

**Le strategie anticrisi****La Family card
di Cofferati:
il flop dimenticato**

di PIERPAOLO VELONÀ

Mancano gli alimentari. In compenso abbondano erboristerie, ottici ed estetisti. La Family card, nata nel febbraio di quest'anno e concessa a 10 mila famiglie con due figli e a 800 con tre figli per dare accesso a sconti sugli acquisti nella piccola e grande distribuzione, è un mezzo flop. «È stata poco pubblicizzata», dicono Ascom e Cna. «C'è troppa offerta di negozi non essenziali», ammettono dal Comune.

Il flop Non è mai decollata la carta del Comune per i nuclei con due o tre figli

C'era una volta la Family card: niente pubblicità, pochi sconti

Pensata per la crisi: ci sono più erboristerie che alimentari

I numeri**10mila**

Le famiglie con due figli che hanno ricevuto la Family card da utilizzare nei negozi

800

I nuclei con tre figli e reddito basso: Card spendibile anche nei supermarket

10%

È lo sconto cui la Card dà diritto. In alcuni negozi si arriva fino al 20%

Dopo una lunghissima gestazione, l'iniziativa era partita nel febbraio di quest'anno. Con il copyright dell'allora sindaco Sergio Cofferati. E chissà che non riprenda piede in questi tempi di crisi.

Ma commercianti, sindacati e persino qualche voce da Palazzo D'Accursio sembrano tutti d'accordo: la Family card, che concede sconti negli acquisti alle famiglie con due o tre figli, non è mai decollata. E perché «serva» davvero alla gente c'è bisogno di qualche

aggiustamento. Più pubblicità all'iniziativa, certo, ma soprattutto una lista dei negozi che vi aderiscono «mirata» ai bisogni essenziali.

Insomma: inutile concedere a 10 mila famiglie sconti su antiquari, ristoranti e negozi di arredamento, quando alle riduzioni nei supermercati accedono solo 800 nuclei.

A febbraio, il Comune ha mandato la Card a case di tutte le famiglie con due figli, a prescindere dal reddito, che esibendola possono ottenere

sconti dal 10% al 20% in oltre 200 esercizi, dai bar agli articoli per la casa, che hanno aderito al progetto. Diecimila i beneficiari. Un benefit aggiuntivo è previsto per i nuclei con tre figli, con una dichiarazione Isee inferiore ai 15 mila euro lordi all'anno: per loro c'è uno sconto del 10% sulla spesa nei supermercati Coop Adriatica e Conad. Ottocento le famiglie inserite in questa seconda fascia, soprattutto immigrati. La Card è valida fino al 31 dicembre 2010.



Pare proprio, però, che la carta non abbia incentivato gli acquisti delle famiglie con due figli, che sono la maggioranza.

«L'iniziativa non ha "mosso" granché», dice Fabrizia Forni di Cna. Idem Enrico Postacchini di Ascom: «La comunicazione è stata insufficiente. Non basta dare una carta in mano alla gente, bisogna investire in comunicazione». Anche per Loreno Rossi di Confesercenti, «gli acquisti non sono aumentati in modo significativo». Un proble-

ma di scarsa pubblicità da parte del Comune, dicono i tre.

Ma a scorrere l'elenco dei 230 negozi che hanno aderito alla promozione, la spiegazione sembra anche un'altra. Trentatré sono gioiellerie, erboristerie, ottici e parafarmacie; 17 di loro vendono articoli per la casa; 15 sono parrucchieri ed estetisti. Insomma, non esattamente beni e servizi di prima necessità. Alla voce alimentari, per dire, solo quattro rosticcerie e due negozi di pasta fresca.

«C'è una grande offerta di

Il bilancio

Palazzo d'Accursio:
«In lista troppi negozi

che offrono servizi non essenziali». Ascom e Cna: «Poca comunicazione»

prodotti non essenziali. Bisogna coinvolgere nel progetto gli alimentari, che adesso mancano quasi del tutto», dice Mara Rosi, responsabile del Centro per le famiglie del Comune che supervisiona il progetto Family card.

«Inutile girarci attorno, il vero risparmio per le famiglie è nella grande distribuzione, in tempi di crisi si rinuncia alla spesa non strettamente necessarie», ammette un commerciante che pure ha aderito all'iniziativa.

Ci sono stati poi altri problemi. In più di un caso, la scheda non è stata riconosciuta dal sistema di lettura digitale. Ma si tratta di inghippi presto risolti. Il vero nodo, per il futuro, è estendere le agevolazioni alla grande distribuzione, oppure coinvolgere un numero più alto di alimentari. «Il punto è capire quanto la Social card, finora, abbia davvero inciso sui bisogni delle persone: se ci sono gli estetisti e mancano gli alimentari, bisogna rivedere qualcosa», dice Mauro Alboresi della segreteria Cgil.

Pierpaolo Velonà
pierpaolo.velona@rcs.it

