

DoubleClick Bid Manager (DBM) - Get Access & Learning for DBM

Buy from the World's Best Display, Video & Mobile Inventory totalmediaolutions.com/Video-Advert



Centromarca alla sfida dei social



By Federico Unnia

Posted on novembre 12, 2017



MOST POPULAR



UNCATEGORIZED

Perquisizioni in casa dei legali di Udine: è intimidazione. Servono reazioni adeguate



ACQUALMENTARE

Nicole Fiasconaro, il siciliano che conquista il mondo



BUSINESS

Avvocati internazionali? Il futuro è oggi

L'ASSOCIAZIONE DELL'INDUSTRIA DI MARCA AL CENTRO DI UN ARTICOLATO SET DI INIZIATIVE PER CONTRASTARE LA DIFFUSIONE DELLE FALSE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI E I SUOI EFFETTI SULLA REPUTAZIONE DELLE IMPRESE

Avete presente il passaggio di una stella cometa? Tutti sono attratti dal nucleo infiammato. Ma è la scia che segue ad attrarre gli studiosi. Nel mondo dell'informazione televisiva sui prodotti alimentari e di consumo, dove spesso si confonde informazione corretta e verificata con sensazionalismo e mistificazione della realtà, avviene lo stesso. Le imprese si focalizzano sull'effetto immediato, dimenticandosi che è nel post, nel chiacchiericcio e nei commenti condiviso sulle piattaforme social che si crea il danno ulteriore. Difficile, per la natura stessa dei social, da rimuovere e cancellare.

Partendo da questo assunto, e alla luce di come il dibattito e l'offerta di informazione televisiva e stampa sulla scia di Expo 2015, **Centromarca**, associazione che raggruppa 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) ha messo sotto osservazione la qualità e la correttezza con la quale i grandi network televisivi confezionano l'informazione di prodotto.

“I programmi tv possono giocare un ruolo importante nell'educazione del consumatore e ovviamente sono visti con favore”, spiega **Ivo Ferrario, direttore comunicazione di Centromarca**. “Ma l'informazione di prodotto è una questione delicata e complessa, si devono riportare correttamente

posizioni scientifiche, aspetti normativi e nel caso di temi controversi dovrebbe sempre essere garantito un contraddittorio tra le posizioni rappresentate. Se queste condizioni non sono rispettate interi comparti merceologici o singoli marchi aziendali che nella loro attività rispettano pienamente norme e prassi a tutela del consumatore possono ritrovarsi al centro di inchieste che inducono nel consumatore sentimenti immotivati di sospetto e delegittimazione”.

Le considerazioni di Centromarca sono state confermate dalle valutazioni di un istituto indipendente, al quale l’associazione ha commissionato il monitoraggio continuativo di programmi tv, le cui evidenze diventano poi la base per relazionarsi con autori, conduttori ed editori con l’obiettivo di avere trattazioni sempre complete e oggettive.

In parallelo l’associazione sta per varare un articolato piano di aggiornamento in materia di gestione della crisi reputazionale da fake news. Nei giorni scorsi a Milano sono state gettate le basi del progetto durante un incontro, rigorosamente a porte chiuse, in cui oltre 120 manager (comunicazione, marketing, legale e direzione generale) si sono confrontati su queste tematiche.

Al centro dell’attenzione la gestione delle crisi derivanti dalla diffusione di fakes che colpiscono la marca, generando danni alla sua reputazione.

Proprio in questo contesto Centromarca, grazie alla collaborazione con lo **Studio Legale Previti e Lear** (società di consulenza che applica l’analisi economica a questioni giuridiche quali antitrust, regolazione, proprietà intellettuale e public procurement) ha sviluppato un piano di incontri sulla quantificazione del danno reputazionale da fake news. “L’esperienza quotidiana insegna che è possibile per le aziende tutelare efficacemente la propria immagine commerciale; anzi, per certi versi è necessario ed utile, se si pensa al fatto che la reputazione costituisce un bene fondamentale di qualsiasi azienda e che, nel contesto attuale, non è possibile scegliere se essere o meno presenti sui media, soprattutto su internet, dove si è costantemente sotto la lente di ingrandimento dell’opinione pubblica e dove ogni falsa informazione viene massicciamente diffusa e amplificata” spiega **Stefano Previti**.

Gli strumenti ci sono, partendo dal monitoraggio costante attraverso tecnici specializzati, fino alle reazioni di natura legale, dalle più semplici, come le diffide, fino al ricorso alla giurisdizione, sia in via d’urgenza, sia per ottenere il ristoro dei danni ingiustamente patiti.

La fake news, si sa, possono causare gravi danni patrimoniali. “Un’informazione falsa e denigratoria altera la percezione di un’impresa e dei suoi prodotti da parte dei consumatori e di tutti coloro che interagiscono con essa. Gli effetti incidono sul conto economico: minori ricavi e maggiori costi. Le aziende che pretendono il risarcimento di questi danni devono essere in grado di quantificarli. Non è un lavoro semplice. Ma esistono approcci che sono stati sviluppati in altri ambiti, come il diritto della concorrenza e la proprietà intellettuale, che possono essere adattati per ricostruire le conseguenze economiche della diffamazione” spiega **Paolo Buccirosi, Direttore Lear**.