

# Funzione antimonopolistica della moderna cooperazione di consumo

Intervista con l'onorevole Spallone

## PERCHÉ ASSOCIARSI?

Il presidente dell'Associazione cooperativa di consumo aderente alla Lega nazionale espone la nuova strategia della cooperazione di consumo

LA COOPERAZIONE DI CONSUMO non è nata oggi. Da quando il salario è divenuto la forma più diffusa di remunerazione del lavoro, unica fonte di sostentamento per le famiglie, da allora si è presentata l'esigenza di difendere il suo potere d'acquisto, i prezzi delle merci, più alti o più bassi, «diminuiscono» o «aumentano» il salario; e associarsi nell'acquisto significa diminuire i prezzi; e aumentare il salario eliminando non solo le possibili speculazioni ma, soprattutto, la quota di profitto che è concessa all'impresa commerciale.

Sono concetti che, diffusi fra i lavoratori prima del fascismo, trovarono nuova eco all'indomani della liberazione. La fioritura del dopoguerra non fu però corrisposta alle stesse condizioni. Parlando con l'on. Giulio Spallone, che presiede l'Associazione cooperativa di consumo aderente alla Lega nazionale cooperativa, abbiamo voluto chiarire di più: è vero che le cooperative non hanno corso alle speculazioni, e perché? «Le cooperative di consumo hanno avuto un ritardo nel capire le modificazioni che stavano avvenendo», ci risponde. «Ma avevano incontrato sulla loro strada due ostacoli: il fascismo, che ne aveva bloccato lo sviluppo, e poi lo scelsismo, che vedeva nella cooperazione addirittura un nemico». Ed è proprio negli anni dello scelsismo, invece, che è partita una profonda trasformazione del mercato. «L'antagonismo della cooperazione non era più, già negli anni '50, il produttore piccolo e medio, e il mercato locale o regionale, ma il gruppo monopolistico che ha come campo d'azione l'economia nazionale e internazionale. Dal lato del consumo si passava da una situazione in cui era ancora diffuso l'autocostruzione, con limitata gamma di merci richieste, alla concentrazione di grandi masse di persone negli agglomerati urbani, dove la circolazione delle merci si allarga e avviene tutta attraverso canali specializzati. Le cooperative mantenevano invece la loro presenza prevalente nelle piccole e medie, e praticavano, non erano più in grado di difendere una gran parte dei consumatori».

### I prezzi imposti

I mutamenti avvenuti nel mercato ci sono descritti da Spallone in termini che, forse, non sono ancora abbastanza presenti alla gente comune, che ha vissuto questa trasformazione quasi senza accorgersi delle profonde novità, che considera «naturali» fatti che, in realtà, non sono che il risultato di un suo modo di vivere. «Pensa al modo in cui i prodotti giungono al consumatore: prima c'era una certa scelta, più o meno ampia, oggi la manipolazione delle preferenze del pubblico e la manipolazione dei prodotti irrimediabili dietro la miriade di etichette. Prima c'era la frode di chi aggiungeva acqua al vino, o il problema del «giusto peso» e del «prezzo equo»; ora ci sono i prezzi imposti, si ha a che fare con coloranti ed additivi chimici, con una miriade di cose che spesso cambiano soltanto per le etichette, ma che, in realtà, sono difficili, anzi impossibili, il controllo individuale di ciò che si compra. C'è una situazione cioè in cui è più necessario che mai che i consumatori si organizzino; la cooperazione diviene sempre più importante in questo momento di difesa della massa dei consumatori. Bisognava quindi rompere con le vecchie impostazioni, farsi strada in questa situazione nuova».

È stato un compito veramente difficile: è un compito lungi ancora da essere concluso. Rompere l'isolamento, collegarsi con altre forze per creare un'alternativa: ma come?

