



Procter & Gamble Holding S.r.l.
Socio Unico – Soggetta a Direzione e
Coordinamento della
The Procter & Gamble Company
Viale Giorgio Ribotta, 11
00144 Roma
Cas. Post. 10075 – 00100 Roma
Tel. 06.50971 – Fax 06.5011881
Pec: pgholdingsrl@pg.postecert.it
www.pg.com

Egregio Direttore
Angelo Maria Perrino
Affaritaliani.it

p.c. Sig. Giuseppe Corsentino

Oggetto: Articolo "Quando la multinazionale fa la furba. Il caso del misurino magico di Dash".

In relazione all'articolo pubblicato su Affaritaliani.it il 25 Ottobre 2013 a firma di Giuseppe Corsentino e intitolato "**Quando la multinazionale fa la furba caso del misurino magico di Dash**", riteniamo che sia stata offerta ai lettori una visione distorta e superficiale relativa alla reale entità del caso discusso. Trattandosi di notizie ed illazioni che sono potenzialmente lesive della immagine della scrivente società sentiamo la necessità di fornire le precisazioni del caso che, ci auguriamo, riporteranno una luce più corretta sui fatti.

Per prima cosa è importante, precisare che tutte le affermazioni contenute nei nostri messaggi pubblicitari sono ampiamente sostenute da robuste evidenze tecniche. Tali evidenze sono conseguite attraverso verifiche e test condotti internamente e convalidate da istituti esterni indipendenti secondo protocolli standard e metodologie condivise. Inoltre sono soggette a scrupolose valutazioni circa la rispondenza alle normative applicabili. Il messaggio oggetto della Vostra attenzione non fa eccezione al principio su descritto, essendo stato oggetto, come sempre prima della sua messa in onda, di intense e ripetute verifiche svolte sia internamente che esternamente le quali confermavano tutte la sua veridicità e a fronte delle quali, in piena buona fede, abbiamo veicolato la nostra campagna.

È certamente vero che l'Autorità Garante con la propria decisione ha condannato questa campagna pubblicitaria. Come sempre facciamo, nel pieno rispetto delle decisioni Giurisdizionali emesse, abbiamo prontamente dato esecuzione alla sentenza sospendendola, fino ad eventuale diversa pronuncia del Tribunale Amministrativo Regionale.

Non è invece corretta la affermazione secondo la quale sarebbe stato accertato che "*Un misurino di Dash, da prove di laboratorio fatte all'Institut Fresenius SGS di Dortmund, lava esattamente come un misurino del "principale concorrente"*".

Infatti i test citati non hanno affatto riguardato la comparazione fra un misurino di Dash e un misurino di Dixan, bensì fra un misurino di Dash e un misurino e mezzo di Dixan, esattamente come suggerito in pubblicità. L'Institut Fresenius SGS, citato nel Vostro articolo, ha quindi confermato la equivalenza dei due prodotti NON 1 contro 1 ma 1 (Dash) contro 1,5 (Dixan), confermando pienamente l'affermazione pubblicitaria contenuta nel *commercial Dash*.

Proprio sulla base di queste evidenze, la pubblicità oggi condannata dalla Autorità Garante era stata invece completamente assolta da una decisione resa il 13 Marzo del 2013 dal Giuri di Autodisciplina Pubblicitaria (pronuncia 30/2013, <http://www.iap.it/it/giuri/2013/g0302013.htm>).



Procter & Gamble Holding S.r.l.
Socio Unico – Soggetta a Direzione e
Coordinamento della
The Procter & Gamble Company
Viale Giorgio Ribotta, 11
00144 Roma
Cas. Post. 10075 – 00100 Roma
Tel. 06.50971 – Fax 06.5011881
Pec: pgholdingsrl@pg.postecert.it
www.pg.com

L'organo autodisciplinare, dopo un attento vaglio delle evidenze tecniche fornite da P&G e da Henkel, sotto la guida del consulente tecnico incaricato dal Giurì, **dopo aver osservato i medesimi fatti ed i medesimi test aveva confermato la correttezza del messaggio decretando che "il messaggio non è in contrasto con il Codice di Autodisciplina", ed autorizzando in tal modo il sereno proseguimento della campagna.**

E' sorprendente come tale importante pezzo di informazione sia stato completamente omissivo nel vostro articolo. Per quanto non incontri gli standard ideali che e' lecito aspettarsi dalla Vostra testata, ci piace pensare che l'errore in cui siete incorsi sia stato stimolato dalla campagna mediatica intrapresa dalla nostra concorrente Henkel la quale, in chiaro spregio del corretto competere, ha deciso di veicolare un messaggio del tutto parziale anch'esso "dimentico" delle diverse pronuncie che hanno confermato la correttezza del messaggio Dash e tutto intento a gridare al mondo solo la metà piu' conveniente della verità.

