

# Il caso Il ministro: basta con i giudizi snob da salotto. È una misura utile. La replica: demagogia Card anziani, sul palco va in scena la lite

DAL NOSTRO INVIATO

LEVICO TERME (Trento) — Non c'è stata la contestazione come sabato al ministro Sacconi, ma una buona parte dei cittadini che ieri ascoltavano il ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, difendere la tessera per i poveri, con gli sconti nei supermercati e sulle bollette, non sono affatto convinti.

Soprattutto gli anziani scuotevano la testa e brontolavano: «Tremonti, la tessera del pane tienitela pure», «la tessera la dava il fascismo, noi non la rivogliamo». Quando il provvedimento sarà pubblicato, ha garantito Tremonti, «si capirà meglio». Per ora, domina la polemica.

«Non capisco — ha attaccato Epifani — perché se devi

dare 400 euro in più all'anno a qualcuno, non glieli dai come si è sempre fatto, anziché con questa tessera dove è lo Stato che dice alle persone come deve spenderli, anziché lasciarle libere di decidere».

Immediata la risposta del ministro: «Non accetto i giudizi degli snob che frequentano i salotti. Non accetto speculazioni demagogiche sulla povertà gente da parte della sinistra che ha sposato il modello del manager: si vestono come manager, fumano sigari, hanno gli yacht. Il nostro è un provvedimento utile a chi ha bisogno».

Tocca di nuovo a Epifani: «Io sono pronto a dire che il governo ha fatto una cosa buona, se il ministro mi convince. Mi vanno bene 400 euro in più all'anno, ma voglio che siano dati attraverso un rispetto maggiore per chi li riceve. A me anche non piace la demagogia dei salotti, ma neppure se un governo fa demagogia sui poveri». La platea applaude.

L'ultima parola è di Tremonti: «Trovo la card per gli anziani bisognosi moralmente giusta e utile. Chi ha il problema della quarta settimana ha urgenza di poter andare al supermercato, per questo stiamo trattando con la Confcommercio per gli sconti sui prezzi. La libertà di scegliere interessa il popolo delle boutique».

**Enr. Ma.**



**La carta secondo i guru del marketing**

# «Meglio anonima e magari ricaricabile»

MILANO — Della «card» da 400 euro che Giulio Tremonti sta preparando per 1,2 milioni d'italiani meno abbienti non si sa ancora tutto. Dovrebbe essere alimentata dalla Robin Tax, e a beneficiarne saranno i più anziani a basso reddito e gli italiani con trattamenti previdenziali sotto gli 800 euro. Uno strumento che già divide sindacati e osservatori. Tra i pubblicitari, interrogati sulle modalità di comunicazione più adeguate alla carta, i pareri sono diversi.

Si affida alla proverbiale, sulfurea ironia, Oliviero Toscani. «È un'idea inscindibile dalla classificazione di status, di classe che porta con sé. Un Paese che si vanta di morire elegante, finirà vestito Armani, con la borsa di Prada e il tesserino di povertà».

Emanuele Pirella riconosce una dote comunicativa innata, istintiva, «che non ha bisogno di pubblicitari», alla coalizione di governo: «Non a caso ha pensato a un brand di notevole efficacia, come quello di Robin Hood. Sono sicuro che faranno una tessera bella, molto somigliante ad una carta di credito, con un bel design. Il punto di partenza può sembrare ridicolo, sono certo dell'efficacia politica dell'approdo».

Per lanciarla, Pirella suggerisce di puntare su

un immaginario popolare, già presente e capillarmente diffuso. «Nonostante l'età dei beneficiari sia avanzata, penserei a una carta simile a quella dei decoder o alla ricaricabile dei cellulari».

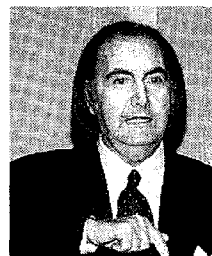
Mauro Mortaroli vede, nell'operazione, il «rischio etichettatura, che io rifuggo con orrore in ogni caso. Qui la paura è che chi riceve la tessera si senta etichettato come "povero", più o meno come si etichettano i vari prodotti sul mercato».

Per questo, Mortaroli indica la strada maestra di un marketing sulla card tremontiana: «l'anonimato più assoluto e garantito». Una via che il governo, in effetti, sembra aver imboccato da subito.

Meno convinto della necessità di un intervento di restyling pubblicitario sembra invece Gavino Sanna, il più famoso pubblicitario italiano del mondo. «Chi ha estremo bisogno non formalizza, non si permette distinguo: se ha bisogno accetta anche la carta, eccome. Un consiglio di marketing? Che sia pratica, leggera, e che funzioni bene e in modo facile. Della forma non importa a nessuno».

**Jacopo Tondelli**

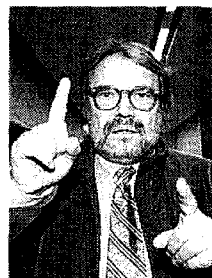
**Pubblicitari**



Gavino Sanna



Emanuele Pirella



Oliviero Toscani