Le rinnovate strutture cooperative per un'efficace lotta al carovita

Da Firenze a Roma l'iniziativa dei consumatori associati acquista forza e dimensioni - L'intervento della Regione per andare alle cause del continuo aumento dei prezzi si incontra con l'intervento dei cooperatori - Il Coop Italia, tre centri per sviluppare una presenza interregionale - Le richieste al governo e al Parlamento

FIRENZE, 22

Il carovita e certamente uno dei piu assillanti problemi economico sociali del momento Proprio in queste settimane si vanno intensificando grandi movimenti di lotta che investono lavoratori e masse popolari di intere zone del paese e che si concretizzano in manifestazioni di carattere generale come avverrà con gli scioperi provinciali promossi dai tre sindacati CGIL CISL e UIL i Firenze ed a Livorno nei quali assieme alla rivendicazione dello sviluppo dell'occupazione dell'avvio delle riforme dell'aumento delle pensioni piu basse si pone in primo piano la richiesta del blocco dei prezzi

Un movimento che investe le forze politiche gli organi eletti vi — comuni provincie — la stessa Regione la cui assemblea discuterà un documento elaborato dalla giunta il quale non soltanto individua in modo preciso le cause strutturali di questo fenomeno definito «patologico» nelle sue manifestazioni ricorrenti ma indica il modo con cui fronteggiarlo attraverso le riforme (quella dell'agricoltura innanzitutto) il rinnovamento della rete distributiva che abbia come protagonista la cooperazione e le diverse forme associative e consortili dei commercianti

Si avanzano in concreto proposte capaci di sciogliere i nodi che strozzano le «buste paga» affrontando le annose questioni della rendita parassitaria dell'intermediazione speculativa della presente massiccia del capitale finanziario In questo quadro qual e il ruolo della cooperazione? Non c'è ormai alcun dubbio che alla base del movimento cooperativo stanno condizioni ed obiettivi che vanno incontro alle fondamentali esigenze dei lavoratori e della massa dei consumatori di acquistare prodotti genuini ad un prezzo giusto ed equo La politica di vendita della cooperazione infatti non è tesa al profitto ma unicamente a garantire a tutti i consumatori prodotti che sul piano del prezzo e della qualità svolgano una precisa contestazione nei confronti delle organizzazioni monopolistiche Questo obiettivo viene perseguito con l'adozione di marchi esclusivi con l'intensificazione dei rapporti commerciali con la cooperazione agricola e di produzione con il rafforzamento della produzione diretta con l'allargamento degli scambi con le altre centrali cooperative per ridurre al minimo o addirittura annullare qualsiasi passaggio intermedio in modo da avvicinare la produzione al consumo Un'azione che viene accompagnata da un costante rafforzamento estensione ed ammodernamento della rete di vendita che oggi mette a disposizione dei consumatori un marchio esclusivo che copre oltre un terzo dei prodotti venduti e che in alcuni settori merceologici raggiunge la quasi totalità

Il prodotto cooperativo nel negozio cooperativo questa la politica di vendita che garantisce genuinità e giusto prezzo del prodotto Un prezzo — come e risultato anche nel dibattito televisivo nella rubrica «Io compro tu compri» — che e risultato ampiamente competitivo anche rispetto alla grande distribuzione Questa politica di vendita si è espressa in modo continuo ma estremamente intensificato in questi ultimi tempi proprio per combattere l'ascesa dei prezzi con una serie di vendite dimostrative che rappresentano un impegno permanente del movimento cooperativo

Dopo l'iniziativa presa nazionalmente in occasione della crisi della frutta (e della sua distribuzione) la cooperazione di consumo ha saputo imporsi all'opinione pubblica con iniziative la cui dimensione nazionale ha costretto la stessa TV e la stampa di diverse tendenze a prestarvi attenzione proprio per l'incidenza reale che essa aveva Si tratta di iniziative per la frutta per la carne per il burro formaggi la farina la pasta salumi vini che sono possibili solo in un movimento che ha compiuto giandi passi avanti verso la razionalizzazione delle proprie strutture aziendali di circolazione e di vendita e che agisce in modo omogeneo e coordinato a livello nazionale Iniziative che hanno come obiettivo fondamentale quello di indicare in livello di fronte a consumatori il rapporto fra produzione e consumo di mostrare i vantaggi che il consumatore trae dall'acquisto dei prodotti della cooperazione quella agricola in particolare ottenendo il sostegno dei cittadini alle richieste che la cooperazione avanza ai pubblici poteri ed il lavoro nell'interesse del contadino produttore e del consumatore dando coscienza nel contempo della necessità di andare verso profonde riforme (da quella agraria a quella dei sistemi distributivi) e verso nuovi indirizzi di politica economica

