

POLEMICA SULLA LUCARELLI: "A MEDIAWORLD L'AQUILA FANNO SOLDI CON ANZIANI"

24 Aprile 2016



L'AQUILA - Parte dal listino prezzi del Mediaworld dell'Aquila la polemica dell'opinionista Selvaggia Lucarelli, che contesta i costi delle piccole operazioni di tecnologia chiesti dal colosso della grande distribuzione aperto al centro commerciale l'Aquilone, ma si becca anche migliaia di commenti contro i suoi stessi strali.

"A MediaWorld hanno deciso di fare cassa con i vecchietti. Io ora se mia mamma mi chiede di installarle Whatsapp le chiedo 10 euro", è sbottata la Lucarelli, mostrando una foto che lei stessa dice esserle stata mandata dal capoluogo, in cui viene inquadrato proprio quel prezziario di configurazioni telefoniche, installazioni e spiegazioni sull'uso delle app, riparazioni di piccoli guasti e così via.

Il "MediaWorld Service", questo il nome del servizio, è un tariffario che prezza l'aiuto ai clienti che si trovano ad affrontare le operazioni basiche per attivare smartphone o tablet.

Si va dalla "prima accensione" a 4,99 euro al "download delle app" (3,99 euro cadauna) a operazioni più complesse come la "configurazione dell'account" (19,99) o il trasferimento della rubrica (9,99). Operazioni semplici, o relativamente tali, per i nativi digitali. Insormontabili (o quasi) per altre fasce d'età.

Il post è arrivato a quasi 9 mila condivisioni, oltre 21 mila like e quasi 5 mila commenti. Abbastanza diversificati tra chi ha condiviso l'indignazione per l'idea di sfruttare gli analfabeti digitali, e chi invece ha rivendicato che se c'è una richiesta, è giusto dare una risposta. Che se si traduce in lavoro, è corretto che venga pagata.

"Ognuno è libero di esprimere la propria opinione - ha dichiarato al *Corriere della Sera* Marco Orlandi per conto di MediaWorld - Ma è importante spiegare che questo servizio è attivo per il momento solo in una decina di nostri negozi in giro per l'Italia, è un qualcosa in cui crediamo ma che ancora non ha avuto una comunicazione ufficiale", prosegue il direttore delle relazioni esterne del gruppo.

"Il nostro è un concetto di info-educazione che riteniamo doveroso offrire ai nostri clienti, dato che siamo un retailer a tutto tondo. E dobbiamo dunque non solo vendere i prodotti, ma aiutare il cliente nei passaggi successivi all'acquisto per imparare a usare quello che hanno comprato", ha concluso.