«In primo luogo — ci risponde Spallone — abbiamo cercato collegarsi con la cooperazione dei produttori agricoli e singoli e associazioni. La cooperazione agricola ha una grande importanza per il consumatore in quanto è la via per ristabilire un contatto diretto con gran parte della produzione alimentare, su cui è possibile garantire la genuinità e l'equo prezzo. La nostra scelta perciò non è stata quella di collegarsi alle nostre fabbriche di preparazione dei prodotti ogni qualvolta abbiamo potuto collegarci ai produttori agricoli associati. Per capire bene la differenza si pensi al modo in cui operano le aziende industriali, con le loro partecipazioni, le loro relazioni con la pubblicità e le nuove forme di vendita. Per questo, nella nostra politica, c'è un punto particolare che riguarda proprio le aziende a partecipazione statale operanti nel settore alimentare, alle quali chiediamo di collegarsi con noi nello sforzo di creare nuovi rapporti città-campagna. I produttori, rapporti fondati sul miglioramento dei prodotti offerti e sulla esclusione di qualsiasi imbonimento del consumatore a vantaggio dei prezzi ed in funzione antimonopolistica».

La presa di posizione verso l'industria pubblica e le sue reti commerciali (IRI, attraverso la SME, ha una rete di supermercati, la Generale Supermercati, e azionista di maggioranza nella Montedison, e altre aziende), le partecipazioni statali sono presenti anche come azionisti in altre catene di grandi magazzini, in particolare nella Standa, attraverso la Montedison».

### Le questioni aperte

Nel chiedere un mutamento d'indirizzo nell'intervento pubblico le cooperative non pensano solo a se stesse, ma a un mutamento in tutta la rete distributiva. «Non ci poniamo in posizione paternalistica verso i dettaglianti, ma vogliamo essere loro di aiuto e stimolo ad associarsi, a rinnovare le forme di rifornimento e di vendita. Siamo orgogliosi di avere contribuito alla nascita e affermazione del primo grande consorzio nazionale di acquisti fra dettaglianti, la CONAI. Chiediamo di operare una programmazione comune dei punti di vendita; insieme formuliamo un'azione rivendicativa verso lo Stato per la riforma fiscale (che aumenta i prezzi a danno dei consumatori), per incentivi nei confronti del commercio degli impianti di vendita. Anche qui esistono grosse questioni aperte col potere pubblico: per le licenze, siamo per il mantenimento del regime di autorizzazione dandone il potere ai comuni; per la gestione pubblica dei programmi, in collegamento diretto con mercati cooperativi alla produzione, il rifornimento delle città. Indichiamo anzi al potere pubblico, insieme a tutte le forze che si muovono in contrasto con le forze monopolistiche che assottigliano il mercato, una alternativa realistica, attuabile subito, oggi a favore di tutti i consumatori e degli interessi generali del paese».

Veniamo quindi al modo come la cooperazione sta contribuendo direttamente a questo scopo. «Da 7-8 anni andiamo ristrutturando le cooperative. Non è solo un problema aziendale, ma di adeguamento ai nuovi compiti di difesa del consumatore. Abbiamo cominciato quando già sul mercato c'erano i colossi; e non siamo stati aiutati perché il credito alle cooperative arriva col contagocce. Avevamo semina cooperative, con uno o due punti di vendita; le abbiamo spinte a unirsi, uscendo dal municipalismo, e in questo l'Associazione e la Lega cooperative hanno superato i vecchi compiti di pura assistenza diventando un elemento propulsore della crescita sui basi nazionali di tutto il movimento. Da una parte è nato il Coop Italia, la più grande centrale d'acquisto dei prodotti alimentari del paese, consorzio nazionale articolato a vari livelli (le cooperative gestiscono direttamente i centri a cui sono interessate) e unico carattere nazionale. Dall'altra sono nati i supercoop, che usano tutte le tecniche di vendita avanzate, e sono gestiti da grandi aziende cooperative a carattere intercomunale e provinciale, a volte interprovinciali. Oggi le cooperative, col 2,9 per cento di vendite sulle vendite nazionali, hanno il 15 per cento dei negozi a libero servizio, cioè del canale di vendita moderno».

