

Operare con autoreferenzialità comporta effettivamente vantaggi agli operatori del settore...

Certificare la propria rete. Come e perché

di **Mirco Comparini**

Da tempo già in attuazione in Francia con reti certificate ogni anno e di recente disponibile anche in Italia, i titolari di reti commerciali nazionali (non solo di franchising) hanno la possibilità di certificare la propria rete potendo usufruire di una serie di evidenti vantaggi

La soluzione per una necessità

Tutto nasce dalla ricerca indirizzata a rimuovere una frequente e "socialmente pericolosa" autoreferenzialità (attuata da molte reti e da altre organizzazioni del settore) che in Francia era ed è ancora ben presente, accompagnata anche da un uso distorto e non raramente ingannevole da parte di tali protagonisti. Esattamente come in Italia, seppur ognuno riesca ad evidenziare proprie caratteristiche e peculiarità.

Ciò stava e sta creando "smarrimento" nel potenziale affiliato (e non solo) che riceve tali tipologie di messaggi integrate dalla difficoltà ad ottenere informazioni tangibili e verificabili che permettano di differenziare il valore delle offerte proposte dalle varie reti ed anche il rispetto dei requisiti di legge. In tale contesto la "certificazione di servizio delle reti" rilasciata da un soggetto terzo (o "di terza parte") sta determinando un notevole vantaggio competitivo per le stesse reti e ciò:

- sia come beneficio interno, cioè della rete stessa la quale, per ottenere la certificazione, deve intervenire sul suo sistema al fine di avere e

mantenere i requisiti richiesti dal protocollo;

- sia come beneficio esterno, cioè dei vari stakeholders (non solo potenziali affiliati) i quali potranno oggettivamente verificare che un soggetto completamente disinteressato e neutro, ma soprattutto, legalmente autorizzato a farlo, ha di fatto ritenuto tale rete idonea a dichiarare al mercato che trattasi di una "rete certificabile". Si tratta di una certificazione rivolta alla metodologia di attuazione del loro sistema di rete.

Sintetizzando, intraprendere il percorso di certificazione è un'opportunità ed un impegno chiaro circa:

- il rispetto di buone pratiche professionali;
- la qualità e la durata della rete;
- la metodologia da seguire per la buona riuscita dell'accordo commerciale.

La situazione italiana

Indipendentemente da cosa accade in altri paesi, anche in Italia l'autoreferenzialità è ben presente e spesso ritenuta anche lecita.

Di seguito una descrizione impostata nel più totale anonimato senza rivelare denominazioni, così come non è

rilevato di quale settore si tratta. Potrebbe essere un qualsiasi settore, potrebbe essere commercio, industria, servizi, ecc., ecc.

E' possibile sostenere che non raramente concetti di "autoreferenzialità" sfociano in concetti di "ingannevolezza" ed il termine, oltre ad essere assolutamente azzeccato proprio per uno specifico intervento dell'AGCM (che vedremo in breve), sarà quello al quale ci si dovrebbe ispirare nel pensare alla certificazione delle reti in Italia.

Analizziamo alcune situazioni reali e, per mantenere l'anonimato, dobbiamo utilizzare una legenda. Nello specifico: "Xxxx" = le singole imprese; "Yyyy" = la/le associazione/i interessate; "Zzzz" = la categoria di imprese alla quale appartengono le "Xxxx".

Nel lontano 2001, al termine di un messaggio pubblicitario di una azienda era riportato: "(...) Tutto questo è ulteriormente garantito dalla prossima iscrizione di Xxxx (il marchio, l'impresa, nda) all'Yyyy (la più storica associazione di categoria italiana), organo internazionale che certifica la bontà del franchisor".

Secondo l'AGCM le informazioni offerte con l'enfatizzazione (anche gra-



fica) ed il richiamo ad una associazione sono state ritenute idonee a calamitare l'attenzione del destinatario, incidendo sulla valutazione dell'offerta e sulla conclusione dell'affare e un tale comportamento "induce il lettore del messaggio a ritenere che ciò costituisca un importante elemento di qualificazione dell'attività dell'operatore pubblicitario". Anche la circostanza che il messaggio pubblicitario fosse stato diffuso in un contesto fieristico ha assunto importanza nel provvedimento di condanna. Inoltre, anche la citazione di una imminente iscrizione alla associazione richiamata è stato considerato elemento "attraente" verificato, tra l'altro, non corrispondente alla realtà e con espressa richiesta dell'associazione di rimuovere tale messaggio.

Occorre segnalare che l'associazione richiamata nel messaggio specifico che la stessa non aveva autorizzazione a certificare la "bontà di alcun franchisor", ma su questo occorrerebbe approfondire per comprendere perché ciò è accaduto.

Nonostante siano ormai passati molti anni (15 per l'esattezza), ancora oggi, sono presenti alcuni episodi che citiamo pur con i dovuti omissis per

privacy, anche se sono di dominio pubblico.

Sul "mercato", infatti, è stato rinvenuto un messaggio di una associazione (ripeto non specifico di quale settore trattasi) che sul proprio sito, nell'elencare i vantaggi ad associarsi, riporta la seguente frase: "Dotarsi di un vero e proprio "Marchio di Qualità": avere il diritto di utilizzare il logo e gli altri segni distintivi Yyyy, marchio storico nella rappresentanza del xxx italiano".

Di conseguenza:

■ ovvio che gli associati (forse non dotati di idoneo supporto legale, se presente) si sentano autorizzati a fare altrettanto e, prendendo due esempi tra i molti disponibili, possiamo rilevare frasi del tipo "...l'ammissione a Yyyy è dunque una sorta di indiretta certificazione di qualità e serietà per l'azienda e per questo motivo siamo particolarmente soddisfatti del risultato conseguito" oppure "La Xxxx è socio effettivo di Yyyy. Questo accreditamento conferisce a Xxxx la massima affidabilità e competitività garantita da Yyyy, ente preposto alla certificazione di qualità dei più importanti Zzz sul mercato italiano";

■ ovvio che chi legge tali messaggi

(se non hanno a disposizione un idoneo supporto consulenziale) non può che considerarli veritieri ed affidabili, pur non lo siano affatto.

Ciò che emerge è il concetto, la metodologia, le tecniche di comunicazione, ma anche l'assenza di obiettività del messaggio, l'assenza di etica e deontologia. Come diceva Montanelli nel descrivere la deontologia, tale termine si concretizza in una sola parola "onestà".

Il pericolo

Allora perché autoreferenziarsi? Non esiste una risposta, ma si conoscono i dannosi effetti e un'altra domanda che giunge spontanea è se operare con autoreferenzialità sia e porti effettivamente vantaggi agli operatori del settore e ricevere indicazioni di adottare tali messaggi non è ricevere un buon consiglio anzi, è alto il rischio che proprio tali messaggi vengano recepiti al contrario, senza considerare che sarebbe necessario conoscere dall'AGCM se sono presenti anche elementi di ingannevolezza.

Nella seconda parte analizzeremo le caratteristiche della "certificazione delle reti commerciali "disponibile in Italia.