

Il tentativo di minimizzare il senso di incertezza e tensione prodotto dalla nuova forma comunicativa li induce a massimizzare l'interesse, la razionalità e il ricordo. Infatti, in condizioni di elevata attenzione, il comportamento del consumatore è influenzato quasi esclusivamente dai contenuti del messaggio e la presenza di fattori, quali il prestigio della fonte e del testimonial, diventano poco determinanti.

L'atteggiamento razionale del consumatore induce così la pubblicità comparativa ad adottare toni meno disincantati, concentrando i propri sforzi sulla qualità della comunicazione e sulla realizzazione di campagne ad alto livello informativo.

Un altro elemento chiave ai fini della determinazione di un maggior livello di attenzione nel consumatore consiste nella novità del prodotto reclamizzato. La pubblicità comparativa risulta molto più efficace se utilizzata per pubblicizzare prodotti in fase di lancio (Baietti, 1999).

In questa situazione, il consumatore, alla ricerca di informazioni e dati che forniscano una conoscenza più dettagliata di quanto pubblicizzato, manifesta apprezzamento nei confronti di messaggi comparativi dall'elevato contenuto informativo.

La comparazione pubblicitaria basata su un prodotto nuovo crea interesse nel suo interlocutore, riducendone i compiti di ricerca e le asimmetrie informative.

Un discorso diverso vale per la notorietà della marca comparata: maggiore è la quota di mercato detenuta dal concorrente con cui si effettua il confronto, maggiori saranno i benefici derivanti dall'utilizzo di una pubblicità comparativa.

Il *market leader* funge da riferimento e attira l'attenzione, ancora una volta, sui contenuti del messaggio. Il prodotto pubblicizzato sfrutta in modo parassitario la notorietà di quello concorrente, divenendo oggetto di un'attenta analisi, proprio in virtù della sua relazione con la marca più conosciuta.

Quanto più la pubblicità comparativa, attraverso strategie di differenziazione o associazione, sarà in grado di introdurre la nuova marca nel cosiddetto "set evocato" delle marche che il consumatore considera come alternative, tanto più significativa sarà la capacità della campagna pubblicitaria di influenzare i processi decisionali dei propri utenti.

Questa formula comunicativa risulta al contrario controproducente per la strategia pubblicitaria dei *market leader*: il consumatore è meno interessato ad acquisire informazioni su prodotti che già conosce e un eventuale utilizzo della comparazione pubblicitaria da parte di una grande impresa verrebbe percepito come un segnale di debolezza.

Se complessivamente il format comparativo, con il suo carico di novità, suscita nel consumatore un livello di attenzione più elevato rispetto alle formule tradizionali, lo stesso non si può dire per la predisposizione verso la marca. In questo caso, la sospettosa perplessità del consumatore italiano gioca un ruolo determinante: egli individua, infatti, nel format comparativo più un tentativo di persuasione che di evasione e intrattenimento.

Il fruitore viene posto in una condizione di "preda" e tutto ciò provoca in lui un sentimento di diffidenza. La conseguenza di una simile situazione è rappresentata dall'attivazione, da parte degli interlocutori, di un forte e critico controllo razionale dei messaggi.

Nel complesso, in condizioni di elevata rilevanza e attenzione, gli atteggiamenti dei consumatori sono influenzati solo dalla qualità e dalla pertinenza dell'informazione.

È stato dimostrato che, in mercati in cui la pubblicità comparativa è poco familiare, i messaggi caratterizzati da informazioni oggettive e confronti obiettivi generano un'attitudine positiva, a differenza di quelli basati su contenuti soggettivi ed esclusivamente emozionali.

A questo dato, bisogna aggiungere il fatto che, molto spesso, il grado di coinvolgimento indotto nei consumatori varia a seconda del grado di emotività o razionalità alla base delle decisioni d'acquisto.

L'utilizzo della pubblicità comparativa risulta molto più efficace per prodotti a valenza razionale piuttosto che per quelli caratterizzati da un coinvolgimento emotivo.

La natura intangibile di alcuni servizi e l'impossibilità di verificare con immediatezza la loro effettiva vantaggiosità, l'importanza del prodotto da acquistare, la scarsa preparazione degli utenti in merito a beni a elevato contenuto tecnologico fanno crescere nel consumatore il desiderio di maggiore trasparenza informativa.

Nel caso, invece, di prodotti difficilmente comparabili sul piano dei requisiti oggettivi, l'adozione di una pubblicità comparativa rischia di ricadere nella fattispecie della denigrazione, perdendo credibilità e aumentando ancora di più il livello di diffidenza nei suoi confronti.

Vincoli strategici e ambientali limitano fortemente la portata e il campo di azione della pubblicità comparativa: il supporto di informazioni e dati oggettivi sembra essere l'unico metodo per abbattere le barriere di diffidenza e aumentare la propensione del consumatore verso la marca e verso l'acquisto.

