

16 febbraio 2010 14:52

 GERMANIA: Come i clienti aiutano il negozio ecologicamente virtuoso: col Carrotmob

"Carrotmob" deriva da "il bastone e la carota", ma si limita alla carota e tralascia il bastone. Il termine e il movimento li ha inventati Brent Schulkin di San Francisco, e premiano chi agisce bene, anziché boicottare chi agisce male. In questo caso si tratta di negozi. Come funziona? Tramite il passaparola in Internet, le persone di un certo quartiere sono invitate a fare acquisti a una data prestabilita in un determinato negozio che si è impegnato in una buona azione -a usare gran parte dei proventi della giornata per dotarsi di lampade a basso consumo, a installare le doppie finestre, a comprare apparecchi meno energivori. I consumatori sostengono l'iniziativa in quanto benefica per l'ambiente, e dunque a vantaggio di tutti.

Il movimento è nato l'anno scorso, si è diffuso nel mondo, e in Germania ha avuto successo già in varie città: Berlino, Monaco, Francoforte. In quest'ultima, in un sabato prenatalizio un centro "bio" ha incassato il denaro sufficiente a realizzare una profonda ristrutturazione. A Berlino, nel prossimo fine settimana si terrà la terza vendita di questo tipo, a Brema la seconda è fissata per il 27 febbraio. Finora tutti i negozi che hanno partecipato al movimento della carota hanno incassato dal triplo al quintuplo di una giornata normale. E hanno acquisito nuovi clienti fissi.