

Intervista col presidente Fulco Checcucci

Una forte COOPITALIA al servizio della cooperazione di consumo

Il processo di ammodernamento della struttura cooperativa - I programmi di estensione della rete Coop - Chiesto al governo un fondo di dotazione di 50 miliardi per gli investimenti

Lotta contro il carovita e azione antimonopolistica

INDIVIDUARE NUOVI STRUMENTI D'AZIONE

Il primo trimestre ha registrato un aumento dell'1,8% dei prezzi all'ingrosso. In alcuni settori sono stati notati aumenti particolarmente elevati per alcune derrate alimentari di largo consumo. Non appare dubbio che se non verranno immediatamente adottate misure come quelle avanzate dal nostro Congresso, dalle tre centrali sindacali, in gran parte condivise anche dal Comitato scientifico della programmazione, nel corso dell'anno, i prezzi all'ingrosso dei prodotti del settore alimentare subiranno un aumento pari al 14-15%.

La rete al dettaglio ancora non ha trasferito interamente tale aumento sui prezzi al consumo, ma è del tutto evidente che questo fenomeno non durerà a lungo.

L'analisi dei prezzi in rapporto ai costi reali, ai profitti, alle manovre speculative e perciò alla rapina dei salari e degli stipendi dei lavoratori e di quanti vivono a reddito fisso non preoccupa il nostro ministro del Tesoro né la grande stampa di destra. Si finisce perciò col dare per scontato che entro l'anno vi deve essere ancora un aumento del 8% dei prezzi all'ingrosso, e si preoccupa solo se questa percentuale dovesse essere superata perché allora non si sarebbe più competitivi sul piano internazionale. E' questo discorso che noi respingiamo e contro cui dobbiamo lottare.

Ecco, tanto per cominciare, un caso che sta accadendo in un prodotto alimentare comune, i pomodori pelati: fino a gennaio si sono avuti prezzi molto alti, fino a 3.250 lire per cartone da mezzo kg. In febbraio alcune grosse industrie del Nord, ivi compresa una industria a partecipazione statale, hanno venduto nel Mezzogiorno - vale a dire nella zona di produzione del pomodoro - alcuni cartoni di pomodori pelati con un obiettivo di diffondere il timore tra i contadini e di indurli ad accettare contratti di vendita di pomodori a prezzi più bassi. Già nell'aprile del '70, finita la manovra speculativa al ribasso, ai danni dei contadini, i prezzi riprendevano a salire, sicché nell'aprile erano già a 3.150 e nel mese di maggio gli aumenti sono continuati.

Così nel campo dell'olio di semi, come dell'olio di oliva e soprattutto dei detersivi è evidente la relazione tra l'aumento dei prezzi e le intese intervenute tra i grandi gruppi che controllano la produzione e la distribuzione.

Il primo e fondamentale obiettivo nostro perciò è e resta la denuncia più energica e documentata di questi fenomeni, la azione tesa a respingere tra le masse una sorta di rassegnazione di fronte all'infernale meccanismo volto a svuotare le conquiste salariali. Non un solo prezzo al dettaglio deve essere rilocato in aumento nei nostri negozi cooperativi, senza che con opportune misure se ne spieghi ad ai clienti le ragioni che ci hanno indotto a farlo e l'indicazione dei provvedimenti di politica economica generale da rivendicare necessari per impedire l'aumento stesso.

Di fronte a questa grave situazione, nelle più diverse zone del paese cresce la spinta allo sviluppo del movimento cooperativo. Sono sempre più numerosi gli incontri e i dibattiti fra le organizzazioni di fabbrica dei lavoratori e la cooperazione, fino all'importante accordo stipulato a Milano tra le tre centrali sindacali e tutte le centrali cooperative di questo accordo, dopo aver ribadito la piattaforma comune di lotta contro il carovita, afferma: «Scopo immediato dell'azione comune dovrà essere una vasta campagna fra le masse lavoratrici per divulgare gli obiettivi di lotta e per allargare la base di massa della cooperazione sollecitando i lavoratori a parteciparvi. Non vi è dubbio che intanto la cooperazione potrà sviluppare appieno tutte le sue possibilità nell'interesse dei lavoratori e della collettività in quanto potrà disporre di una sufficiente dimensione finanziaria e di una larghissima partecipazione popolare. In questa prospettiva le organizzazioni sindacali e le centrali cooperative si impegnano a promuovere, nei luoghi di lavoro e in tutte le sedi possibili, incontri fra i lavoratori al fine di sviluppare ed estendere la collaborazione sui temi generali ed individuare nuovi strumenti di azione anche specifici».