E evidente questo punto come fondamentalmente sia l'avere a disposizione una moderna efficiente e sempre più estesa organizzazione di vendita al servizio dei consumatori Un'organizzazione ad esempio che per quanto riguarda i Coop-Italia nella regione toscana può contare su 3 sedi consortili di approvvigionamento direttamente collegate alle fonti di produzione su 5 grandi magazzini 55 supercoop alimentari 120 «superette» e self service con 3000 dipendenti e con 167 mila soci che costituiscono la sua grande forza sociale Una organizzazione che ha visto crescere i suoi rapporti interregionali (ad esempio in Umbria d'intesa con la cooperazione di quella regione) ed estendere una rete che per quanto riguarda la cooperativa «La Proletaria» di Piombino ha ormai assunto un carattere «tosco laziale» se si considera che la sua rete di vendita ha raggiunto Civitavecchia e si accinge ad aprire un grande magazzino nel la stessa Roma

Una rete che s avvale del magazzino di Vignale Riotorto modernissimo estremamente attrezzato del quale usufruiscono 25 cooperative associate fra le quali però «La Proletaria» di Piombino propone un discorso particolare per le dimensioni aziendali i volumi di vendita le strutture sociali Un discorso collegato al processo di unificazione ormai concluso con la «Fratellanza» di Rosignano Solvay che ha portato alla creazione di una grande unica cooperativa la cui struttura e data dalla forza rappresentata dalle due cooperative che l'hanno costituita «La Proletaria» infatti opera oggi nella fascia costiera da Livorno fino a Roma Proprio a Livorno come in tutta la Toscana il problema delle riforme e del costo vita è particolarmente sentito tanto che già nella primavera scorsa fu effettuato uno sciopero per le riforme mentre la scorsa settimana si e avuto un incontro tra associazioni sindacali cooperazione concluso con un comunicato che prende una ferma posizione sul caro vita e nel quale si avanzano precise richieste

L'ampiezza il prestigio la forza sociale economica e democratica del movimento cooperativo si stanno imponendo tanto che sia pure timidamente già qualcosa comincia a muoversi a livello parlamentare e governativo a favore della cooperazione Il movimento intanto avanza richieste e proposte precise quali garanzia del blocco delle tariffe dei servizi pubblici controllo sui prezzi dei generi di largo consumo e dei prodotti dell'agricoltura severe misure contro le manovre speculative la revisione delle aliquote IVA che sostituita parte delle attuali imposte sui consumi la concessione alle cooperative in deroga al MEC di licenze per l'importazione di carne e latticini da vendersi a prezzi controllati una profonda modifica dei criteri dell'intervento pubblico nel mercato agricolo facendo dell'AIMA un istituto che operi regolarmente e che intenga per evitare situazioni di crisi provvedimenti urgenti a sostegno delle piccole e medie imprese e delle cooperative industriali e di produzione garanzia che questi provvedimenti siano condizionati dal mantenimento dei livelli di occupazione nuovi indirizzi della politica degli investimenti pubblici preferenziale verso le forme associative e cooperative ed una politica di incentivazione legislativa creditizia e fiscale a favore della cooperazione un diverso ruolo delle partecipazioni statali

Queste le richieste che la cooperazione presenta nell'interesse delle larghe masse dei consumatori e dei lavoratori e per divenire sempre più strumento a garanzia della genuinità e del giusto prezzo dei prodotti un movimento che e diretto dagli stessi consumatori con forme di autogestione e che proprio per questo ne rappresenta l'unica esperienza diretta

Renzo Cassigoli

È vero Chianti il vino con la effige del Dante

Dietro questo marchio c'è la garanzia del « Consorzio Produttori Vino Chianti » costituito nel '66 per iniziativa di 2.500 piccoli coltivatori diretti e mezzadri che hanno le loro vigne sulle colline di Firenze, Arezzo, Pisa, Pistoia e Siena

TAVERNELLE VAL DI PESA *Ottobre*

Quando a tavola vi trovate di fronte una bottiglia o un fiasco di vino sui quali campeggia l'effigie di Dante Alighieri in campo oro potete bere tranquilli quel vino e vero Chianti Dietro quel marchio infatti c'e la garanzia del « Consorzio produttori vini Chianti » costituito nel '66 per iniziativa e volontà di 2500 piccoli coltivatori diretti e mezzadri che hanno le loro vigne sulle colline di Arezzo Firenze Pisa Pistoia e Siena

Ne ho assaggiati di diverso tipo e tutti pur differenziandosi nel gusto a seconda della zona di produzione hanno due caratteristiche comuni la genuinità e la corposità inconfondibile del Chianti uno dei pochi vini italiani che può uscire vincente nei confronti con altri « rossi » famosi di oltre Alpe e che da alcuni anni ha riconquistato il posto che gli spetta nel Gotha enologico internazionale

Il « Consorzio produttori vino Chianti » offre tutta la vasta gamma di questo tipo di vino

e insieme la sicurezza della sua origine Per saperne di più siamo andati a Tavernelle Val di Pesa uno dei comuni « principe » del Chianti per parlare col presidente del « Consorzio » Luigi Biagi L'incontro naturalmente è avvenuto davanti ad una bottiglia del « 1968 » una bottiglia « alla buona » come ci ha detto Biagi ma degna — secondo noi — di figurare in una collezione che si rispetti Ed eccoci alle domande

D — Perche e sorto il « Consorzio »?