«Problemi ne sono sorti: oggi abbiamo cooperative che hanno migliaia di soci. L'Alleanza di Modena ne ha 45.000. Per sviluppare la partecipazione, la democrazia, abbiamo dunque dovuto ricercare forme di contatto quotidiano attraverso la stessa politica di vendita; abbiamo creato sezioni soci che, accanto ai consigli di amministrazione, curano la iniziativa continua. Questo non è più solo un'assemblea annuale per il bilancio ma molte iniziative e discussioni, su tutti gli aspetti della gestione e della politica di vendita».

Che cosa offre ai lavoratori, con la sua nuova strategia, la cooperazione di consumo? «Nostrre cooperative hanno ridotto i costi di vendita, dal 20 per cento e più, qual è nei normali canali fino anche al 14,5 per cento. Offriamo un servizio moderno a prezzi ridotti. Offriamo canali diretti produzione-consumo, quindi prodotti sani e sicuri. Di più: vogliamo offrire alla spina che viene dal paese e democratizzare la vita economica — come ha rilevato il 28° congresso della Lega — una sua espressione peculiare in un sistema nazionale di aziende cooperative autogestite», conclude Spallone, «un obiettivo che vale un rinnovato impegno di tutte le forze democratiche e progressiste».

## Direttamente dalla produzione al consumo

# Un milione di italiani ogni giorno acquista Coop

«Radio massaja» per il successo degli assortimenti cooperativi - Cosa è un prodotto Coop - Il consumatore frastornato dai messaggi pubblicitari - La scelta dei prodotti non si può dire libera per la pressione dei «persuasori» - Verso la realizzazione delle aspirazioni dei consumatori - Le cooperative di produzione e trasformazione operano nel settore agricolo

Un milione di italiani al giorno acquistano prodotti Coop. Le donne, grandi protagoniste dell'approvvigionamento familiare, hanno dichiarato il successo del marchio Coop. «Comprate Coop» è il messaggio diffuso da quella specie di «radio massaja» che lavora ininterrottamente per le esplorazioni quotidiane del mercato nazionale e dei supermercati. Di questa «radio» le donne sono nel contempo collaboratrici e menti critiche. Ormai esperte navigatrici fra i prezzi «civetta» dei supermercati — della differenza che passa fra produttore e rivenditore — e prodotto reale — le donne si orientano decisamente per prezzo, qualità e genuinità sugli assortimenti Coop.

Che cosa è un prodotto Coop? Lo caratterizzano tre elementi distintivi. Primo: la merce col marchio Coop è prodotta solo per le cooperative di consumo, i soci, ed i consumatori che si approvigionano nei negozi Coop presenti nelle grandi e piccole città e villaggi. Secondo: i prodotti Coop sono fabbricati in

base a scelte qualitative e di genuinità, controllate dalla Coop-Italia, per tutelare i consumatori da sofisticazioni e adulterazioni. Terzo: il prodotto Coop proviene sempre più dalla cooperazione di produzione, nell'ambito di un sistema integrato cooperativo che va dalla produzione alla commercializzazione dei prodotti.

«Radio massaja» sostiene il marchio Coop, quale garante dei suoi difficili equilibri per rientrare nelle strette della busta paga, anche per altri motivi. Per quel che rappresenta un prodotto Coop l'abbiamo detto sopra: ma lo fa anche per quanto non è. Il marchio Coop non si limita infatti ad «etichettare» certe merci per distinguerle da quelle offerte dalle grandi marche reclamizzate: il marchio Coop non è una etichetta. È un servizio che la moderna cooperazione di consumo rende al consumatore frastornato da mille «messaggi». Giornali, radio, televisione, cinema, tappeziate di manifesti stradali, bombardano quotidianamente la massaia per «convincerla» che un pro-

doto va preferito all'altro. Basta pensare alla miriade di detersivi continuamente rilanciati con additivi di chiacchiere, per rendersene conto. Ma non basta. Le industrie monopolistiche sostanziano la azione pubblicitaria con «punti-premio», concorsi, sorteggi di viaggi ed altri «regali» che, in ultima analisi, vengono addebitati ai consumatori. Tanto che, ormai, non si può dire che la scelta di un prodotto sia davvero libera e non influenzata dalla pubblicità. Come reagire all'aggressione «consumistica» che si esercita prevalentemente sui redditi di lavoro spesso a livello di sottosalario?