Stiamo ovviamente procedendo a difendere il nostro buon nome presso le sedi opportune, ma nonostante consideriamo fisiologico il tradursi della sana concorrenza in liti che spesso sfociano in contenziosi legali, riteniamo illecita ed ingiusta, nel merito e nella forma, la decisione di utilizzare in maniera strumentale i pronunciamenti della Autorità in campagne mediatiche o pubblicitarie.

Al difetto di fondo dell'articolo si collegano anche alcuni dei virgolettati attribuiti al Prof. De Masi che ci hanno profondamente sorpreso e amareggiato. Pur nel rispetto della libertà di esprimere le proprie opinioni, il commento del De Masi appare frutto di una valutazione quantomeno superficiale dei fatti basata, come si e' visto, su di un macroscopico errore di lettura e sulla assenza di informazioni decisive e risultante, purtroppo, in una giudizio che lede ingiustificatamente l'immagine della nostra azienda.

Tralasciando lo stile offensivo nei confronti delle aziende e dei cittadini italiani utilizzato nel porre le domande al prof. De Masi, che fa il paio col tono chiaramente denigratorio nei confronti della nostra azienda con cui il Sig. Corsentino ha impostato l'intero articolo, (citiamo per tutti "Insomma, multinazionali molto all'italiana, anzi molto meridionali direbbe qualcuno, su al Nord – nei comportamenti e nelle azioni commerciali" oppure "Forse si sono fatti contagiare da un certo stile italiano: proviamoci e vediamo di farla franca" o ancora "Una variazione sul tema "chiagne e fotte") stupiscono non poco virgolettati come: "Se una multinazionale come P&G, che nel suo pay off scrive "Touching lives, improving life" (...) arriva al punto di farsi beccare così, di impapocchiare un po' sull'efficacia di un suo prodotto molto popolare e conosciuto (...) vuol dire che la competizione si è fatta spietata (...) che i margini si sono talmente compressi che si può correre pure il rischio di mentire un po', tanto non se accorge nessuno" o ancora "Sono d'accordo, ma qui siamo di fronte ad un (relativamente piccolo) imbroglio. Una multinazionale americana che dice, genericamente e senza alcuna prova scientifica, che il suo detersivo lava meglio del concorrente. Mi stupisco solo che manager attentissimi come sono di solito gli americani abbiano sottovalutato la reazione "teutonica" dei concorrenti della Henkel".

Tali affermazioni, affondando le loro radici nella grave mancanza di una conoscenza accurata e fondata dei fatti superficialmente commentati, portano a giudizi sommariamente conclusivi e, questi sì, completamente lontani dal vero sia quanto al presunto tentativo di imbroglio perpretato ai danni dei consumatori, sia quanto alla presunta assenza di prove a supporto del messaggio pubblicitario.



Procter & Gamble Holding S.r.l.
Socio Unico - Soggetta a Direzione e
Coordinamento della
The Procter & Gamble Company
Viale Giorgio Ribotta, 11
00144 Roma
Cas. Post. 10075 - 00100 Roma
Tel. 06.50971 - Fax 06.5011881
Pec: pgholdingsrl@pg.postecert.it
www.pg.com

Precisiamo infine che il fatturato della P&G è di 84,2 miliardi di dollari l'anno e non 158 miliardi di euro come erroneamente riportato nell'articolo dal Sig. Corsentino.

Concludendo, Dash è la marca preferita dalle famiglie italiane da oltre 40 anni. Questa fiducia l'abbiamo conquistata comportandoci sempre in modo etico ed avendo come obiettivo ultimo il pieno soddisfacimento dei nostri consumatori. Tutto ciò che diciamo in pubblicità è preventivamente verificato da rigorosi test svolti anche da istituti indipendenti. La nostra pubblicità Dash è stata precedentemente giudicata legittima dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria. Oggi il messaggio è stato condannato dall'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato che si è espressa in modo difforme dal Giurì, con una decisione al momento non definitiva e soggetta ad impugnativa.

Certi che vorrete convenire circa l'opportunità di bilanciare, completandola, l'informazione parziale e incompleta offerta sui fatti, anche al fine di tentare di produrre il dovuto ristoro alla immagine ingiustamente lesa della nostra compagnia, Vi invitiamo a voler provvedere alla pubblicazione di quanto sopra con il medesimo rilievo riservato all'articolo in oggetto.

Cordiali saluti.

Paola Aruta
Direttore Relazioni Esterne P&G