

L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ
#CONDULTO

Attenti al grande carrello è un Grande Fratello

Fabio Ciconte e il libro **Laterza** scritto con Stefano Liberti

Cacciatore, pragmatico, prudente, esperto, brand fan... la tipologia del consumatore può oggi variare, a seconda dei momenti, dei luoghi, degli impulsi, dei bisogni che nutriamo. In un istante apparteniamo anche a più di una di queste categorie. Ma è unico e sottilmente persuasivo *Il grande carrello* che fronteggia, plasma e modifica i nostri comportamenti di spesa. Ha un richiamo evidente al grande fratello il titolo del saggio **Laterza** (pp. 136, euro

15.00) in cui Fabio Ciconte e Stefano Liberti raccontano il potere che la grande distribuzione organizzata esercita nei confronti dell'acquirente.

I due giornalisti, noti per le loro inchieste e battaglie sull'ambiente e sulle politiche alimentari, fanno il punto su «chi decide ciò che mangiamo». Abbiamo rivolto alcune domande a Fabio Ciconte.

Il grande carrello fa rima con grande fratello. Una fortuita concordanza?

«Indubbiamente il titolo richiama l'immagine del grande fratello, l'idea che i supermercati sappiano quasi tutto di noi cittadini e consumatori, che acquisiscano un patrimonio di informazioni e dati personali e tendenze sui consumi che pochi altri hanno in questo Paese. Con le varie tessere fedeltà e tutto il panorama di promozioni la grande distribuzione organizzata (gdo) è in grado di indirizzare verso questo o quel prodotto».

Se dovesse elencare i fattori che realmente contano nel determinare le scelte di un consumatore, quale sarebbe la prima?

«La leva principale è data dal prezzo e credo sia la fondamentale. La grande distribuzione organizzata lavora e insiste con continue campagne sui prodotti che hanno un basso prezzo».

E su una alluvione dei volantini.

«Vengono stampati in Italia 12 miliardi di volantini l'anno».

Il cosiddetto marketing emozionale quanto pesa.

«Molto. Quando andiamo a fare la spesa portiamo con noi una lista ma, pensando di comprarne solo tre, ne compriamo sette di prodotti. All'interno degli ambienti siamo attratti dai colori, dalle luci e ogni cosa ha la sua peculiarità».

Anche i colori?

«Il marrone il verde richiamano la natura. Si gioca sulle immagini e sui suoni. Ci sono studi che dimostrano come musiche diverse ti permettono di stare più a lungo in un supermarket».

L'eccessiva attenzione al marketing emozionale non porta alla disattenzione verso i fattori strutturali del mercato?

«Questo è il punto: tu insisti sul prezzo e viene meno la consapevolezza del valore intrinseco, cioè la qualità, chi quel prodotto lo produce, come viene fatto, qual è il costo ambientale... fattori che svaniscono a meno che non diventino strategie di marketing della gdo».

In realtà, quanto dietro l'oro rosso - per fare l'esempio del pomodoro - o con lo stesso, si mescoli il sangue dei produttori il consumatore non lo sa.

«Non lo sa perché c'è una totale mancanza di trasparenza nelle filiere alimentari. Sappiamo del prezzo ma il modo di produzione non è calcolato. Quando ti trovi di fronte a una passata di pomodoro a 39 centesimi, il rischio che quel pomodoro sia stato raccolto da persone che vengono sfruttate da un caporale è molto alto».

Prezzo più alto vuol dire garanzia di qualità?

«Non automaticamente. Certo, il prezzo più basso dà quel tipo di rischio. Il cibo costa e produrre una passata di pomodoro ha i costi di produzione in campo, i costi di raccolta, di trasformazione, e poi il vasetto, il tappo, il trasporto ecc., quindi è impensabile pensare a costi irrisori».

Nelle pagine del vostro libro si svelano alcuni dei segreti che si nascondono dietro gli scaffali. Qual è il principale di questi segreti che il consumatore non vede perché non sa o non vuole vedere?

«Uno dei principali è che il sottocosto lo pagano i produttori. Quando vediamo la scontistica ovunque, dobbiamo sapere che questo risparmio è scaricato sui produttori. Non lo paga la grande distribuzione organizzata. E per stare con quel tipo di posizionamento sullo scaffale il produttore deve pagare, quindi il suo ricavo deve essere calcolato al netto di quello che deve rimetterci per stare a scaffale. Qualcuno ha chiamato tangente questo dazio per stare in una posizione a vista altezza occhi».

Ma alla fine cosa succede? Nel comparto agroalimentare vale la legge generale dei nuovi mercati per cui il consumatore

finisce per schiacciare il produttore?

«Al consumatore non darei tutta questa responsabilità. Penso che la gdo oggi schiaccia il produttore».

Da qualche parte nel libro voi dite che 3 acquisti su 4 sono compiuti nella grande distribuzione organizzata. Qual è la alternativa alla gdo?