R — Creammo il Consorzio per tre motivi valorizzare il prodotto dei piccoli coltivatori liberarli dalla soggezione dei grossi consorzi in cui gli « industriali del vino » hanno sempre avuto un ruolo determinante garantire e proteggere i consumatori A cinque anni dalla sua costituzione, riteniamo di aver raggiunto questi tre obiettivi Prima che si creasse il « Consorzio » i piccoli coltivatori diretti e mezzadri erano costretti a vendere il loro vino ai grandi commercianti che su di essi acquistavano tutti i diritti Con il « Consorzio » i piccoli produttori hanno ora la possibilità di immettere direttamente sul mercato il loro vino contrassegnato da un marchio preciso che lo distingue dagli altri valorizzandolo In secondo luogo, attraverso questa organizzazione hanno potuto far valere i propri diritti senza dover più delegare ad altri la loro tutela Precedentemente in pratica non contavano niente poiche in seno ai vecchi consorzi si vota per «censo» oggi invece fanno le loro scelte autonomamente e le attuano attraverso il « Consorzio » Infine la garanzia e la protezione nei confronti del consumatore che avviene sulla base di una attenta e rigida attribuzione del « marchio » ai vari produttori

D — A quali norme devono sottostare i 2.500 soci del « Consorzio produttori vino Chianti » per ottenere che sulle loro bottiglie e sul loro fiasco possa essere applicato il marchio del *Dante* d'oro?

R — Per poter pregiare il loro prodotto col marchio del Consorzio i nostri soci devono presentare al Comitato tecnico del nostro organismo due campioni del vino che intendono immettere sul mercato Solo dopo che l'analisi ha fornito un esito positivo viene consegnato il marchio Da quel momento il vino può prendere la strada del consumo

D — Il « Consorzio » costituitosi in base alla legge per la denominazione di origine dei vini oltre a quello di garantire il prodotto e di svolgere una attività promozionale opera anche in altri campi?

R — Si Oltre ad essere impegnato nel far rispettare tutte le norme che fanno capo alla legge per la denominazione di origine dei vini (come iscrizione all'Albo dei vigneti, la denuncia di produzione il rispetto delle quantità e delle qualità stabilite dal disciplinare) il « Consorzio » opera attivamente per lo sviluppo della viticoltura nel territorio del Chianti Fornisce ai suoi soci la necessaria assistenza per l'accesso ai contributi statali per l'impianto dei nuovi vigneti e per la loro realizzazione Inoltre, il « Consorzio » è fortemente impegnato ai fini dello sviluppo delle cantine sociali in quanto esse rappresentano in una agricoltura che vuole essere moderna gli strumenti ai piccoli coltivatori per una razionale vinificazione e la commercializzazione del prodotto

La Cantina sociale infatti consente di ridurre i costi di lavorazione garantendo allo stesso tempo la genuinità del prodotto e creando i nuovi rapporti di mercato dominati ora dai monopoli — che raggiungono nel settore proporzioni sopranazionali — a vantaggio del produttore e soprattutto del consumatore Per concludere posso dire che oggi la forza del « Consorzio » e tale che gli può consentire di dar vita ad una serie di iniziative volte ad incidere profondamente nelle future scelte per un nuovo assetto dell'agricoltura a livello di investimenti di produzione e di controllo dei prezzi

c. d.

Il prosciutto di Parma non ha eguali nel mondo

Una perla della produzione agricola Emiliana

Una legge operante dal 18 Luglio 1971 ne garantisce e difende la genuinità. 120 Ditte produttrici consorziate

A nessuno verrebbe mai in mente di comprarsi un automobile, un frigorifero un televisore senza marca Non è che la nominatività di questi manufatti sia sempre da sola una garanzia ma implica almeno una precisa responsabilità Per un'altra serie di beni quali i prodotti alimentari andiamo invece meno per il sottile procedendo del tutto a caso

La domanda del salumiere quando acquistiamo 3 etti di prosciutto se lo vogliamo « di Parma » o meno ci trova spesso impreparati

E pensare che questo famoso prodotto della gastronomia italiana « il prosciutto di Parma » è ora in possesso di una legge operante dal 18 luglio 1971 che ne garantisce e difende la genuinità

