

DIFESA CONSUMATORI

Il Movimento consumatori sta preparando un dossier delle proteste. Il settore alimentare è il più contestato

Sono beni e servizi i primi della «lista nera»

Il male della distribuzione in Italia si chiama atomizzazione. Primi a soffrirne, i piccoli commercianti. La sopravvivenza nel futuro dipende sempre più da qualità e specializzazione. Ma se la piccola distribuzione «piange», la grande non ride. Il cliente, oggi meno sprovveduto, reclama. In prima linea nel contenzioso del Movimento consumatori: qualità dei prodotti e dei servizi.

ROSANNA CAPRILLI

Diciamo piano, perché se ci sentono nel Terzo mondo potrebbero arrabbiarsi seriamente. Ma nei nostri Paesi, cosiddetti del benessere, è così: l'acquisto di un qualsiasi prodotto, anche alimentare, è dettato non tanto dal bisogno, bensì dal piacere. Lo sottolineano gli esperti del comportamento e, se lo dicono loro, bisogna crederci. L'imperativo che ne consegue è qualità e specializzazione. Sia che si tratti di piccoli come di grande distribuzioni. Nel primo caso è un'autentica questione di vita o di morte; solo la grande distribuzione, infatti, vive in regime di libero mercato. Ma è proprio qui che i danni conseguenti a un'eventuale caduta d'immagine possono assumere dimensioni ragguardevoli. Eppure - lamenta Roberto Brunelli, segretario nazionale del Movimento consumatori - la qualità non è regina della grande superficie e la specializzazione non è che agli inizi. I banchi mono-pluriprodotto simili al negozio, col personale che serve e consiglia, sono ancora poco diffusi.

E il cliente? Di quando in quando si lamenta, anche se non sempre attraverso i canali «ufficiali». Al Movimento consumatori (30 sezioni disseminate sul territorio nazionale) è in preparazione un dossier sulle proteste relative agli ultimi due anni. È con loro che apriamo le *cahier de doléances* del consumatore. «La fetta più consistente del contenzioso - illustra Brunelli - riguarda il settore alimentare. Confezioni non inatte, o non al proprio posto, coccicché nel caos sfugge il prodotto in scadenza o scaduto; temperatura del surgelatore inferiore ai 18 gradi previsti dalla legge, prezzi mancanti o poco chiari, sono le voci più ricorrenti. Già, i prezzi. L'introduzione dei «codici a barre» ha creato non poca confusione e anche se in teoria il prezzo dovrebbe lo stesso essere indicato sul bordo dello scaffale, in pratica molto spesso non c'è. Altra nota dolente sono le

confezioni della frutta e della verdura; non di rado sotto le prime foglie o i primi frutti tirati a lustro, c'è il marciume. «Ma questo - sottolinea Brunelli - è caratteristico solo di alcune gestioni e più che a una «politica» della catena si pensa alla responsabilità di singoli direttori dei punti di vendita e del personale addetto. Per prodotti avariati o per la presenza di «corpi estranei» nelle confezioni (fino al caso eclatante, di qualche tempo fa, della testa di topo nel barattolo delle olive) la questione è più complessa. Se si tratta di un prodotto col marchio della catena è lei a rispondere in prima persona. Viceversa, se è acquistato, ne risponde la casa produttrice.

Le giornate di «protesta» al supermercato - direttamente proporzionali all'affluenza della clientela - iniziano il mercoledì e finiscono al sabato, giorno in cui si raggiungono il *clou*. Al di là delle rimostranze, comunque, bisogna ammettere che se non ci fossero i supermercati la vita sarebbe decisamente più cara. «Questa razionalizzazione della vendita - commenta Brunelli - va riconosciuta e rispettata. Così come va riconosciuto e rispettato il diritto del consumatore alla qualità, attraverso una maggiore conoscenza e informazione. E in questo è implicita anche una critica alla società dei consumi. Se sei disposto a pagare la qualità, compri meglio e compri meno».

Tito Cortese la vede così

Per anni dal piccolo schermo ci ha insegnato a salvaguardare le nostre tasche. E nella mente di molti italiani è, per antonomasia, colui che sta dalla parte del consumatore. Se fosse un quiz a questo punto tutti avrebbero indovinato. È Tito Cortese, oggi presidente della Federconsumatori (associazione autonoma e indipendente di consumatori, utenti e gruppi organizzati, con sede a Roma).

Cosa ne pensa della grande distribuzione?