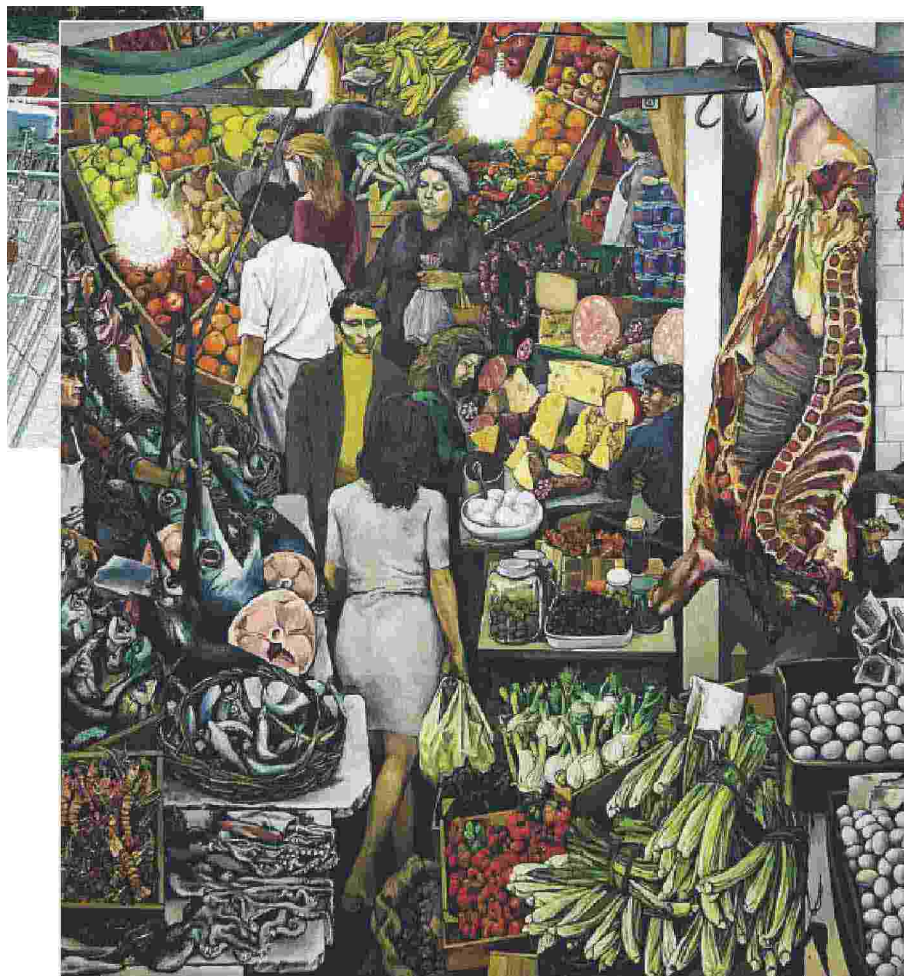
«Ce ne sono tante sparse e vitali, come gruppi di acquisto, mercatini locali, ecc. Il mio parere è che queste esperienze debbano essere rafforzate anche sul piano legislativo perché è importante che ci siano le alternative ed è importante che sul piano politico il legislatore si muova in qualche modo per esempio vietando le aste a doppio ribasso, una piaga assoluta della gdo».

Che cosa sono?

«Una pratica con cui, per esempio, vengono comprate le passate di pomodoro. La gdo organizza una prima asta in cui chiede ai fornitori una offerta e la seconda asta parte dal prezzo più basso della prima battuta d'asta. Succede allora che i singoli fornitori rilanciano al ribasso finché non ottieni la tua fornitura. Magari l'hai fatta vendendo sottocosto un prodotto che l'industria di trasformazione non ha ancora in fabbrica. Le aste vengono fatte in primavera, i pomodori vengono raccolti in estate. La gdo ha comprato a un prezzo irrisorio dagli industriali, che devono comprare la materia prima a un prezzo ancora più irrisorio. A questo punto l'agricoltore avrà venduto a un prezzo stracciato e dovrà rifarsi o sulla qualità del prodotto o sulla manodopera. Non è casuale il fenomeno dei caporali che sottomettono i braccianti».

Lo scenario dovrebbe condurre a una autodistruzione se le cose continuassero così...

«Non lo so, so che si dovrebbe arrivare a una modifica complessiva del sistema della gdo, che deve diventare un soggetto trasparente, che valorizza la catena del valore dei prodotti e i produttori».



IL NOSTRO CONSUMO

I colori persuasivi, le musiche e il marketing: come nasce la «fedeltà»

AL MERCATO «Vucciria» è un dipinto di Renato Guttuso realizzato nel 1974. Il quadro, con realismo crudo e sanguigno come le carni esposte nel famoso omonimo mercato di Palermo, esprime una delle tante anime della città siciliana. In alto, carrelli della grande distribuzione



039518

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.