

il Salvagente/21-28 ottobre 2010

13 diritti consumi scelte



PRODOTTI APPROVATI DA MEDICI, RIVISTE, CONSUMATORI. C'È DA FIDARSI?

Consigli interessanti Il business dei "bollini"

BARBARA LIVERZANI

Il detergente intimo è approvato dai ginecologi, il dentifricio dai dentisti, il detersivo per lavastoviglie è il 'No.1' raccomandato da tutte le principali marche di elettrodomestici. Ovunque ci si giri, nei supermercati, nei negozi e nelle farmacie c'è qualcuno che consiglia,

garantisce, approva e le etichette sono tutto un esibire bollini, certificati, garanzie. Il messaggio è chiaro: "Caro consumatore di me ti puoi fidare". Ma è davvero così?

Basta scavare un po' per scoprire che i prodotti "approvati" non hanno **nessun valore aggiunto** particolare, niente che li renda effettivamente superiori ai loro omologhi di marche concorrenti: è solo una questione di pubblicità. Dietro alle

raccomandazioni non vi sono altro che **accordi commerciali**, l'investimento di aziende che per convincere i consumatori "comprano" l'esperto di turno. Il detergente intimo **Infasil** vanta il sostegno dei ginecologi dell'**Aogoi** (Associazione ostetrici ginecologi ospedalieri italiani), **Chilly** quella dei ginecologi **A.Gi.Co.** (Associazione ginecologi consultoriali), **Neutro med** quella dell'Associazione italiana donne medico (**Aidm**). E così nel settore

dei dentifrici abbiamo **Mentadent** approvato dall'**Associazione nazionale dentisti italiani** e **Colgate** testato dall'**Associazione dentisti italiani**. Il "giochino" è sempre lo stesso: per rassicurare i consumatori le aziende fanno a gara per accaparrarsi l'associazione medica di riferimento.

Accordi in esclusiva

Il meccanismo è molto semplice. Al Salvagente lo racconta **Ornella Cappelli**, presidente dell'Associazione italiana donne medico che qualche anno fa esibiva il suo logo sulle confezioni del detergente intimo della Saugella e ora su quella della Neutro med. Quando si dice un'approvazione intercambiabile. Così ci spiega la Cappelli: "Ci hanno contattato dalla Henkel (l'azienda produttrice di Neutro med, ndr) chieden-



14 diritti consumi scelte

il Salvagente/21-28 ottobre 2010



CONSIGLI INTERESSATI. IL BUSINESS...

docci la disponibilità a 'consigliare' il detergente intimo. Tuttavia visto che si tratta di un prodotto cosmetico non ci sembrava opportuno consigliarlo e abbiamo dato l'autorizzazione solo alla frase 'approvato da'. Prima però ho chiesto di visionare i test sulla tolleranza e il comfort del prodotto realizzati per l'azienda da un istituto universitario. Del resto secondo il nostro Codice deontologico non potremmo fare niente senza il sostegno dei test". Peccato che la Cappelli non sia una ginecologa ma un'epidemiologa e che si sia "fidata" di studi commissionati dall'azienda stessa.

Nel caso di un altro prodotto garantito dall'Aidm, l'acqua Rocchetta, l'associazione ha invece fatto test propri per verificarne la capacità depurativa. "Abbiamo misurato la capacità escretiva (il "plin, plin" che tanto ha fatto successo nella pubblicità, ndr) di soggetti sani prima e dopo aver bevuto l'acqua e abbiamo verificato un miglioramento". E grazie a cosa l'acqua Rocchetta ha questa capacità? "Semplicemente perché è un'acqua leggera come tutte le acque oligominerali". In pratica Rocchetta non è migliore delle altre oligominerali e tuttavia a questo punto l'Aidm, anche a parità di caratteristiche e di effetti, non potrebbe concedere la sua approvazione anche alle altre: "Ovviamente siamo legati da un contratto di esclusiva alle aziende con cui abbiamo accordi e che ci sostengono finanziando i nostri convegni o anche con contributi diretti".

Sponsor sospetti

Campione del sistema della certificazione di qualità è l'Associazione nazionale dentisti italiani che "approva" dentifrici, colluttori, strumenti per l'igiene orale sulla base o di test indipendenti affidati all'Università La Sapienza di Roma o sulla base di un'analisi tecnica da parte dei consulenti scientifici dell'associazione che verificano quanto indicato

dai produttori. Così Gianfranco Prada presidente dell'Andi: "È chiaro che esiste un accordo commerciale di carattere economico: il bollino è un valore aggiunto per il prodotto e per questo i produttori riconoscono un compenso".

Pratiche scorrette

Tutto chiaro allora e tutto lecito, almeno secondo il Codice deontologico dell'Ordine dei medici, che all'articolo 57 vieta al singolo professionista di svolgere operazioni di carattere promozionale o pubblicitario, ma

non dice nulla a proposito delle associazioni di medici.

Se per l'Ordine va tutto bene, qualche problema c'è sul fronte della correttezza del messaggio pubblicitario. A luglio 2008 l'Autorità garante della concorrenza e del mercato è intervenuta sulle numerose "sponsorizzazioni" della Fimp (Federazione italiana medici pediatri) sanzionandola per pra-



Non solo dentisti e ginecologi. Il bollino di qualità "approvato da" può arrivare anche da una rivista, per quanto famosa e prestigiosa, di automobili. Da agosto scorso imperversa in tv uno spot della Citroën il cui slogan recita: "Fatta da Citroën. Approvata da 'Quattroruote'". Si perché, a sorpresa e per la prima volta, il mensile di auto più diffuso e più noto d'Italia ha messo il suo marchio su una intera gamma di vetture. Nello spot, girato quasi interamente al buio, si sente un uomo che, aprendo la portiera di una macchina, chiede: "Questa è l'auto approvata da 'Quattroruote'? La compro". E subito dopo il claim afferma: "Un'auto così puoi comprarla anche a occhi chiusi".

Lo spot e la scelta di Quattroruote di legare così strettamente il suo nome a una casa automobilistica è senz'altro discutibile e ha sollevato molte perplessità. La polemica verte innanzitutto su motivazioni etiche: è giusto che una rivista che esegue prove su strada si presti a pubblicizzare in maniera

LA CITROËN A OCCHI CHIUSI

così "spudorata" automobili della Citroën recensite dalla rivista stessa? E dove vanno a finire l'imparzialità di giudizio, l'obiettività? Ma non è solo una questione di etica. A essere discutibili sono anche i requisiti in base ai quali la rivista ha dato la sua "approvazione". Le 18 vetture promosse da "Quattroruote" non hanno superato alcuna prova comparativa su standard di sicurezza come il controllo della stabilità, trazione, Abs e bag. I "plus" che hanno fatto guadagnare la promozione a pieni voti sono cinque caratteristiche che non tutti giudicano significative: omologazione Euro 5 (peraltro dal gennaio obbligatoria per tutti i costruttori), la presenza dell'Esp (Electronic Stability Program), l'assenza di vetri oscurati (quasi tutti di serie) che riducono la sicurezza, la gar-