Vediamo in che modo il movimento cooperativo ha affrontato il problema. Per liberare il consumatore dall'influenza martellante della pubblicità delle grandi aziende industriali non bastava che le cooperative si associassero in una organizzazione unificata per l'acquisto delle merci. Avrebbero corso ancora il rischio di fare la sentinella al prezzo imposto per conto del monopolio. Occorreva di più. Cosa?

Bisognava concretare l'antica aspirazione delle cooperative di consumo di approvvigionarsi direttamente alle fonti di produzione per limitare l'intermediazione parassitaria e contenere i prezzi al minimo. Di nuovo, rispetto al passato, c'era l'onda dei supermercati a direzione monopolistica che tendeva a dominare la grande distribuzione. Tante, ma divise, le cooperative di consumo avrebbero avuto la peggio. Reagirono nell'ultimo quindicennio associandosi prima in consorzi provinciali e poi in un unico consorzio nazionale: la Coop-Italia. E oggi la Coop-Italia marcia decisamente per realizzare l'antica aspirazione della cooperazione di consumo di portare direttamente i beni di consumo dal produttore al consumatore — come ha scritto recentemente il suo direttore alle vendite dott. Berruti — in una rete cooperativa costituita da 3.634 negozi — di cui 633 moderni negozi a libero servizio — con un volume complessivo di vendite che l'anno scorso ha raggiunto i 148 miliardi di lire nel solo settore alimentare.

Il milione di italiani che comprano ogni giorno prodotti Coop hanno capito il «senso» che sostanzia l'azione del Consorzio nazionale. Le massicce talvolta lo intuono soltanto. Ma in queste cose hanno una specie di quinto senso. Nella lista delle spesa sono ormai entrati il The Coop, la camomilla Sol d'Oro, la pizza Sol d'Oro, creati e prodotti dalla Coop-Italia, pasta, burro, patatine ed altri prodotti direttamente preparati dalle cooperative di produzione e trasformazione che operano nel settore agricolo.

Con queste scelte si sta concretamente realizzando la funzione antimonopolistica del movimento cooperativo italiano. Sotto le passate feste di Natale la cooperativa «La Proletaria» di Fiumicino, per fare un solo esempio, ha rot-

to il prezzo imposto da un grosso produttore di liquori ed ha avuto la meglio, spuntando nuovi ordinativi senza condizioni. Lo stesso è avvenuto per una grande marca reclamizzata di pasta alimentare, cui è stata preferita la pasta-Coop. La lista si potrebbe allungare. Ma non è il caso. «Radio massaja» pensa per via spontanea a farlo sapere a milioni di donne interessate.

Marco Marchetti



Un aspetto del moderno supermercato cooperativo in funzione a Reggio Emilia.

