

I consumi nella *sportula gialla*

C'era uno spot in circolazione, qualche tempo fa: una pubblicità che accreditava l'importanza dei consumi, da intendersi come motore dell'economia, un motore capace di farla 'girare' e di garantirle una buona salute.

Si trattava di questo: un consumatore faceva la spesa, usciva dal supermercato con una *sportula gialla* e tutti, attorno, gli sorridevano e lo ringraziavano per il suo contributo alla comune causa dell'economia.

Alla valenza positiva del gesto del consumo corrispondeva l'aspetto sereno del consumatore, a testimonianza di un reciproco, proficuo scambio: il consumatore aiuta l'economia attraverso i consumi, i consumi aiutano il consumatore ad affrontare in modo positivo l'esistenza e a sentirsi dentro un circolo virtuoso.

Credo che tutto ciò abbia una accordabile accettabilità: chi può mettere in discussione l'assioma che si produce perché qualcuno acquisti? E che la domanda alimenta l'offerta? Chi può negare, d'altra parte, l'effetto gratificante dell'acquisto?

Eppure credo sarebbe opportuno, ancor prima di ringraziare e sorridere, procedere ad una preventiva sbirciatina nella *sportula gialla*. Per guardare quali prodotti vi han trovato posto. Per vedere se la mano del consumatore ha scelto bene.

Specialmente in questo momento, caratterizzato dall'aumento diffuso del costo della vita e dalla presenza in Italia di una fascia di consumatori deboli (il 12,9% della popolazione nel 2006 - afferma l'ISTAT- trattiene la sua disponibilità di spesa sotto la soglia dei 970,34 euro mensili per persona): un momento in cui, per far girare correttamente l'economia, ci sarebbe bisogno non solo di spingere all'acquisto, ma di guidare, orientare, difendere i consumi (e i consumatori), soprattutto nel settore agro-alimentare.

Difendere dalle frodi e dalle manipolazioni, dalle provenienze incerte e camuffate, dalle imitazioni che mettono a rischio la sicurezza e la salute, dalle promesse di risparmio non veritiere e giocate soltanto sull'abbassamento vertiginoso della qualità.

C'è bisogno di **guarire i consumi**, nel rispetto delle condizioni economiche del consumatore.

Guarire implica una serie di azioni: impedire, proteggere, preservare, prendersi cura... Occorre esercitarle tutte, anticipatamente, ad opera dei Soggetti Economici ed Istituzionali con misure severe contro le contraffazioni, con l'informazione, con l'educazione al consumo.

In tempi di necessaria attenzione e oculatezza nella spesa, è doveroso riformulare il concetto di convenienza: non è conveniente ciò che di per sé è a basso prezzo.

E' conveniente ciò che è frutto di un **percorso etico di produzione**, ovvero basato sul rispetto delle norme e dei fruitori/operatori di ogni passaggio produttivo: la



Consultancy and Market Research
Food and Dairy
www.clal.it

convenienza risiede nella buona qualità della materia prima e dell'ambiente da cui proviene, nella prassi collaudata della fattura, nella 'salute' del luogo di lavoro, nella competenza e nella affidabilità della prestazione d'opera, nella trasparenza della distribuzione.

E' conveniente ciò che fa bene, che nutre e difende la salute.

Nel suo essere **strumento quotidiano per la quotidianità**, il cibo non va penalizzato dai consumi, ma premiato con un atto d'acquisto consapevole e intelligente.

Un atto che va sollecitato dall'Industria di trasformazione, penso ad esempio a quella del nostro settore, il lattiero caseario, con la proposta e la valorizzazione di quei prodotti (Dop e non Dop) che possono egregiamente rispondere a molti bisogni alimentari e a diverse condizioni economiche, conservando intatte le garanzie del made in Italy.

Un atto che va esercitato dal consumatore col ricorso ad un rigoroso, maturo criterio di selezione, affinché nella *sportula gialla* vada a finire effettivamente ciò che merita un investimento di tempo e danaro.

Angelo Rossi
angelorossi@clal.it
dicembre '07