Iliad 1, Vodafone 0: l’uso di Megan Gale come testimonial è lecito. Anteprima



Iliad, l’uso di Megan Gale come testimonial nel nuovo spot è lecito. L’ha deciso il Giurì. L’anteprima di Affaritaliani

C’è un’attrice in abito rosso che cammina per le strade della città. La gente si volta, un corriere lascia cadere i pacchi. È **Megan Gale**, e sta facendo uno spot per **Iliad**. Vent’anni fa la stessa modella e attrice australiana era il volto di Omnitel e poi di **Vodafone**, marchio oggi licenziato a **Fastweb**. Da qui nasce una delle controversie pubblicitarie più curiose degli ultimi mesi nel settore delle telecomunicazioni italiane.

Fastweb ha portato Iliad davanti al Giurì dell’Autodisciplina

Pubblicitaria, nell'udienza tenuta oggi, contestando la campagna lanciata a maggio 2026 su TV, social e affissioni. L'accusa: aver "espropriato" un proprio asset – la **testimonial** – e aver costruito un messaggio che genererebbe confusione e aggancio parassitario, in violazione di più articoli del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. L'udienza per la discussione è fissata per oggi, martedì 26 maggio 2026.

Da indiscrezioni, pare che la memoria difensiva di **Iliad**, depositata dallo studio legale RP Legal & Tax coordinato dall'Avvocato Riccardo Rossotto, storica firma legale nel mondo della pubblicità italiana, abbia smontato punto per punto le contestazioni. E lo fa con un argomento che, prima ancora del diritto, ha il sapore di un contrappasso.

Il passaggio più tagliente della difesa è infatti anche il più giornalisticamente godibile. **Iliad** ricorda che vent'anni fa, a gennaio 2006, fu proprio **Fastweb** a ingaggiare **Valentino Rossi** come testimonial – e lo fece a pochi giorni dalla fine dell'accordo del pilota con TIM e Alice, all'epoca marchi concorrenti del settore. All'epoca i giornali parlarono apertamente di "scippo", di "tradimento", di "Vale Rossi traditore via cavo".

Eppure, non risultò alcun contenzioso tra TIM e Fastweb per quel riutilizzo. La conclusione che Iliad trae è netta: Fastweb vent'anni fa ragionò esattamente al contrario rispetto a quello che oggi sostiene nel suo ricorso. Con un'aggravante mossa all'avversaria: nel caso Rossi erano passati pochi giorni dal "cambio di casacca", nel caso **Megan Gale** quasi vent'anni.

Al di là della polemica, il nodo che il Giurì ha sciolto oggi è uno solo: si può impedire a un personaggio noto di prestare il proprio volto a un concorrente, in assenza di vincoli contrattuali di esclusiva? Può un brand rivendicare un testimonial come proprietà che limita la libertà professionale

dell’artista?

La difesa di Iliad ha risposto con un secco “no”, portando a sostegno un dato contrattuale: l’unica esclusiva che Vodafone ottenne su Megan Gale durò un solo anno, dal settembre 2008 al settembre 2009, e limitata al settore delle telecomunicazioni. Da allora sono passati quasi diciassette anni di carriera libera, in cui la modella e attrice è stata volto di **L’Oréal**, **Lexus**, **Lancôme**, **Schwarzkopf**, **Pandora** e altri marchi internazionali. Insomma – questa la tesi – non una “memorabilia” di Vodafone, ma una professionista con un’immagine costruita del tutto autonomamente.

A rafforzare il punto, la difesa allunga l’elenco dei recenti “trasbordi” di testimonial da un brand all’altro: **Carlo Conti** passato da Windtre a TIM, **Gerry Scotti** da Poltronesofà ad Arredissima, e proprio **Massimo Lopez**, storico volto TIM, “riciclato” da Vodafone in uno spot che il Giurì aveva già ritenuto legittimo. Il turn over dei volti noti, sostiene Iliad, “è la regola, non l’eccezione”.

Ma buona parte del confronto si è combattuto sul terreno delle ricerche di mercato. Fastweb ha prodotto un’indagine realizzata da un provider che poi ha deciso di “ritirare la firma” e rimanere anonimo, una richiesta che la memoria interpreta come “una confessione di inadeguatezza delle conclusioni” del report; Iliad ne contrappone una ponderosa commissionata a **SWG**, secondo cui il 98,5% del campione riconduce correttamente lo spot a Iliad – escludendo, quindi, ogni “confusione” con la concorrenza.

