

Publicità comparativa: una giungla di confronti in cui perdersi o una guida per trovare la strada al miglior acquisto?

Non tutti i confronti finora proposti al consumatore si sono risolti in un'effettiva semplificazione e razionalizzazione delle scelte - Il bisogno di un'informazione sistematica prima dell'acquisto è elevato, ma oltre alla pubblicità comparativa resta insostituibile l'osservazione sul punto vendita - Il mercato finanziario e quello automobilistico sono quelli dove esiste una maggiore attesa di confronto - Per capire il valore di un bene occorrerà considerare tutte le sue componenti e non solo quelle più pubblicizzabili - Chi avrà il coraggio di muovere il primo passo?

Confrontare, un mestiere difficile e pieno di insidie

La pubblicità comparativa, fino a ieri vietata in Italia, diventerà presto un nuovo canale per comunicare ai consumatori i vantaggi propri di ciascun prodotto. E' stata infatti recentemente approvata una legge che renderà possibile di fatto operare confronti, rispetto ai concorrenti, su prodotti e servizi appartenenti alla stessa categoria. Di fronte a questa nuova possibilità di dialogo fra aziende e mercato, tuttavia, permangono molte incognite: non è detto, infatti, che anche in Italia si scateneranno le vere e proprie guerre di comparazione che hanno caratterizzato il mercato americano e non è

detto, nemmeno, che il consumatore presti automaticamente più attenzione ad una modalità comunicazionale più articolata, basata su criteri unicamente razionali.

In Italia, finora, l'arte del confronto è stata utilizzata soprattutto nel giornalismo (sia dalla televisione che dalla stampa) e dalle associazioni di consumatori, ma più di una



volta si sono scatenate polemiche sulla natura stessa della comparazione, cioè sui criteri e i metri di valutazione adoperati per stabilire il cosiddetto miglior acquisto.

Inoltre, non sempre il confronto ha reso la scelta più facile. L'esempio delle tariffe telefoniche in Italia è quanto mai sintomatico in proposito: la

miscelanea di canoni, scatti alla risposta, fasce orarie alte e basse, sistema di temporizzazione, numeri preferiti, ecc., ha reso estremamente difficile comprendere la reale convenienza delle diverse proposte presenti sul mercato.

Ciò nonostante, diversi indicatori, alcuni dei quali già rilevati in passato anche dall'Osservatorio Findomestic⁹, fanno ritenere che sia alta l'attesa verso strumenti di orientamento alla scelta meno ammalianti e più oggettivanti, mediante i quali disporre di informazioni "da

ragionare", che serviranno poi a far individuare l'acquisto realmente più valido.

Il confronto sulla carta e quello sul punto vendita

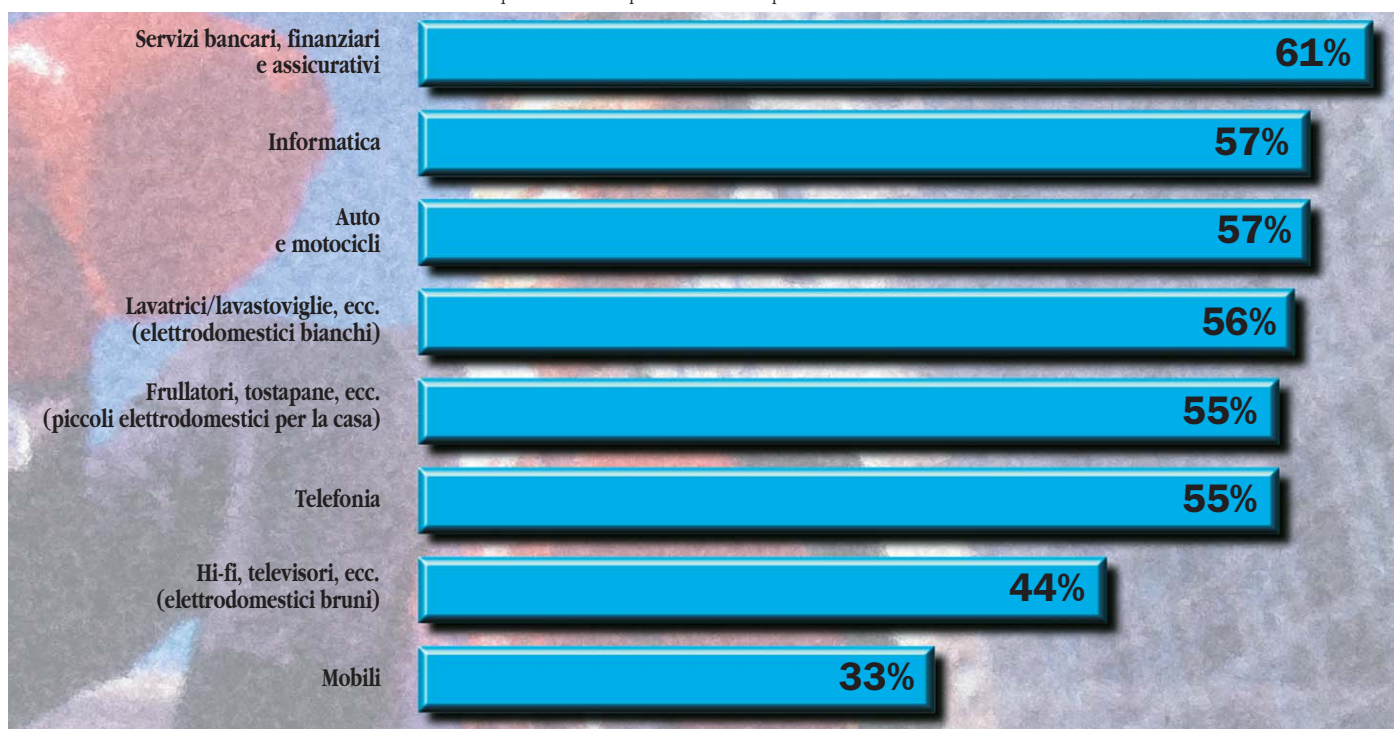
In questa edizione dell'Osservatorio Findomestic si è inteso approfondire verso quali generi sia maggiore questa aspettativa di comparazione, per offrire a tutti gli operatori economici una mappa della sensibilità sul tema del confronto.