## Le strutture del movimento in evoluzione

# Verso un sistema integrato nazionale della cooperazione

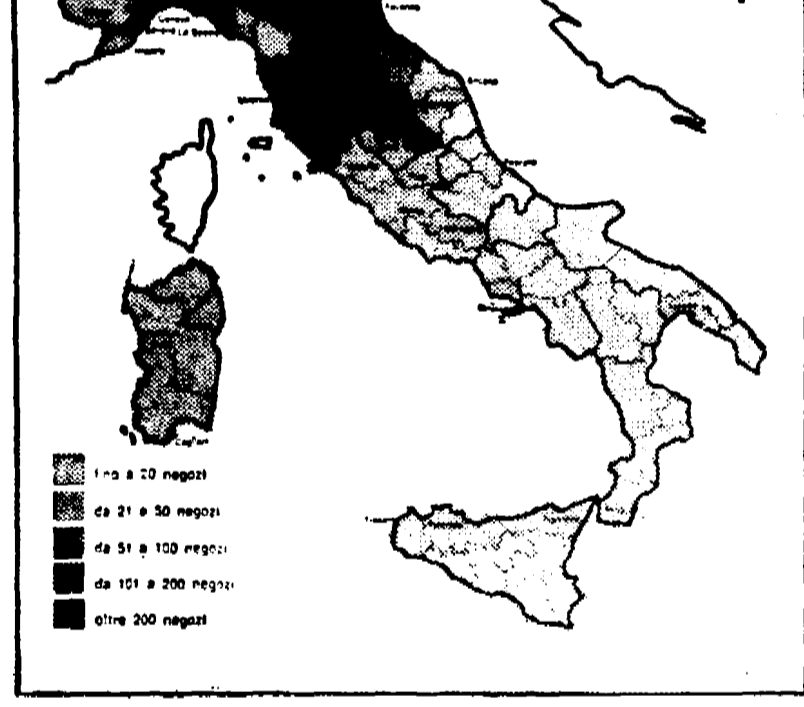
I super-Coop sintonizzati con le esigenze della moderna distribuzione - La presenza cooperativa comincia ad assumere una significativa consistenza in Sicilia, Sardegna e nel Mezzogiorno

### Le grandi unità Coop di vendita



Distribuzione delle grandi unità Coop di vendita nel Paese. Particolarmente forte appare la presenza dei Super-Coop, (con oltre 400 mq. di area di vendita), rispetto agli altri supermercati, in Toscana, in Emilia e in qualche zona della Lombardia.

### Distribuzione geografica per provincia della rete di negozi alimentari Coop



Distribuzione geografica per provincia della rete di negozi alimentari Coop. In evidenza la rete distributiva della Toscana e dell'Emilia-Romagna, talmente alla Lombardia. Anche il Piemonte e la Valle d'Aosta si presentano in fase di buon sviluppo.

### Sviluppi della collaborazione sovranazionale

## L'Eurocoop e le industrie comuni

Per la sua intrinseca natura, e per le vicende politico-economiche mondiali, la cooperazione non poteva restare isolata dal mondo, non poteva, cioè, non stringere stretti legami con le corrispondenti organizzazioni in Europa e nel mondo. E ciò non soltanto al fine dell'interscambio di esperienze e di organizzazione, ma anche ad un fine più pratico: quello del riferimento in loco dei prodotti a più basso costo per la distribuzione diretta al consumatore, assicurando così a quest'ultimo, un prodotto valido e concorrenziale sul piano economico.