In genere il supermercato non è una realtà negativa. Ha per esempio il vantaggio di concentrare all'interno di uno stesso spazio un ventaglio molto articolato di prodotti. In negativo può esserci il pericolo che l'eccessiva concentrazione estrometta altre realtà commerciali. Ciò significherebbe minore offerta, minore possibilità di scelta per il consumatore. In questo senso la forza del supermercato potrebbe assumere una connotazione negativa, perché finirebbe per condizionare non solo il mercato dei prezzi, ma anche i modelli di consumo.

Cosa consiglia Tito Cortese a chi, impugnato il carrello si appresta a girare per le corsie del supermercato?

Anzitutto di non lasciarsi abbagliare dalle cose che «luccicano». Non dimentichiamo che il supermercato ha alle spalle un marketing molto forte e sa come invogliare o scoraggiare gli acquisti. Bisogna quindi tenere gli occhi ben aperti, fare il raffronto con l'esterno e non pensare che il supermercato sia l'unica possibilità di acquisto. Deve essere molto chiaro, insomma, che non sempre i suoi interessi corrispondono ai nostri. L.R.C.



La politica Conad raccontata dal presidente Gualandi Anatomia di un dialogo in diretta col cliente

Fiore all'occhiello della «politica» Conad, il rapporto diretto con il consumatore. Più facile nei piccoli centri, meno semplice in città, ma sempre presente. A sottolinearne gioie e dolori è Enrico Gualandi, presidente nazionale. Un approccio faticoso, dice, ma gratificante. In «diretta» anche le proteste, considerate preziosi input finalizzati alla buona qualità dell'immagine del Consorzio.

PAOLA MAGNI

In una recente indagine motivazionale sulla scelta del proprio punto vendita, fra le risposte più ricorrenti figura questa: «Perché vi si passa una buona mezz'ora». La ricerca è stata commissionata da «Fossolo 1», supermercato Conad alla periferia di Bologna, e la risposta è una sorta di sintesi all'inverso della filosofia del Consorzio. «Ciò che ci caratterizza - dice il presidente nazionale, Enrico Gualandi - è il nostro rapporto con la clientela: basato sul dialogo, sul consiglio e, perché no, anche sulla battuta. La nostra gentilezza del resto è proverbiale, no?». Un rapporto «facilitato» dalla struttura organica dei punti vendita Conad che, diversamente da altre catene di grande distribuzione, vede impegnati in prima persona i soci-imprenditori. Non escluso spirito filantropico, quindi, ma anche interesse a non scontentare il cliente, pena il deterioramento dell'immagine. «Un atteggiamento - aggiunge Gualandi - che fonde da tempo anche per i nostri dipendenti». Come in ogni rapporto troppo «fitto» anche in questo non sono solo rose e fiori. Le lamentele, ad esempio, piovono tutte e subito, senza bisogno di mediazione. Altrettanto le risposte: devono essere immediate e soddisfacenti.

Il settore che in questo momento suscita più problemi è l'orto-frutta. Ma la responsabilità, spiega Gualandi, sta a monte del punto di vendita. Anzitutto la stagione: i raccolti di quest'anno sono stati decisamente inferiori a quelli precedenti. La tendenza alla diminuzione

dell'uso di diserbanti e pesticidi ha fatto il resto. Si sa che il risultato su un terreno «ridconvertito» non è molto soddisfacente nell'immediato. «Nel comparto - puntualizza Gualandi - la lamentela che ci vede coinvolti in prima persona è un'altra: la scarsa disponibilità di alcuni prodotti che vanno sotto il marchio «Naturae», coltivati con il sistema della cosiddetta lotta integrata. Prodotti che vanno letteralmente a ruba, perché il consumatore sta sviluppando sempre più la cultura del biologico».

Uno dei pochi esempi in cui è la domanda a condizionare l'offerta. Per Conad si tratta di un segnale positivo, così come positivo è considerato «l'effetto protesta». Tutte indicazioni che servono a orientare il tiro e a modificare la rotta quando qualcosa non va. «Un rapporto faticoso, ma «pagante» - commenta Gualandi -, che non si esaurisce dietro i banchi di vendita. Conad, infatti, sponsorizza diverse manifestazioni più o meno importanti. Dalla grande festa, il 14 agosto a Bologna, ormai una tradizione, a iniziative locali più modeste. Dalla parocchia alla squadra sportiva, chi «cerca trova».

