



Come giurista che si occupa da tempo del diritto del marketing e dei consumatori credo di aver capito una cosa semplice ma essenziale: per applicare correttamente le leggi non basta conoscere gli articoli, i commi, i cavilli; occorre invece capire quali collegamenti esistano tra le norme, i bisogni sociali cui dovrebbero rispondere e gli effetti che le leggi concretamente raggiungono indipendentemente dalle intenzioni del legislatore. Solo se si riesce a vedere questo cerchio chiudersi si può dare un'interpretazione delle norme non solo efficiente ma anche efficace. Mi cimento spesso in questo tipo di analisi: è la parte più creativa (e credo anche più divertente) del mio lavoro di avvocato e grazie a questa ricerca spesso riesco a scovare punti di equilibrio apparentemente invisibili tra gli interessi delle imprese e quelli dei consumatori. Spero che possa interessare il lettore di questa rubrica accompagnarmi in questo percorso di conoscenza e seguirmi nel ragionamento che vorrei condurre sul rapporto tra comunicazione commerciale diretta, diritto alla tutela dei dati personali e prossima evoluzione del direct marketing. È un percorso poco giuridico, ma alla fine penso che permetterà di identificare alcuni elementi utili a chi fa comunicazione per capire lo spirito dei tempi, in particolare per ciò che riguarda direct marketing e tutela dei dati personali. Questa analisi comincia da una riflessione sui metodi classici della comunicazione commerciale diretta. I meccanismi tradizionali di comunicazione e di vendita Campanello e piedino: sono questi i due strumenti del mestiere sui quali l'ampia categoria dei piazzisti ha tradizionalmente fondato le proprie fortune e la propria immagine. Le modalità d'uso sono semplici ma vale la pena un rapido ripasso: suonare alla porta, farsi aprire e riuscire a prolungare con qualsiasi mezzo il contatto con l'interlocutore che ha aperto la porta; anche a costo di mettere il piede tra stipite ed uscio per impedirne la chiusura, contro la volontà dell'interlocutore. A pensarci bene questo meccanismo, esaminato sotto il profilo del flusso di comunicazione, rappresenta il sistema classico della pubblicità commerciale. Invadere la sfera personale del potenziale cliente, entrare in contatto con lui a qualsiasi costo e contro la sua volontà, vincere le sue resistenze e "piazzare" la vendita. Basterebbe riesaminare la lunga storia della comunicazione pubblicitaria per rendersi conto che proprio su questo metodo, giocato sempre di più sul sottile confine della persuasione psicologia, si è fondata l'efficacia dei comunicati pubblicitari. Questa evoluzione si è affermata definitivamente attraverso l'uso della televisione come veicolo di trasmissione di messaggi promozionali. Per rendersene conto basta pensare al nostro Paese, dove a partire dagli inizi degli anni Ottanta, la pubblicità (massificata, ripetitiva, spersonalizzata e diffusa attraverso un canale di comunicazione capillare) invade le case di tutti, irrompe senza

Di Marco Maglio

Mercoledì 13 Luglio 2005 16:20

---

discrezione tra le scene del programma preferito e crea un mercato di massa. Quali effetti tutto questo abbia prodotto nel tessuto sociale è questione che appassiona da tempo i Sociologi e sarà interessante esaminare le loro analisi. Ma probabilmente per gli uomini d'impresa, obbligati dalla loro attività professionale ad immaginare quali saranno gli scenari futuri della comunicazione commerciale, è più interessante esaminare la linea evolutiva del modo di fare marketing. È importante cioè chiedersi se il metodo del "Campanello e piedino" reggerà ancora in un mondo in continua evoluzione, caratterizzato da leggi sempre più aggressive contro le comunicazioni commerciali indesiderate. Esiste un futuro per la comunicazione commerciale diretta non richiesta? Il quesito è importante e per affrontarlo in modo approfondito ma senza abusare dell'attenzione di chi mi legge non mi rimane altro che dare appuntamento al prossimo numero della newsletter.