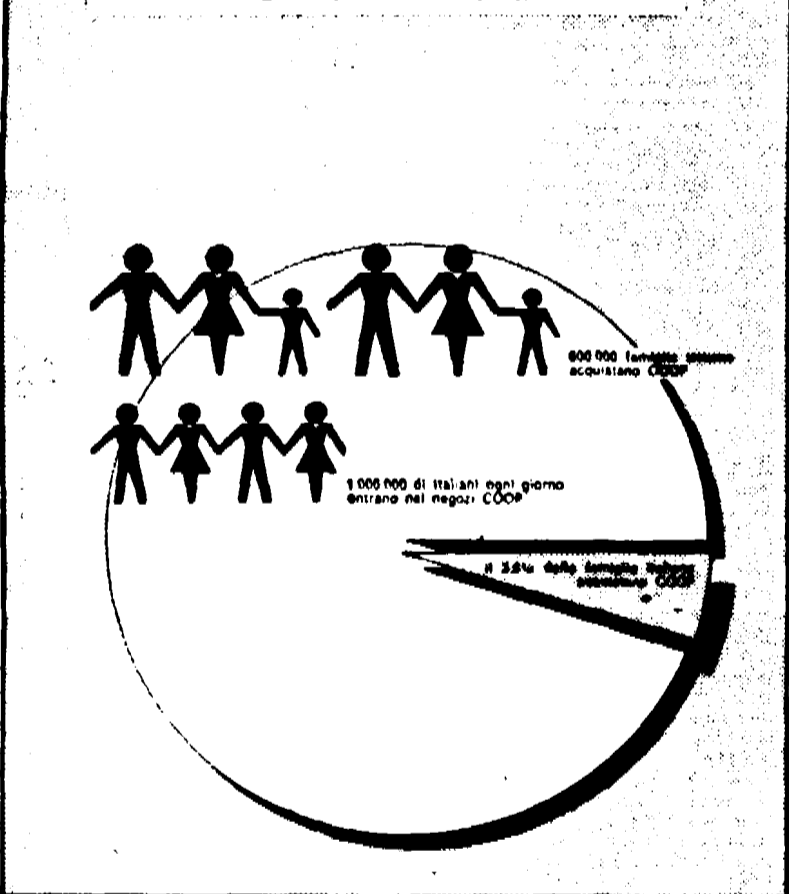
La costituzione della Comunità economica europea ha dato un maggiore impulso alla attivazione sul piano pratico della Eurocoop (Comitato delle centrali cooperative nazionali dei Paesi del MEC) con sede a Bruxelles e all'INGEBA, la banca internazionale cooperativa con sede a Basilea, cui partecipano, come soci, le cooperative di tutti i Paesi. L'attività in costante sviluppo dell'INGEBA è data da aride ma eloquenti cifre. A tutto marzo del '65 il suo bilancio era di 12,6 milioni di franchi, al dicembre dello stesso anno era salito a 66,2; al dicembre del 1966 era già a 291,5; a fine esercizio del '67 era ulteriormente aumentato a 276,1 e, infine, al dicembre dello scorso anno aveva toccato i 367,9 milioni di franchi.

Una «escalation» che sta a dimostrare l'insostituibilità di questo organismo negli scambi internazionali, anche se non è escluso che prossimamente possa intervenire nel campo degli investimenti delle cooperative di consumo. Sul piano mondiale, la cooperazione di consumo italiana partecipa attivamente col C.W.C. (Comitato internazionale dei produttori di consumo, aderente all'ACI, con sede a Copenhagen), al quale aderiscono 16 centrali cooperative di 14 Paesi (Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Inghilterra, Islanda, Italia, Norvegia, Olanda, Svezia, Svezia e Svizzera). Gli acquisti collettivi vengono effettuati, come si diceva più sopra, per settori, in quei Paesi specializzati nei vari campi. Cosicché l'Italia, e per essa Bologna, costituisce il centro di approvvigionamento dei prodotti ortofruttili. Svezia rifornisce il latte. Londra, la San Francisco e Sydney provvedono alla frutta e verdura conservate. Altre cinque centrali (Hong Kong, Londra, Copenhagen, Kamen in Germania e Wapen in Svizzera) forniscono tutti gli altri generi alimentari. Fur i pesci conservati, i centri di riferimento sono costituiti dalla GEG in Germania e dalla NKL in Norvegia che hanno propri stabilimenti di produzione.

Inoltre ed infine, l'Eurocoop ha realizzato a Utrecht un biscottificio con una produzione annua di 650 tonnellate, mentre a Dortmund è in avanzata fase di costituzione una fabbrica di cioccolata. È allo studio una fabbrica di paste alimentari.



### LA COOPERAZIONE AL SERVIZIO DEI CONSUMATORI



Un milione di italiani al giorno acquistano prodotti Coop. Circa 600.000 famiglie italiane acquistano Coop. Il 3,6 per cento delle famiglie italiane comprano Coop. Ecco, in sintesi, la penetrazione del prodotto col marchio Coop sul mercato nazionale. Il prodotto col marchio Coop significa controllo qualitativo della Coop-Italia, del suo prezzo e genuinità, nell'interesse dei consumatori.