La maggiore richiesta di pubblicità comparativa riguarda i settori bancari, finanziari e assicurativi (sei italiani su dieci riterrebbero opportuno disporre di una comunicazione sinottica). La stessa natura intangibile di questi servizi



Settori per i quali si auspica la pubblicità comparativa

Base: intervistati che abbinano il settore all'idea di pubblicità comparativa - Valori percentuali



9 - Cfr. L'Osservatorio Findomestic 1997/98 - Un consumatore confuso

e l'impossibilità di verificare immediatamente la loro effettiva vantaggiosità, fanno crescere il desiderio di sapere prima di acquistare. Si tratta per certi versi di poter disporre di trasparenza a priori e non solo a posteriori: serve a poco sapere che l'investimento prescelto sia stato poco remunerativo o che l'assicurazione per la quale si è optato non ci abbia tutelato a sufficienza, se certi contratti non sono rescindibili a breve o comportano delle penalità di uscita.

Chi richiede maggiormente il raffronto a priori di ogni scelta su questi servizi è soprattutto il pubblico maschile fino a 44 anni, specie se residente nelle zone del sud dove si rileva una minore confidenza con questo tipo di offerta.

Più della metà degli italiani apprezzerrebbe la pubblicità comparativa applicata anche al settore auto e motocicli. Si tratta di beni con un costo d'acquisto medio-alto e pertanto

una preventiva informazione su tutti gli aspetti che caratterizzeranno il ciclo di utilizzo dell'auto o della moto è ritenuta quanto mai opportuna.

Inoltre, le turbolenze che hanno recentemente contraddistinto questo mercato per effetto degli ecoincentivi e delle varieghe proposte delle case produttrici e dei loro concessionari, rendono ancora più elevato il bisogno di una comparazione a freddo.

Anche il settore dell'informatica fa registrare un'aspettativa di confronto da parte dei consumatori; è presumibile che ciò si determini sia per il vertiginoso ritmo di innovazione delle merci, sia per la mutevole gamma degli "assemblati" che vanno a confondere i criteri in base ai quali stabilire differenze e vantaggi. Inoltre, i punti vendita di informatica, soprattutto quelli per l'informatica domestica,

accolgono ogni giorno nuove fasce di clientela che non dispongono di una vera e propria preparazione di base e che

La logica del confronto dal vivo, per molti beni, appare insostituibile con qualsiasi altro strumento di informazione.

quindi sono maggiormente indecise sulle scelte da compiere, pur sapendo che le decisioni iniziali, per certi versi,

influiranno sulle possibilità future di implementazioni e utilizzi più evoluti (per il noto problema delle compatibilità ed equilibrio fra PC, periferiche e software). La sensibilità alla pubblicità comparativa, sia per il mercato auto-moto, sia per l'informatica, risulta più elevata sul pubblico maschile compreso nelle fasce di età più giovane.