Nasce, quindi, la necessità di individuare una strategia alternativa che possa determinare atteggiamenti più favorevoli verso la comparazione pubblicitaria, rendendola più credibile e divertente senza intaccare il suo grande valore informativo.

A tal proposito, risulta molto interessante lo studio sull'efficacia persuasiva della pubblicità comparativa supportata da un messaggio "bilaterale" (Scafiddi Abbate, Ruggieri, 2006).

È stato dimostrato come l'utilizzo di un *two-way-message*, caratterizzato cioè da informazioni sia positive sia negative sul prodotto pubblicizzato, possa attenuare il livello di diffidenza verso il format comparativo, creando un clima di maggiore complicità con il consumatore.

La presunta superiorità assoluta di un prodotto su un altro, comunicata dalla classica comparazione pubblicitaria, genera incredulità e sfiducia. Comunicazioni di questo tipo evocano facilmente controargomentazioni e vengono percepite come poco veritiere.

Diversamente, i messaggi bilaterali aumentano il grado di sincerità percepito degli annunci e conseguentemente anche la loro correttezza.

L'interlocutore percepisce il messaggio come leale e sincero, non si sente più un "bersaglio da colpire", ma al contrario sviluppa, nei confronti della pubblicità comparativa, un sentimento di accettazione e persino di complicità.

Competenza e lealtà della fonte creano nel ricevente una sensazione di maggiore credibilità del messaggio: egli accetta le opinioni presentate dalla comunicazione pubblicitaria, interiorizzandole e integrandole con il proprio sistema di convinzioni.

## Conclusioni

Le specificità della società italiana hanno fortemente condizionato la diffusione della pubblicità comparativa nel nostro Paese: orientamenti giuridici e culturali hanno contribuito a limitarne l'efficacia, minimizzando in modo evidente il suo valore informativo e propulsivo.

Al cospetto della pubblicità comparativa, l'interlocutore italiano reagisce con prudenza e razionalità, cercando di minimizzare le proprie asimmetrie informative e le proprie incertezze. Il consumatore competente che ricerca nella pubblicità intrattenimento e divertimento rapportandosi a essa in modo spensierato e ludico, in un contesto di comparazione pubblicitaria, lascia spazio a un soggetto sospettoso ed eccessivamente critico.

A un elevato coinvolgimento cognitivo del consumatore, la pubblicità comparativa si adegua e risponde con spot estremamente didascalici e asettici, basati su argomentazioni logiche e confronti numerici.

L'irridente aggressività dei format comparativi d'Oltreoceano o la graffiante ironia di quelli anglosassoni non trovano spazio in un contesto in cui gli interlocutori elaborano i messaggi in modo approfondito, prestando attenzione soprattutto ai contenuti.

Nella formula comparativa, la tradizionale creatività delle pubblicità italiane si dissolve, schiacciata dalla comune esigenza di non incorrere nel giudizio negativo dei consumatori.

La strategia del messaggio bilaterale, suggerita in queste pagine, rappresenta un valido strumento per permettere di abbattere il muro di diffidenza e scetticismo intorno a tale tipologia pubblicitaria.

Il livello di elaborazione dei messaggi diventa così meno razionale e l'interlocutore mostra di apprezzare con più facilità comunicazioni emozionali.

La pubblicità comparativa sarebbe così in grado di instaurare con il consumatore un rapporto ludico e di evasione, riappropriandosi dei tratti caratteristici dell'ironia e della creatività, senza però perdere di vista la propria valenza informativa.

Sicuramente non assisteremo, per via soprattutto delle limitazioni normative, a campagne pubblicitarie sul modello statunitense, ma una simile strategia potrebbe, comunque, costituire una buona opportunità per dare nuova linfa a una forma di comunicazione commerciale potenzialmente efficiente e ancora "tutta da scoprire".

## Riferimenti bibliografici

- Agcm, "Politica della concorrenza e riforma della regolazione: l'evoluzione della normativa nel 2007", *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2007*, <http://www.agcm.it>.
- Agcm, "Attività ai sensi del Decreto Legislativo n. 206/2005", *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2007*, <http://www.agcm.it>.
- Baietti, I., *La pubblicità comparativa*, Egea, Milano, 1999.
- Donthu, N., "A cross country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising", *Journal of Advertising*, 1998, 27(6), pp. 111-122.
- Fabris, G., *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Fusi, M., Testa, P., Cottafavi, P., *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*, Marinotti, Milano, 2000.
- Nye, C. W., Roth, M. S., Shimp, T. A., "Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel", *Journal of International Business Studies*, n. 39, 2008, pp. 851-863.
- Pitteri, A., *La pubblicità in Italia: dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
- Polesana, M. A., *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- Scafiddi Abbate, C., Ruggieri, S., "L'atteggiamento verso la pubblicità comparativa: efficacia persuasiva dei messaggi bilaterali", *Giornale Italiano di psicologia*, A. XXXIII, n. 4, dicembre 2006, pp. 755-776.
- Siri, G., *Psicologia del consumatore*, McGraw Hill, Milano, 2004.