### L'intermediazione speculativa saccheggia i bilanci familiari

## Da vent'anni alle prese col caro vita

Una tassazione fatta per colpire chi ha di meno - Gli effetti della rendita fondiaria - Riforma agraria e non protezionismo per ridurre i prezzi delle derrate

Il caro vita accompagna, da più di vent'anni, la famiglia del lavoratore italiano. Ma perché sono alti i prezzi? Ecco alcune ragioni, che bisogna tenere presente per capire la complessità degli interventi che la cooperazione di consumo è chiamata a compiere in questo settore.

**TASSE** Su un chilo di zucchero ci sono 70 lire di imposta, come se si trattasse di un genere di lusso. Per la carne, fra dazio e tasse, si prelevano circa 500 lire al chilo. Il caffè è tassato per il 50 per cento del suo prezzo netto; il cioccolato per il 55 per cento. Nell'insieme, i generi alimentari pagano un 20 per cento di tasse (su ogni litro che spendiamo in alimenti, 22 vanno al fisco); gli altri generi col 17 per cento. Ora, con la riforma fiscale, il governo vuole addirittura estendere l'imposta a generi come gli ortaggi venduti direttamente dal produttore, le farine ecc., attualmente esen-

ti dell'IGE. L'eliminazione delle tasse almeno sui consumi essenziali, quelli che stanno alla base della vita umana, è quindi un obiettivo permanente.

**RENTITA** Se il negozio paga di affitto per i locali di vendita (cosa che succede anche per piccoli negozi, nelle città) è logico che questa rendita del proprietario fondiario sarà ripartita sui prezzi dei prodotti. Un produttore di ortaggi della Campania, o di arance della Sicilia, paga 500 mila lire per affitto di un ettaro di terra (l'equivalente in prodotti), più 300 o 300 mila lire per avere l'acqua di irrigazione necessaria. Di conseguenza le prime 15 o 20 lire di ricavo del prodotto andranno al proprietario fondiario, che sta al di fuori della produzione ma si taglia una bella fetta. La rendita non è necessaria alla produzione e il passaggio della terra e degli al-

tri beni fondiari a chi lavora e produce è uno degli scopi del movimento cooperativo. A ciò si aggiunge la massiccia entrata del capitale agricolo e industriale nella grande distribuzione che consente di ricavare per via finanziaria altri utili a spese del consumatore incamerando l'intera gamma di profitto ricavabile dalla intermediazione commerciale.

**I DAZI** Il Mercato comune europeo tende a unificare i mercati dei sei Paesi che vi aderiscono (Francia, Belgio, Germania, Olanda, Lussemburgo e Italia) ma impedisce alle merci che si producono fuori del MEC a minor prezzo di entrare liberamente nei mercati europei. Vengono rincarati con i dazi. Ecco le differenze per quintale di prodotto: grano, nel MEC 700 lire, fuori del MEC 3600; zucchero nel MEC 14 mila lire (senza tasse), fuori 4 mila lire; carne nel MEC 42 mila lire, fuori 26 mila li-

re; burro nel MEC 110 mila lire, fuori 32 mila lire; olio d'oliva nel MEC 70 mila lire, fuori 42 mila. Ecco perché combattere il protezionismo agricolo del MEC, che protegge solo la rendita, e il profitto ma non i redditi dei contadini, è un obiettivo del movimento cooperativo. L'agricoltura non va protetta, ma trasformata radicalmente nelle sue strutture con la riforma agraria.

La XXIII Assemblea della Coop-Italia è stata convocata a Montecatini nei giorni 26 e 27 giugno. All'ordine del giorno: 1) Relazione del Consiglio di Amministrazione sul bilancio 1968 (Rel. F. Fornasari); 2) Relazione sul tema: «Una forte Coop-Italia per lo sviluppo della cooperazione di consumo». (Rel. F. Checucci).