Poco più di un italiano su due si dimostra interessato ad una pubblicità comparativa applicata agli elettrodomestici e alla telefonia. Per questi generi vale indubbiamente il confronto ragionato "sulla carta", ma non è meno importante l'osservazione sul punto vendita. Si può infatti ritenere che, mentre per i servizi bancari, finanziari e assicurativi, la pubblicità comparativa sia uno dei pochi canali informativi percorribili prima della scelta, per gli elettrodomestici abbia ancora molto valore la presa di contatto con il bene da acquistare nell'ambito di uno spazio espositivo ben organizzato, dove il cliente possa meglio sperimentare un confronto "dal vivo" e non solo basato su cifre e giudizi riportati da altri.



Ancora più difficile appare la pubblicità comparativa applicata al settore dei piccoli elettrodomestici e dei mobili: per i primi a causa del più limitato importo di spesa e della difficoltà di stabilire veri e propri frame competitivi, in considerazione della vastità di gamma e prestazioni; per i secondi, in virtù della rilevanza



del fattore estetico e della necessità di contestualizzare un mobile in un ambiente, parametrandolo quindi non solo ai suoi concorrenti, ma anche agli altri mobili già presenti in casa.

Il confronto delle caratteristiche e la percezione del valore

L'Osservatorio Findomestic ha cercato anche di comprendere più da vicino quale potrebbe essere il ruolo assunto dalla

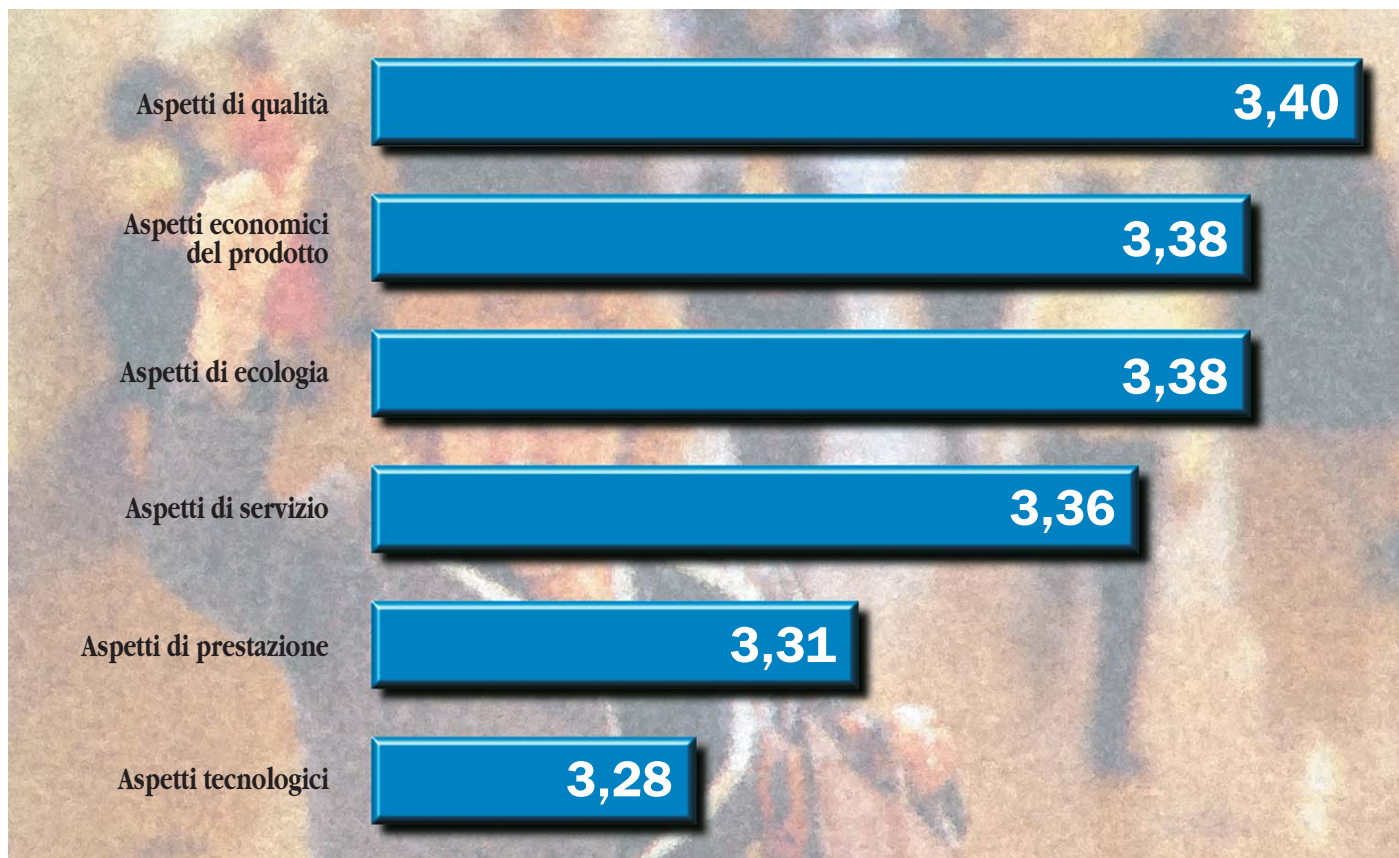
pubblicità comparativa nei diversi settori merceologici, ovvero quali caratteristiche sarà possibile di fatto utilizzare per costruire dei confronti.