Iliad ha anche attaccato duramente la metodologia dell’indagine avversaria: campione di soli 300 intervistati, non stratificato per operatore; e soprattutto consumatori a cui sarebbero stati mostrati solo fotogrammi statici dello spot, decontestualizzati, privi del logo Iliad, della scritta in sovrimpressione e dell’audio, mescolati per giunta all’immagine dell’affissione e somministrati due giorni prima

del debutto televisivo. A questo la difesa aggiunge la contestazione di alcuni bias da “prova sociale” introdotti dalla formulazione delle domande.

A sostegno della propria posizione, Iliad ha chiamato anche due specialisti del settore, **Patrizia Musso**, docente di Brand Communication all’Università Cattolica di Milano, ha analizzato la campagna come esperta delle dinamiche pubblicitarie legate ai brand, e **Luca Poma**, docente di Reputation management all’Università LUMSA di Roma, “firma” dietro le quinte di alcune delle più note gestioni di crisi reputazionali in Italia, che è intervenuto come specialista in reputazione corporate.

Poma pare aver colpito al cuore l’argomento principe di **Fastweb**, quello del “furto di notorietà”. In un mercato saturo, osserva l’esperto, la crescita avviene per definizione a spese della concorrenza: sostenere che una campagna capace di stimolare il cambio di operatore costituisca un aggancio parassitario equivarrebbe ad affermare che qualsiasi comunicazione commerciale finalizzata ad acquisire clienti in un mercato saturo sia, in linea di principio, illecita. Una conclusione che la memoria pare aver definito – citando l’esperto, che pure non ha voluto rilasciare dichiarazioni (“non parlo mai in pubblico dei casi che seguo”, ha commentato con *Affari*) – “evidentemente insostenibile”.

Poma pare aver colpito al cuore l’argomento principe di **Fastweb**, quello del “furto di notorietà”. In un mercato saturo, osserva l’esperto, la crescita avviene per definizione a spese della concorrenza: sostenere che una campagna capace di stimolare il cambio di operatore costituisca un aggancio parassitario equivarrebbe ad affermare che qualsiasi comunicazione commerciale finalizzata ad acquisire clienti in un mercato saturo sia, in linea di principio, illecita. Una conclusione che la memoria pare aver definito – citando l’esperto, che pure non ha voluto rilasciare dichiarazioni (“non parlo mai in pubblico dei casi che seguo”, ha commentato

con *Affari*) – “evidentemente insostenibile”.

Le contestazioni di **Fastweb** paiono non essersi fermate alla testimonial. C’è anche il colore: l’attrice è vestita di rosso, e questo – sostiene la ricorrente – evocherebbe il marchio **Vodafone**. Iliad replica che il rosso è il proprio colore identitario fin dallo sbarco in Italia nel 2018, usato in modo sistematico su insegne, SIM, store e comunicazione, e che nel settore TLC è impiegato da una pluralità di operatori (TIM, Coopvoce, Ho, tra gli altri). Un colore, dunque, privo di carattere distintivo esclusivo, su cui nessuno può vantare un monopolio.

Sul fronte del messaggio, il cuore della campagna è il claim “**PER SEMPRE**“: non un semplice slogan, secondo Iliad, ma un impegno contrattuale concreto a non rimodulare prezzi e condizioni, in contrasto con i concorrenti che si riservano ampio margine di modifica unilaterale. La difesa lo presenta come una comparazione “veritiera e non denigratoria”, un valore reale e differenziante per il consumatore.

La memoria di **Rossotto**, molto puntuale e articolata, pare essersi chiusa chiedendo al Giurì di dichiarare i messaggi Iliad pienamente conformi al Codice e di respingere ogni richiesta avversaria, inclusa quella di pubblicazione della decisione. Il timore espresso è esplicito: accogliere le richieste di Fastweb significherebbe creare “una sorta di esclusiva perpetua” su una testimonial legata a campagne del passato, senza fondamento né nel Codice di Autodisciplina né nell’ordinamento civile.

Dietro il singolo spot, insomma, si gioca un principio che riguarda l’intero mercato della comunicazione: se un volto famoso, una volta legato a un marchio, possa restarne ostaggio per sempre, oppure se – finiti i contratti – sia libero di cambiare. La risposta del Giurì è stata positiva nella direzione richiesta da **Iliad**: nessuna violazione e nessun illecito, lo spot con la celebre modella australiana potrà

continuare ad essere trasmesso. E da oggi in avanti, a “volume” anche più alto.