Ed è nell'ottica del rapporto diretto con la clientela che si inserisce anche l'idea di dar vita ad una rivista. «Bene Insieme»: quarantasei pagine, dirette soprattutto alla donna, è al quarto numero. La diffusione, capillare, gratuita, è organizzata in una sorta di edicola posizionata vicino alle casse. Nei piccoli centri, invece, il mensile arriva per abbonamento. Per adesso se ne stampano 600 mila copie, ma l'obiettivo per il prossimo anno è aumentare la tiratura a un milione. Un'idea che molti grandi distributori caldeggiavano da tempo. Berlusconi compreso, ma Conad è arrivata prima.

«Magazine» al supermercato

È stato il primo: Bene Insieme, il magazine commerciale italiano distribuito nel supermercato, e di marca Conad. È stato voluto e pensato con l'obiettivo non solo di gratificare il consumatore ma anche di creare fedeltà intorno al punto vendita. Se Conad vuole essere il supermercato a «dimensione umana», questo strumento che permette di dialogare è sicuramente benvenuto. Prima di iniziare questa operazione promozionale così complessa, attraverso un campione di interviste fatte ai consumatori, è stato rilevato che il 78%

dei clienti desiderava una rivista a distribuzione gratuita che affrontasse problemi di cucina, alimentazione, viaggi, e presentasse anche le operazioni promozionali, gli sconti del mese: presso i supermercati della catena... insomma tutto quanto «la Conad». Bene Insieme è concepito come un regalo che il gestore del punto vendita fa al proprio cliente. Infatti, attraverso la rivista, è il negoziante a parlare con il suo pubblico, in un discorso di comune interesse: la gastronomia, la spesa, i prodotti e il loro uso più corretto. Non è un caso che su ogni copertina di Bene Insieme sia ritratto un vero socio Conad: il fatto che la rivista sia del socio ovvero delle cooperative, è evidenziato anche dalla concreta possibilità di creare delle edizioni locali, personalizzando il numero attraverso la presenza di inserti contenenti informazioni su promozioni, manifestazioni ecc. Il destinatario di Bene Insieme è il cliente più fedele: questo mensile diviene così un fattivo esempio di «servizio aggiunto».

DAL MONDO DELL'ALIMENTAZIONE



DALLA RICERCA BARILLA

Negli ultimi decenni, ricerca scientifica ed innovazione hanno mutato virtualmente ogni aspetto della nostra vita. Oggi la rivoluzione tecnologica lascia le atmosfere ovattate dei laboratori ed arriva anche in cucina. Ecco come.

I campi sperimentali Barilla: dalla ricerca genetica le migliori varietà di grano duro.

Migliore qualità della vita. Desiderio di prodotti sani e naturali. Attenzione crescente per la qualità in ogni suo aspetto. Per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento alla propria alimentazione, Barilla dedica buona parte delle proprie ricerche allo studio della genetica del grano duro, con l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità dei prodotti.

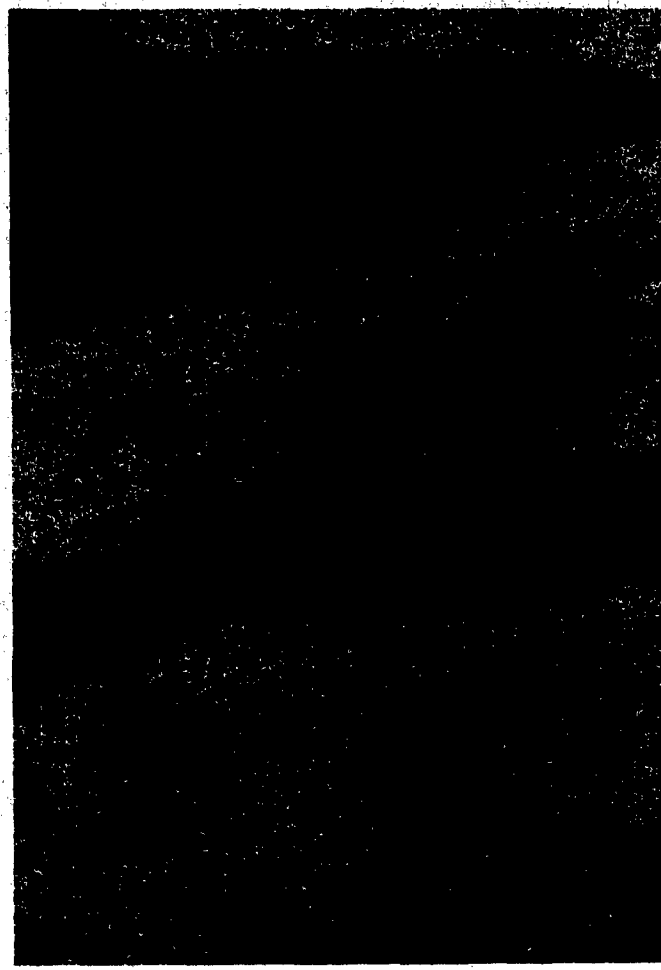
Poiché la qualità della pasta dipende quasi esclusivamente dalla materia prima, sono stati allestiti campi sperimentali in tre aree differenziate: Pedrignano (Parma) per il Nord, Castelpiano (Ancona) per il Centro e Chieti (Foggia) per il Sud, dove è stato avviato lo studio di 30 diverse qualità di grano.