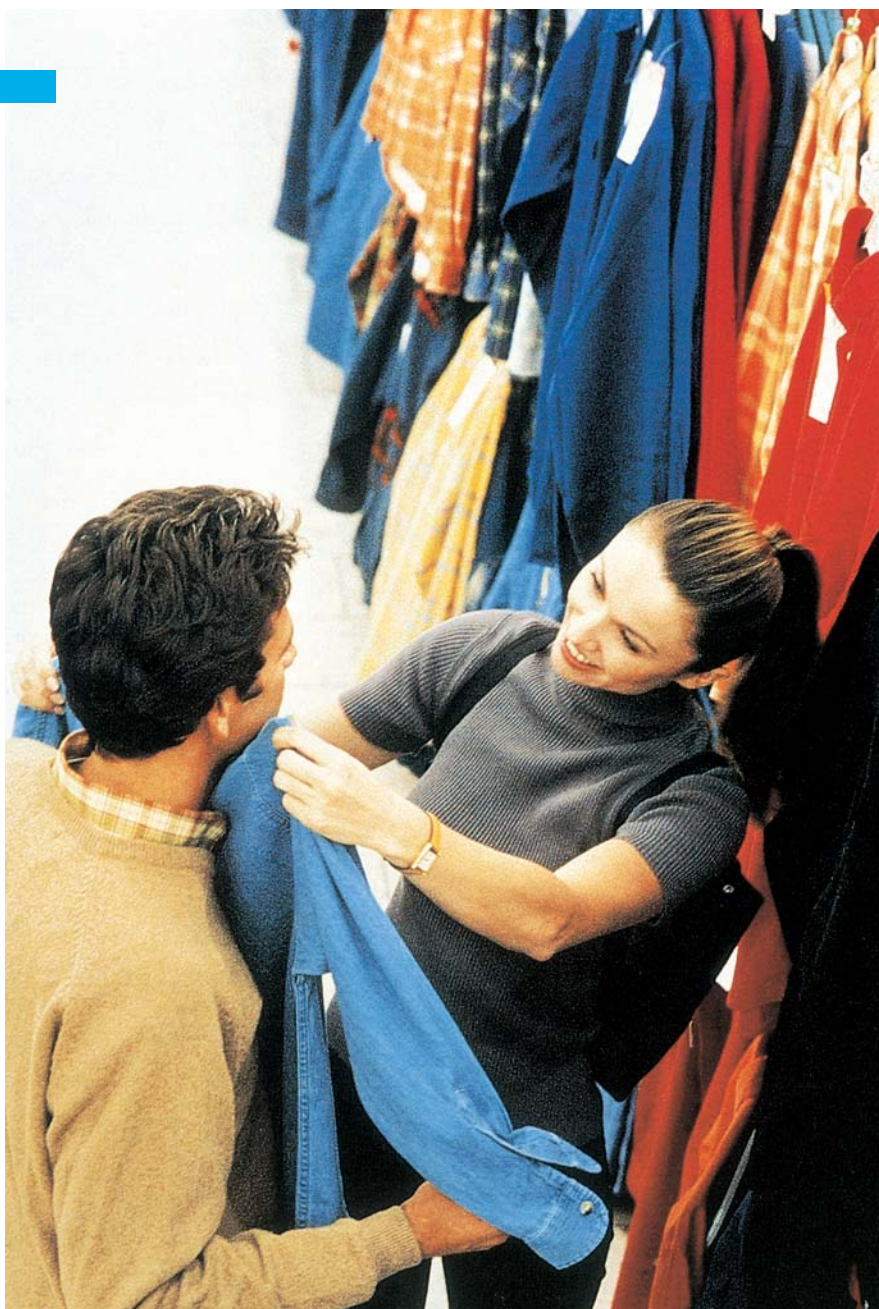
E' interessante notare come il cliente abbia maturato una visione sempre più

globale del valore di un bene da acquistare, attribuendo sempre meno importanza a fattori specifici considerati singolarmente, quali prestazioni, prezzo d'acquisto, qualità o servizio.