Il paese, con il suo voto del 7-8 giugno, ha condannato il partito della crisi, del rinvio dei problemi, della elusione delle responsabilità e dei grandi interessi. Le Regioni sono costituite. Occorre incalzare con tutte le nostre forze nei confronti del governo, così come già nel momento stesso della formazione delle Giunte, dei programmi delle Regioni e del Comune, perché si affrontino problemi tanto acuti presenti nel paese e sulla base di soluzioni favorevoli alle grandi masse lavoratrici.

Giulio Spallone

Il ruolo della coop nella moderna distribuzione

L'entrata del capitale finanziario nel settore ha sconvolto i tradizionali equilibri del mercato - IFI-Fiat e Montedison controllano rispettivamente la Rinascita e la Starda - La risposta della cooperazione di consumo italiana

Il direttore alle vendite della Coopitalia, dott. Giuseppe Berruti, illustra in questo scritto il ruolo e la finalità dell'importante organismo economico della cooperazione italiana.

In una società capitalistica avanzata, non è più un fatto soltanto nazionale ma sempre più si presenta come il risultato di accordi, di fusioni o di incorporazioni tra grandi imprese appartenenti a Paesi diversi.

Questi due fenomeni - la concentrazione della produzione in poche grandi imprese, il carattere internazionale del processo di concentrazione - non rappresentano soltanto un fatto «tecnico», non hanno come obiettivo soltanto l'accrescimento della «produttività» industriale, ma determinano pesanti quanto ormai evidenti conseguenze sul mercato dei beni di consumo di massa, anche sotto un profilo più generale. In che termini il problema è cioè fondamentale e «politico»? Quando il gruppo FIAT assume un ruolo dominante nel gruppo Rinascita-Unionchim, quando la Montedison assume il controllo del gruppo Starda, quando cioè si determina una simbiosi organica tra grande industria e grande distribuzione, i termini di equilibrio del mercato - considerato nella sua globalità - vengono sconvolti. Ma tale squilibrio diventa ancora maggiore - e assume appunto il carattere di un grande fatto «politico», politico e sociale - quando contemporaneamente si sviluppa la concentrazione della produzione in poche grandi imprese. Così il cerchio si chiude: un ristretto numero di grandi imprese di produzione determina il livello dei prezzi dei beni di consumo, ed interviene direttamente nella grande distribuzione di massa.

La Coop siamo noi e Voi

Tutti noi siamo la Coop l'organizzazione di vendita che riunisce 1.200.000 consumatori consociati in una grande catena distributiva che, in 3750 negozi di tutta l'Italia, offre sempre identici prodotti di qualità e risparmio. Comprare e associarsi al valore Coop significa essere fra Coop. Comprare ai propri soldi un Coop sicuro significa comprare a Coop sicuro.



Un'immagine unitaria della Coop che consente di identificare i punti di vendita è stata realizzata da una efficace azione pubblicitaria come risulta dal manifesto che riportiamo sopra.

APRI GLI OCCHI E COMPRA COOP

Nuovo modo della massaia di vedere i suoi acquisti

Lo slogan per i prodotti che portano il marchio cooperativo mantiene la promessa di prezzo e qualità - 700 punti di vendita moderni, 49 supermercati e 2800 negozi tradizionali

MILANO, giugno

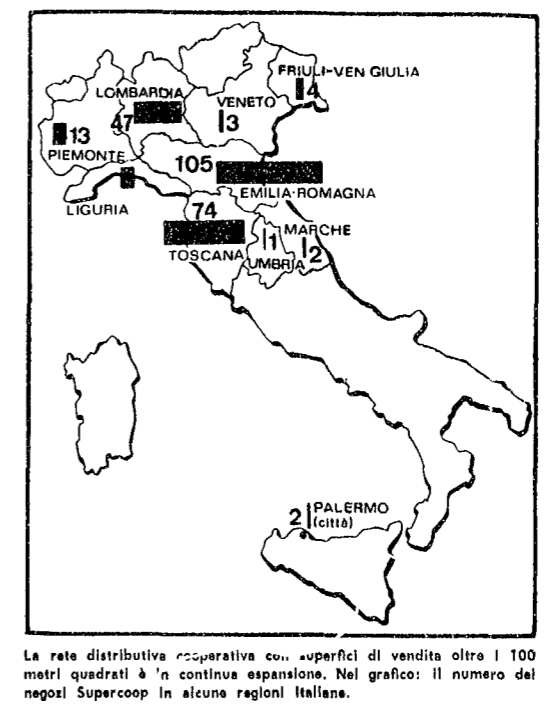
Aprì gli occhi - compra con due «o». È lo slogan della Coopitalia per i prodotti che portano il suo marchio. Le due «o» diventano per l'occasione pubblicitaria un paio di grossi occhiali sul naso della giovane massaia. È il modo nuovo di vedere gli acquisti cooperativi. Dietro le nuove lenti ideali della massaia c'è una garanzia di prezzo, di qualità e di genuinità degli alimenti con le due «o».