Due gli obiettivi: verificare l'adattabilità delle varietà di grano duro ai diversi ambienti e testare la stabilità delle loro caratteristiche qualitative.

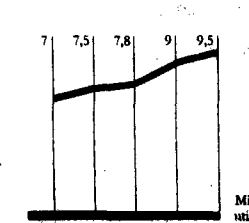
Un gruppo di specialisti interni (agronomi, genetisti e biologi) coadiuvati da fornitori abituali (cooperative e aziende agricole) ha quindi effettuato numerosi test di misurazione, confrontando la quantità di proteine e di glutine contenute in 30 varietà di grano duro per isolare i grani a miglior tenuta di cottura. Infatti è la qualità delle proteine contenute nel grano, e in particolare il tenore del glutine, a determinare il comportamento durante la pastificazione e la tenuta di cottura della pasta.

Le ricerche Barilla proseguono con grande intensità ma i risultati sono ancora «top secret». Per ora, l'azienda di Parma ha fatto un nuovo passo importante verso il controllo completo del ciclo produttivo.

Perché per produrre pasta all'altezza della tradizione Barilla e delle esigenze più sofisticate del consumatore moderno, tutto, dalla semina del grano, alla macinazione, alla pastificazione, si deve svolgere secondo i più severi e rigorosi standard di qualità.



Qualità e sicurezza per il consumatore



Milioni di quintali di grano utilizzati dal Gruppo Barilla

TECNOLOGIE PULITE per la conservazione del grano.

Qualità non è solo gusto e valori nutrizionali. Prima ancora viene la sicurezza del consumatore. Certamente la produzione di pasta è uno dei processi più sicuri nell'industria alimentare. Ma almeno in un campo la ricerca scientifica Barilla sta lavorando per migliorare ulteriormente i già ampi margini di sicurezza esistenti.

Si tratta del problema della conservazione delle scorte di grano destinate alla molitura. Le grandi quantità di grano stoccate in silos o in magazzini possono infatti attirare una varietà di insetti che vanno tenute sotto controllo ed eliminate per evitare danni al prodotto.

In alternativa all'impiego di prodotti chimici contro gli insetti, Barilla da oltre un anno si è impegnata nella sperimentazione dei cosiddetti sistemi fisici di conservazione del grano: le atmosfere controllate con azoto e anidride carbonica e la refrigerazione forzata. Infatti sia la mancanza di ossigeno, sia il freddo intenso, impediscono agli insetti di sopravvivere e di riprodursi.

L'efficacia di ogni singolo metodo è stata sperimentata all'interno di silos di cemento armato, di metallo e nei magazzini piani di proprietà dell'azienda per una durata complessiva di 11 mesi. L'obiettivo era di verificare efficacia ed economicità dei nuovi sistemi. I test di campionamento del grano accumulato in questi ambienti e di osservazione del comportamento degli insetti sono stati effettuati ogni due mesi dal reparto di Ricerca Agronomica e di Assicurazione Qualità Barilla in collaborazione con l'Istituto di Entomologia Agraria dell'Università di Milano. Non solo una stimolante avventura scientifica, ma anche un investimento industriale di rilievo.

I risultati conseguiti finora sono stati confortanti: totale assenza di residui chimici ed eliminazione delle contaminazioni biologiche indesiderate. Risultati tanto incoraggianti che la Società si ha voluto presentare al Ministero dell'Agricoltura per promuovere la diffusione di queste tecnologie in tutto il territorio nazionale, al fine di migliorare le condizioni igienico-sanitarie delle strutture di stoccaggio del grano duro.