

# Il discount usa l'impatto ambientale come scusa per aumentare i prezzi

Campagna di Penny in Germania: rincari su prodotti specifici, compresi quelli vegani

di **FRANCESCO BONAZZI**

■ La colpa del cibo. Su popolo tedesco e senso di colpa sono stati scritti fiumi di pagine, più o meno ispirate e profonde. Quella di oggi, però, è particolarmente demenziale. In Germania Penny, una catena di supermercati presente anche in Italia, ha deciso di aumentare per una settimana i prezzi di nove prodotti fino al 94% per incorporare i danni ambientali causati dalla loro produzione. Non solo è un passo avanti sulla strada dell'autolesionismo commerciale, dopo il caso della birra Budweiser *gender friendly*, ma è anche un modo per scaricare sulla gente comune le colpe dell'industria, dell'agricoltura e della logistica. Non ti mobiliti a sufficienza nella lotta ai cambiamenti climatici? E allora ti raddoppiano il prezzo del cetriolo sottaceto. Rieducazione alimentare con le mani nel portafoglio di tutti, ricchi e poveri.

La catena Penny fa parte del gruppo tedesco Rewe, un colosso della grande distribuzione nato un secolo fa a Colonia arrivato ad avere 384.000 dipendenti in 21 nazioni e ricavi per 85 miliardi. Sul sito, Penny ricorda i propri «valori fondanti» che sono «approccio etico al business, verso le persone e le comunità». Da lunedì, nei 2.150 discount tedeschi, Penny applica i «prezzi reali» a nove prodotti, ovvero li fa pagare tenendo conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. E così, ecco che una confezione di wurstel che domenica costava 3,19 euro schizza a 6,01 euro e un pacchetto di formaggio olandese da 300 grammi passa da 2,49 a 4,84 euro. Poi ci sono gli yogurt alla frutta che aumentano del 31% a 1,65 euro e la mozzarella che balza da 0,89 a 1,56 euro.

Per costruire l'operazione d'immagine (e di rieducazione), la catena si è fatta aiutare da due università (Norimberga e Greifswald), che hanno

stimato gli effetti di ogni singolo prodotto su suolo, clima, acqua e salute, valutando di tutto, dalle emissioni di metano dei bovini all'uso dei pesticidi, passando per le sostanze cancerogene. **Stefan Görgens**, direttore generale di Penny, l'ha spiegata così: «Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale». E quindi, scopo dichiarato dell'iniziativa è far emergere i costi nascosti e avviare il dibattito su chi debba sostenerli.

Invece per **Bernhard Kruksen**, segretario generale dell'Unione degli agricoltori, siamo davanti a «un progetto di greenwashing realizzato a spese degli agricoltori da un discount che per altro ha poco interesse a praticare prezzi equi». Non a caso i proventi della campagna saranno girati a un'azienda casearia bavarese super green. Nel pacchetto è stata inserita anche una cotoletta vegana, per la quale il ritocco del prezzo è solo del 5%. Tre giorni fa su *Nature* è stato pubblicato uno studio di Oxford per il quale chi adotta una dieta vegana emette il 75% in meno di gas serra rispetto a un onnivoro che mangia un etto di carne a settimana.

Chissà come andrà questa campagna di Penny. Un precedente ugualmente impegnato non ha portato fortuna a Budweiser, che negli Usa è percepita come la birra dell'uomo della strada. Tre mesi fa ha ingaggiato come testimonial un influencer trans di nome **Dylan Mulvaney**, sperando di catturare clienti più giovani e progressisti. Il risultato è stato disastroso: nessun aumento di vendite e 5 miliardi di dollari bruciati in Borsa in poche settimane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INIZIATIVA La campagna ecologista di Penny market in Germania



Superficie 29 %