

IL DOSSIER

06901

06901

Il carrello non decolla

L'indagine del Codacons: "I consumatori non sono tutelati"

di Davide Carlucci

“

Quella del governo è una misura spot che non sta incidendo e penalizza i poveri

ANTONELLA MORGA
ALLEANZA CONTRO LA POVERTÀ

La ratio è aiutare famiglie in difficoltà. E questo progetto sarà poi migliorato

FILIPPO MELCHIORRE
SENATORE FRATELLI D'ITALIA

”

In un supermercato ci sono due confezioni di salsa. Sullo scaffale superiore c'è quella promossa nell'ambito del "trimestre antinflazione" lanciato dal governo. Grazie a uno sconto di 9 centesimi il prezzo è stato ribassato da 1,58 a 1,49 euro. Poco sotto c'è quella in offerta dalla catena con la campagna "Spesa difesa": costa 1,01 euro. Certo, la prima è di ciliegino, pomodoro pregiato, la seconda è una passata classica. Ma la più cara pesa 330 grammi e la più economica più del doppio, 680. Quale sarà la più conveniente? Uno dei tanti esempi che spiegano perché il Carrello tricolore, la convenzione fra ministero del Made in Italy e delle imprese e la grande distribuzione organizzata, sebbene si sia diffondendo (il numero delle strutture che hanno aderito a Bari è aumentato, arrivando a 98) non sta decollando. Se ne sono accorti i rilevatori del Codacons, che hanno promosso un'indagine sui principali super-

mercati baresi per scoprire che «non tutti aderiscono. Pochi pur avendo formalmente aderito non ne sanno niente, altri ancora non riportano il prezzo di partenza e quindi il consumatore non riesce a capire quale sia il risparmio», riporta Dario Durso, coordinatore dell'associazione nella città metropolitana. Che trae le prime conclusioni: «Soltanto il 40 per cento del campione ha concretamente attuato la convenzione. E in molti casi puntando su prodotti che non sembrano davvero di prima necessità. Per ora è un flop, insomma: non è così che si tutelano i consumatori di fascia media o bassa».

L'indagine

La rilevazione si è conclusa venerdì e ha riguardato 20 supermercati: quattro Dok (via Brigata Regina, via Mazzoni, via Crispi e corso Sonnino), le Despar in via Lucarelli e piazza Aldo Moro, Naturasi in via De Ruggiero e piazza Umberto, i Penny in via Brigata Regina e via Petroni, le Coop e le Mastercoop, il Sigma in via Petroni, i Famila in via

della Resistenza e via Conte Giusso, la Conad in viale Unità d'Italia, il Sisa in via Capruzzi, i Decò in via Abate Gimma e via Carulli e la Lidl in via San Giorgio Martire. Alcuni, come la Dok in via Crispi e due Decò, non avevano – almeno fino al momento della rilevazione – ancora attuato la convenzione. Non l'aveva fatto neanche la Lidl, nonostante avesse affisso il manifesto all'entrata. In altri casi lo sconto è poco attrattivo. Il Famila in via della Resistenza, per esempio, a differenza dello stesso supermercato in via Conte Giusso «ha un prezzo bloccato nella media a 1,40 euro», ma nessuna percentuale di sconto è riportata sui prodotti. La salsa di pomodoro è scontata ma «soltan-



Superficie 86 %

to per le confezioni piccole», come ha constatato anche *Repubblica*.

Bresaola e maionese

A volte i punti vendita inseriscono nelle promozioni prodotti davvero di prima necessità come le uova, il burro, l'olio (prevalentemente di girasole). Durso però rimarca che spesso «c'è chi inserisce prodotti voluttuari come la bresaola, i tramezzini, le piadine e le pizze surgelate». Si tende a promuovere nel Carrello tricolore prodotti che difficilmente saranno venduti. Ma il vero concorrente della campagna governativa è legato alle e promozioni delle stesse catene: «Pur avendo aderito, molti continuano a praticare tutte le scontistiche che hanno sempre praticato», informa Durso. Altre volte, invece, i cartelli non riportano la percentuale e la durata dell'offerta.

I casi Coop e Famila

Fra i più diligenti si distinguono invece i punti Coop: «Hanno aderito con i prodotti a loro marchio, indicando percentuale di sconto, durata e adesione all'iniziativa», è scritto nel rapporto. «Non ce lo saremmo aspettato, visto che è un'iniziativa

di un governo di centrodestra», scherza Durso. Ma Carmelo Roilo, presidente pugliese della Legacoop (da cui dipendono gli 11 Ipercoop pugliesi e tutta la rete Conad), assicura: «A noi della scelta politica interessa poco, quel che conta sono i consumatori. L'esperimento tutto sommato sta andando bene, abbiamo 1.200 prodotti in promozione. Ma non come ci si immaginava. Non mi meraviglio che noi lo stiamo seguendo con più attenzione: facciamo molte iniziative sociali per sostenere le famiglie in difficoltà. Sono tante le associazioni che lavorano con noi». Anche il gruppo Megamark, proprietario di Famila, è sempre molto attivo nel campo della solidarietà. Ma qui l'impatto dell'iniziativa si avverte poco: «All'inizio abbiamo notato un certo interesse da parte dei clienti – spiegano per esempio da Conversano – ma a parte l'aumento delle vendite dei rotoli di casa e della carta igienica, non abbiamo notato differenze importanti».

La polemica politica

La misura è tipicamente in

stile “destra sociale” e Filippo Melchiorre, senatore di Fratelli d'Italia alla guida della commissione Finanze, la difende: «Noi puntiamo a dare una risposta agli indigenti. Nessuna iniziativa però, da sola, è risolutiva. E qualsiasi intervento è soggetto a miglioramenti. Qualsiasi atto è migliorabile, anche il Carrello lo sarà. Ma la ratio è aiutare le famiglie numerose in difficoltà». Ma per Antonella Morga, che coordina a Bari l'Alleanza contro la povertà, «è un provvedimento che può fare soltanto il solletico alla vera indigenza, come ci segnalano le tante associazioni, dai sindacati a Save the Children, che fanno parte della nostra rete. Non tutti i supermercati hanno adottato il ribasso dei prezzi. Ma quando vengono praticati, gli sconti sono minimi su articoli che non sono il pane, la pasta, il latte, la passata pomodoro. O l'olio, che ha avuto un ricarico pazzesco. In alcuni supermercati sta diminuendo la quota di solidarietà nei confronti dei cittadini poveri, e questo è un segnale. Insomma, sono misure spot che incidono poco su una situazione che invece si sta aggravando sempre più».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Carrello tricolore
Si chiama così l'iniziativa anti-inflazione che è stata promossa dal governo di Giorgia Meloni dopo i rincari negli ultimi mesi. Nella foto sopra, il senatore Filippo Melchiorre: è alla guida della commissione Finanze

Le voci

▲ Dario D'Urso ▲ Antonella Morqa ▲ Carmelo Rollo