Si tratta di un messaggio che dal televisore, al cinema, dai giornali, alla radio e ai manifesti murali è giunto al consumatore. E non è passato inosservato. Ora oltre un milione di italiani al giorno acquistano prodotti col marchio Coop. E il loro numero cresce continuamente. La gente apre gli occhi.

Il marchio Coop è passato dall'anonimato, che talvolta lo caratterizzava agli occhi della massaia, ad una precisa indicazione di convenienza. C'è Coop ancora prodotti di qualità e di genuinità, ma con un prezzo che non è un problema. La Coop acquista ancora prodotti di qualità e di genuinità, ma con un prezzo che non è un problema. La Coop acquista ancora prodotti di qualità e di genuinità, ma con un prezzo che non è un problema.

Il momento attuale di sviluppo della cooperazione di consumo è dato da un passaggio graduale da piccoli ai grandi punti di vendita. Tale processo si realizza attraverso la concentrazione del potere di acquisto alle fonti di produzione, estensione degli assortimenti e delle gamme e formazione dei vari prodotti e con l'obiettivo di una produzione cooperativa che ha già raggiunto traguardi importanti nell'area europea.

Tutto ciò si trasforma nella triplice garanzia di prezzo, qualità e genuinità, di cui parliamo abitualmente. Garanzia che ha fatto aprire gli occhi alle massaie che comprano ogni giorno più prodotti col marchio Coop.



La rete distributiva cooperativa coop. superfici di vendita oltre i 100 metri quadrati è in continua espansione. Nel grafico: il numero dei negozi Supercoop in alcune regioni italiane.

FORTE IMPENNATA DEI PREZZI

Via dalla tavola anche il «grana»?

Sul burro, la carne, la frutta vengono imposte delle vere e proprie tagli - Prezzi all'ingrosso e al minuto

L'impennata dei prezzi continua. Secondo dati ufficiali l'aumento del 4,3 per cento al minuto e del 7,2 all'ingrosso durante il 1969 e l'ulteriore crescita nel primo quadrimestre del '70 ha rimpicciolato l'interrogativo sulle responsabilità.

La ricerca delle cause della crescita c'è prezzi viene riferita a cause diverse.

Le cause dell'aumento dei prezzi sono fra l'altro insite nell'intermediazione della stessa struttura produttiva italiana.

Il peso della rendita parassitaria si riflette sui prezzi dei prodotti agricoli, il profitto speculativo, la rendita urbana sull'alto costo della vita. La via d'uscita è quella delle riforme. Esse possono liquidare le sacche di rendita e profitto speculativo che si ripercuotono negativamente sui prezzi e sullo stesso sviluppo economico del paese. Per questo il movimento cooperativo è un convinto assertore delle riforme.

A proposito dei prezzi si rileva intanto che l'aumento di quelli all'ingrosso è stato inferiore a quello al minuto. Che sul traguardo del consumo l'aumento dei prezzi all'ingrosso si tratta pur'una speranza che di una realtà. Il travaso dell'aumento dei prezzi all'ingrosso su quelli al minuto è infatti in corso e spiega il continuo aumento del costo della vita.

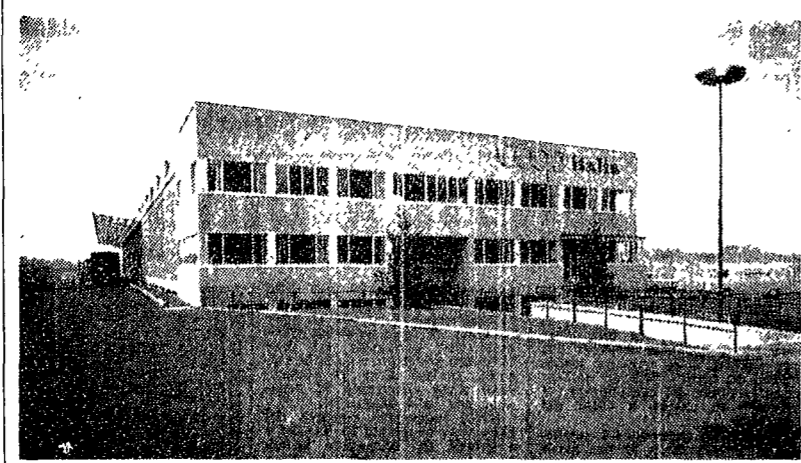
Consideriamo alcune voci dell'aumento dei prezzi. Secondo una recente indagine della direzione acquisti della Coopitalia sull'andamento dei prezzi all'ingrosso nel primo quadrimestre dell'anno in corso, la produzione di latte e ad esempio aumentata del 5,0 per cento rispetto al corrispondente periodo del 1969. I quantitativi di latte hanno trovato facile collocazione presso le imprese di trasformazione e in quelle insignite nella distribuzione del formaggio grana. Dal marzo-aprile del 1969, rispetto al corrispondente periodo dell'anno in corso, il prezzo del grana padano marchiato è aumentato di 280 lire al chilo. Quello del grana luigi zona è salito al chilogrammo. Lo stesso zuc-

Nei settori ortofrutticoli si ripete l'aggressione stagionale del carovita a sfondo speculativo. Uniche beneficiarie dell'operazione sono certe cosche dell'intermediazione che continuano ad operare pressoché indisturbate.