Indicazioni sull'utilizzo della pubblicità comparativa per fattori di confronto

Indice sintetico min 1 (per niente importante), max 4 (molto importante)





In altre parole, tutte queste componenti, nessuna esclusa, vanno a comporre il valore della scelta e si rifugge sempre più da preferenze accordate su un unico metro di giudizio (le performances migliori, il prezzo più conveniente, la garanzia più lunga, ecc.).

La pubblicità comparativa, di fronte a questa concezione olistica del prodotto, avrà un compito particolarmente difficile:

non solo quello di citare i vantaggi, ma anche quello di non tacere i limiti, poiché il cliente avvertirà subito l'eventuale incompletezza delle informazioni fornite.

Chi farà il primo passo?

Si è voluto, infine, sondare quali soggetti del mercato si attiveranno in futuro nel fare pubblicità comparativa, affiancando le già

attuali fonti di informazione (non pubblicitarie) fruibili da televisione, stampa e associazioni dei consumatori.

Otto italiani su dieci ritengono che saranno soprattutto le case produttrici ad utilizzare questa nuova forma di comunicazione, ma non è escluso che anche la distribuzione entri in campo. Inoltre, un certo spazio potrebbe essere presidiato da associazioni di produttori delle varie categorie intente a promuovere, ad esempio, il made in Italy di certi prodotti, rispetto ai concorrenti stranieri. La vera incognita, tuttavia, indipendentemente dalle attese dei consumatori, è costituita dall'autentica volontà di tutti coloro che proporranno al mercato il confronto con i propri simili, ben sapendo che non sempre si potrà essere i migliori e soprattutto che sarà ancora più difficile rimanere tali.

Alcuni spunti dall'estero

Ma che cosa succede al di fuori dei confini nazionali?

Il Paese nel quale la pubblicità comparativa è ormai un fatto assodato sono senza dubbio gli Stati Uniti d'America.

L'esperienza vissuta negli U.S.A. ci insegna che la pubblicità comparativa deve essere effettuata con molta prudenza: vi è infatti il rischio concreto di sconfinare nelle false comparazioni, e non sono pochi i casi in cui aziende si siano ritrovate a dover subire enormi costi per riparare ai danni arrecati alle società concorrenti.

Quando si parla di pubblicità comparativa la prima cosa che viene in mente riguarda

senz'altro la continua guerra tra Coca Cola e Pepsi Cola: ebbene, le forme di pubblicità comparativa tra questi due marchi possono darci un'idea della moltitudine di possibili metodi per compararsi al concorrente.

Nel corso degli anni le due aziende hanno fatto ricorso a molteplici espedienti,

anche al di fuori dei confini americani: in Messico, ad esempio, vennero preparati dalla Pepsi appositi stands nei punti strategici delle città dove veniva data la possibilità di assaggiare le due bevande per

giudicare la migliore, senza però comunicare quale delle due fosse Pepsi e quale Coca Cola, sostenendo che i risultati sarebbero stati diffusi in seguito.

Anche la distribuzione potrà essere interessata ad una comunicazione di tipo comparativo.

È chiaro che una simile forma di pubblicità è assai rischiosa, ed in effetti la Coca Cola chiese l'intervento delle autorità messicane sostenendo che i test potevano facilmente essere alterati.

Un altro esempio riguarda la recentissima immissione da parte della Pepsi di una

pubblicità televisiva in onda negli Stati Uniti nella quale in sostanza viene affiancato il concetto "Coca Cola" ad un ambiente di stampo gangsteristico; è evidente l'estrema pericolosità anche di questo tipo di messaggio pubblicitario.

Gli esempi potrebbero continuare all'infinito, ma ci sembra che le poche righe spese rendano evidente come la pubblicità comparativa corra il rischio di diventare un vero e proprio boomerang ai danni di chi la sostiene, soprattutto nel caso in cui venga citato inequivocabilmente il prodotto oggetto della comparazione.

