

MERCATO E CONCORRENZA

CAMPAGNE PROMOZIONALI

Da Bennet lo sconto che inganna

di Chiara Mandelli



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/032012/
PL-0312-006.pdf (Bennet: cifre e
accadimenti)

L'Antitrust ha deciso di sanzionare con una multa di 50.000 euro la catena di supermercati **Bennet** per pratica commerciale scorretta in relazione alla campagna promozionale "Sconto 50% sui prodotti Bennet", diffusa nel periodo tra il 26 settembre e il 9 ottobre 2013. In sintesi, nel provvedimento emesso il 9 aprile scorso, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione di una nota associazione di consumatori, ha giudicato ingannevole lo slogan di Bennet. La comunicazione, diffusa per lo più per mezzo di cartelli all'interno dei punti di vendita della catena di distribuzione e sul sito Internet della società, faceva intendere che al momento del pagamento in cassa i prodotti della catena sarebbero costati la metà, mentre in realtà venivano erogati dei buoni sconto pari al 50% del valore dei prodotti Bennet acquistati, da usare nella spesa successiva per l'acquisto di altri prodotti dello stesso marchio con un valore superiore al buono stesso. Per capire come stavano effettivamente le cose, il consumatore doveva leggere una spiegazione scritta in caratteri piccoli in fondo al cartellone pubblicitario. Troppo poco per non spingere all'equivoco, secondo l'Antitrust. Inoltre, dai calcoli dell'Autorità, in questo modo lo sconto effettivo sui prodotti acquistati successivamente poteva raggiungere al massimo il 33%, ben al di sotto del 50% suggerito

to dai messaggi pubblicitari.

Bennet ha replicato con una memoria depositata a dicembre in cui sosteneva che la pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento fosse in realtà improntata a canoni di correttezza, in quanto «le condizioni e limitazioni della promozione sono state portate a conoscenza dei consumatori all'esterno dell'ipermercato tramite il volantino promozionale distribuito "porta a porta" e tramite le specifiche pagine pubblicate sul sito Internet. In secondo luogo, all'ingresso dell'ipermercato, oltre a essere immediatamente reperibile lo stesso volantino distribuito porta a porta, l'informazione è stata diffusa tramite cartellonistica posta all'ingresso dell'ipermercato di dimensioni significative. In terzo luogo, la medesima informazione è stata diffusa all'interno del punto di vendita, tramite ulteriore cartellonistica "pendente" delle dimensioni sopraindicate e in numero medio di 20 esemplari, nonché tramite filodiffusione ogni 15/30 minuti durante tutto l'orario di apertura al pubblico». Proprio su questo punto si mostra con evidenza il parere opposto dell'Antitrust, secondo cui «la comunicazione finalizzata a

pubblicizzare la promozione in questione, avuto riguardo ai diversi mezzi e metodi di diffusione impiegati per la pratica commerciale in oggetto, omette proprio di dare il necessario rilievo alle modalità di fruizione e alle limitazioni relative alla stessa e, pertanto, risulta potenzialmente contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, sulla base di una erronea rappresentazione degli effetti derivanti dall'adesione a questa promozione»; «nelle comunicazioni esaminate il professionista fornisce, in tale modo, indicazioni fuorvianti e non idonee a informare sulle effettive caratteristiche della promozione e sul suo reale valore e, pertanto, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso».

Un po' più a fondo

L'Antitrust approfondisce la questione e prova anche a calcolare l'effettiva entità dello sconto applicato da Bennet. Ecco la valutazione specificata nel provvedimento: «atteso che il buono sconto era fruibile solo a fronte di una spesa successiva di importo almeno pari o superiore al valore del buono, la reale percentuale di riduzione del costo della

spesa complessiva e quindi il vantaggio pari al 33% dell'importo complessivamente speso dal consumatore. In particolare, a titolo esemplificativo, acquistando prodotti Bennet per un valore pari a 10 euro, si riceveva un buono sconto di valore pari a 5 euro; il buono ricevuto sarebbe stato valido per il pagamento di una spesa successiva di valore almeno pari a 5 euro: quindi a fronte di una spesa complessiva di almeno 15 euro, il consumatore poteva beneficiare al massimo di una riduzione di 5 euro, ovvero appunto pari al 33% dell'importo complessivamente speso».

Aggiunge inoltre l'Autorità: «I messaggi diffusi dal professionista, in quanto non informavano i destinatari in modo chiaro ed esaustivo – e con pari evidenza grafica e/o sonora – della reale natura della promozione, ovvero dei limiti e condizioni posti alla fruizione dei buoni sconto nel periodo di spendibilità, apparivano quindi idonei a orientare indebitamente le scelte dei consumatori, inducendoli in errore sulle caratteristiche principali della promozione e realizzando, in tal modo, quel tipico "effetto aggancio" che li indirizza, sulla base di falsi presupposti, verso le proposte commerciali del professionista».

Interessante l'uso dell'espressione "effetto aggancio" esercitato sul consumatore, che verrebbe spinto ad acquistare un maggior numero di prodotti o di importo più elevato convinto di potere beneficiare di sconti e promozioni in realtà meno vantaggiose di quanto appare.

BENNET IN PILLOLE

Dipendenti: 7.600
Fatturato consolidato 2012: 1,836 miliardi di euro
Pdv: 68 ipermercati e 44 gallerie commerciali con oltre 1.200 negozi
Regioni in cui è presente: Lombardia, Piemonte, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Liguria
Ad: Michele Ratti
Fonte: dati ufficiali **Largo Consumo**