

PIT SPOT

DS6901

Il carrello della Coop e la spesa sostenibile



di **ALDO GRASSO**
pitspotcorriere@gmail.com
in collaborazione con
Massimo Scaglioni

Il ritorno del carrello: è questo il protagonista della campagna per Coop, in queste settimane in Tv. Siamo nella giungla, e dalla foresta esce uno scimmione. Di fronte a lui un oggetto inaspettato. Il carrello della Coop. Lo sguardo si sposta al Polo, dove la stessa scena si ripete con un bianchissimo orso. Ed eccoci in un paesaggio più nostrano, con mucche e api. Arriva poi la voce fuori campo che spiega questi insoliti incontri: «Prima di dare un prezzo a un prodotto Coop, ascoltiamo tutte le ragioni del mondo». Ed ecco allora il senso della campagna che riporta Coop in comunicazione: il tema è quello delicato di «dare il prezzo» alle cose, in particolare ai prodotti. Il film assomiglia allora a un manifesto. Si tratta di fare un po' di educazione al consumo: perché quando si tratta di «fare un prezzo», quest'ultimo non può essere solamente «basso». Ci muoviamo allora nei territori del consumo responsabile. Un prezzo basso, a ogni costo, vuol dire in realtà possibili danni al clima e all'ambiente, con conseguenze

disastrose: per gli animali, la biodiversità e, in fondo, le future generazioni. E infatti l'immagine conclusiva dello spot è quella di un neonato che orienta le mani verso il futuro. I danni di un prezzo troppo basso rischiano poi di ricadere sui lavoratori, soprattutto nelle filiere agroalimentari, dove molte persone sono costrette a lavorare senza tutele, senza diritti, senza controlli. Ed ecco il senso della campagna che riporta al centro il carrello della spesa come simbolo di un consumo responsabile: un prezzo infatti — questo il messaggio — non è solo un numero, ma la sintesi di una visione del mondo. Stabilire il prezzo di un prodotto vuol dire riconoscere che debba essere coerente con un'etica che deve rispettare i diritti di tutti. Coop dichiara dunque la propria posizione su ciò che significa «prezzo giusto»: quando viene stabilito il prezzo finale di un prodotto a marchio Coop, vengono prese in considerazione le necessità, i diritti e le ragioni di tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