Per limitare l'aumento dei prezzi all'ingrosso che si ripercuote inevitabilmente al minuto, il movimento cooperativo chiede fra l'altro ai fornitori che certe partite di burro e di carne siano distribuite a prezzi controllati anche alle cooperative.

UNA MODERNA RETE COOPERATIVA

1.60 miliardi di vendite



La Coopitalia è il Consorzio nazionale della cooperazione di consumo associato alla Lega nazionale delle cooperative. Costituita nel 1947 la Coopitalia rappresenta oggi il più importante organismo economico della cooperazione di consumo italiana. Essa assicura alle cooperative l'approvvigionamento dei prodotti di tutti i settori merceologici da quelli alimentari alla drogheria, dalle bevande ai prodotti non alimentari (abbigliamento, elettrodomestici, ecc.).

cooperative di consumo (Sol d'oro, Maros, Ely, Danke, Shining, ecc.).

La Coopitalia si articola in sedi e servizi periferici autogestiti dalle cooperative. I suoi magazzini consorziati gli operanti e in via di istituzione si trovano nell'area di Torino, Genova, Milano, Cremona, Pordenone, Reggio Emilia, Anzola Emilia (Piemonte), Modena e Ferrara), Ravenna, Firenze, Castiglione del Lago, Plomblino e Pisa. NELLA FOTO: un aspetto del magazzino consorziale di Bollate (Milano).

Massiccata calata estera nel settore alimentare

Il dollaro ha trovato in Italia il suo Eldorado

Ripercussioni dell'incontrollata operazione sui prezzi e ostacoli a un coerente sviluppo industriale

Il settore alimentare è diventato una specie di Eldorado per la calata del capitale estero nella penisola. Fra le ragioni della crescente presenza del capitale estero nel settore va anzitutto considerato il basso prezzo dei prodotti alimentari italiani rispetto ad altri Paesi. Diverse aziende alimentari italiane a partecipazione estera fanno ormai capo a potenti gruppi internazionali quali la Nestlé e la Unilever che recentemente hanno notevolmente allargato la loro presenza.

Altre entità estere nel settore alimentare italiano assumono la caratteristica di un sondaggio suscettibile di ulteriori sviluppi di interessi in Italia. E' il caso delle aziende Nord-Americane che hanno assunto partecipazioni recenti in medie e piccole aziende alimentari nostrane, nonostante il loro dimensione gigantesca, si tratta della General Foods, l'International Corn Products, della Heinz, della Colgate-Palmolive, General Mills ed altre. Dalla fa-

se di sondaggio esse passano spesso, come nel caso della Saliwa controllata dalla statunitense National Biscuit Company (Nabisco), ad una azione di consolidamento.

Da una recente indagine ufficiale risulta che ventitré aziende alimentari italiane fanno capo a grandi compagnie degli USA. Per citare qualche esempio: la più nota è la Elah dolciaria è controllata dalla General Food Company americana. La Mondia Knorr, che produce prodotti per brodo, minestrine in busta e patate disidratate fa capo alla International Corn Products.

La Plasmom, alimenti per l'infanzia, alla Heinz Company, La Lombardi preparati per brodo, alla Colgate-Palmolive statunitensi.

Altre quattordici aziende alimentari italiane fanno capo a società svizzere, che a loro volta sono in parte controllate da compagnie americane. La Locatelli che opera nel campo dei derivati del latte e delle carni lavorate è controllata dalla Nestlé. Il

Salumificio Milano della Winfield. Nel settore delle bevande alcoliche la stessa Winfield controlla la Lambertini vini veronesi, l'Agricola Gagliano, la ditta Galissano, la Società vinicola internazionale, la Montefiesole, l'Azienda agricola Belvedere. L'Unilever anglo-olandese controlla polo Cacao affini Finelli, la Splanca (Aigida-Eldorado), le aziende di surgelati Genepesca e Invito.

In genere gli uomini di campo sostengono che la calata dei capitali esteri in Italia può essere positiva. Non stabiliscono generalmente il punto in cui diventa soffocante o tale da impedire uno sviluppo economico che corrisponda agli orientamenti di una programmazione democratica e agli interessi della collettività. Tale punto critico è lasciato di solito nel vago. E alla lunga possono farne le spese, come già si avverte, i consumatori. I piccoli e medi produttori agricoli ed uno sviluppo autonomo e coerente della stessa industria alimentare italiana.