di **Corrado Giacomini**
Università di Parma

Politiche sul prodotto: e provare ad anticipare le richieste della Gdo?

In questi tempi in cui il consumatore vuole certezze sulla sicurezza dei prodotti alimentari, quella che in inglese si chiama *safety*, e sull'origine, il cosiddetto made in Italy, è comprensibile che la pubblicità delle catene della grande distribuzione (Gdo) cerchi di rassicurarlo che il punto vendita scelto garantisce questi valori.
Prendendo in esame, sia pure molto velocemente, la pubblicità delle due più grandi catene della distribuzione moderna in Italia, Coop e Conad (dopo l'acquisto di Auchan da parte di Conad, bisognerà invertirne l'ordine), si possono notare due strategie di comunicazione.
La comunicazione di Coop, basata sulle campagne «Stop ai pesticidi» e «Alleviamo la salute», mira a garantire il consumatore sulla sensibilità ambientale che ispira i suoi criteri di gestione e sulla cura con cui l'insegna segue i processi produttivi dei fornitori, promuovendo l'eliminazione dei «pesticidi» e il benessere animale fino a rinunciare all'impiego di antibiotici. Con l'altra campagna «Buoni e Giusti Coop» promuove «l'eticità delle filiere ortofrutticole a rischio», intendendo con questo che Coop garantisce che gli acquisti all'origine avvengono solo presso aziende che rispettano le norme sul lavoro e non ricorrono al caporalato, fenomeno molto sentito dall'opinione pubblica, perché la stampa ne attribuisce la responsabilità anche ai bassi prezzi pagati dalla Gdo.
Nella comunicazione di Conad troviamo molti dei messaggi inviati anche da Coop circa la sicurezza dei processi produttivi dei fornitori, il benessere animale, la lotta al caporalato, i prezzi «equi» riconosciuti ai produttori, ma attraverso le lettere lanciate sulla stampa e gli spot ripetuti alla televisione Conad mira soprattutto a far comprendere al consumatore che ha una filosofia di gestione che vuole stabilire stretti rapporti con il cliente, basata su due messaggi: «Nessun uomo è un'isola» e «Persone oltre la cose».
Devo riconoscere che i contenuti delle lettere non sono di facile comprensione per un lettore medio. Si va dai filosofi, Aristotele in «Nessun uomo è un'isola», alla radice latina delle parole, come cum-prendere in «Comprendere viene prima di vendere». Con questi messaggi Conad vuole convincere il consumatore che il punto vendita non è un mero servizio capillarmente diffuso sul territorio, ma è l'espressione vitale di un contesto socio-economico, di una comunità alla quale appartiene e verso la quale Conad sente il dovere di gettare un ponte per rispondere ai suoi bisogni e aspirazioni. Da qui la marca Conad, la campagna «Prezzi bassi e fissi», i controlli di qualità e l'ottimizzazione dei costi nei rapporti di filiera, ecc.
Nella concorrenza con Coop certamente lo slogan «Persone oltre le cose» vorrebbe riconoscere a Conad un ruolo sociale che la distingue da «La Coop sei tu», lo slogan che da sempre è stato lanciato dall'altra catena.
Insomma i «cattivi» della Gdo, come molte volte sono definiti dalla stampa, non sembrano poi tanto «cattivi», anzi sia Coop sia Conad con i loro messaggi si assumono delle responsabilità di grande valore sociale di fronte ai consumatori, proponendosi come regolatori dei comportamenti delle fasi a monte della filiera.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE ANCORA LONTANE DAI CONSUMATORI

E gli agricoltori? Certamente non si può chiedere loro, ma forse si potrebbe chiederlo a qualche grande cooperativa, di investire i fondi che Coop e Conad destinano alla comunicazione. Ma è anche vero che le politiche sul prodotto delle due prime catene della grande distribuzione italiana costituiscono un ulteriore fattore che accresce la loro forza contrattuale, perché inevitabilmente la domanda tende a restringersi ai produttori che si adeguano alle loro norme di produzione.
Sarebbe necessario quindi, che agricoltori e industria di trasformazione anticipassero la domanda della Gdo per poter stabilire loro un rapporto diretto con i consumatori. ●

© 2019 Copyright Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l.

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it

Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.