Il testo della legge n 506 composto di 14 articoli definisce con serietà le caratteristiche qualitative di questa specialità alimentare caratteristiche per il cui ottenimento esistono semplici segreti legati comunque ad una serie di fattori di estrema delicatezza la cui variabilità può risolversi in un grave insuccesso

I punti principali in essa stabiliti sono

a) regioni di allevamento (Emilia Romagna Lombardia Veneto e Piemonte) e sistemi di alimentazione dei suini da cui devono essere ricavate le cosce fresche

b) le zone tipiche in cui devono avvenire tutte le fasi di preparazione territori e pedemontani e montani della provincia di Parma

c) le modalità e le fasi di preparazione dalla salagione alla stagionatura ultimata secondo gli usi locali leali e costanti atti a conferire le specifiche caratteristiche merceologiche del « Prosciutto di Parma » fissate nella legge stessa

di un periodo di stagionatura minimo di mesi 10 o 12 a seconda del peso del prosciutto che stagionato e con osso non deve essere inferiore ai 7 kg

L'esigenza di questa tutela giuridica è sorta a causa della rinomanza internazionale del prodotto e dell'elevato indice di gradimento da parte del consumatore che hanno sottoposto il « Prosciutto di Parma » ad un intenso fenomeno di concorrenza sleale con pericolo di *volgarizzazione della denominazione sopra riportata ormai divenuta lo equivalente di una « marca »* Ma oltre che ai tassativi requisiti organoletici del prodotto e alle relative modalità di lavorazione in questa legge convincono

a) i rigorosi controlli imposti su tutte le fasi di produzione con l'apposizione di marchi indelebili sia al momento dell'inizio della lavorazione (con l'indicazione della relativa data) per l'accertamento dell'origine delle cosce suine fresche sia al termine della stagionatura dopo l'accertamento dei requisiti legali nolletti stabiliti all'articolo n 4 della legge

b) la possibilità di affidare ad un Consorzio di produttori (a Parma già esistente da oltre 80 anni) la vigilanza per la applicazione delle disposizioni contenute nella legge stessa

Questo l'efficace esercizio della legge nell'interesse e che hanno i vari partecipanti dell'*unica ditta « Prosciutto di Parma »* a difendere l'avviamento ed a impedire la concorrenza sleale mediante l'appropriazione indebita del nome da parte di altri produttori

Non esistono prezzi che vengono da se grazie al clima all'altitudine alla longitudine e latitudine e che valgano a dare un'impronta di qualità agli uomini ed alle cose che essi fanno Quei fattori naturali della zona montana pedemontana della provincia di Parma concorrono senz'altro alla riuscita del prodotto a patto che il mestiere o l'arte siano rispettate con scrupolo

Ma oltre che sorvegliarsi reciprocamente e denunciare questo Consorzio del Prosciutto di Parma » costituito da ben 120 ditte produttrici del primoriso ed operante nel rispetto della legge dovrà fare e farà di più. Cioè informare il pubblico circa il modo di riconoscere a colpo sicuro la qualità consentendo quindi ad un numero sempre più ampio di consumatori avveduti di acquistare un prodotto adeguato alla sua fama

A tal fine bisognerà accertarsi della esistenza sulla coscia del prosciutto del marchio consortile di origine e qualità costituito da una corona ducale contenente la dicitura Consorzio Parma Tipico »

Il prosciutto munito di questo marchio e l'unico e solo Prosciutto di Parma a senso della legge 4 luglio 1970 n 506 n 11 e della relazione del regolamento esecutivo

GENUINITÀ SIGNIFICA SALUTE !

LA QUALITÀ COSTA MA NOI CURIAMO LA QUALITÀ

53 000 vacche
7.500 soci produttori
156 latterie associate

questa è la forza delle

LATTERIE COOPERATIVE RIUNITE

DELLA PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

L'importanza della «PANAPESCA» nel settore dell'alimentazione

51010 - Massa e Cozzile - Traversagna (PT) - Tel. 28.42

panapesca

ALIMENTI SURGELATI

Sorta da poco tempo, la «PANAPESCA - Alimentari surgelati» si è già imposta in modo rilevante ed indiscusso. Superando molte difficoltà in un campo difficile ed oltremodo delicato, questa azienda ha raggiunto un livello di produzione qualitativamente elevato, grazie alle capacità non comuni del titolare signor Vito PANATI e ad una « équipe » di tecnici altamente qualificati. Con un simile abbinamento era perciò scontata l'escalation commerciale che ha registrato una rilevante e continua espansione nella vendita di prodotti nei Supermarket di tutta Italia.

La « PANAPESCA » è l'unica ditta italiana che preleva il pesce da tutte le nostre coste parte del quale viene venduto alle pescherie ed il resto viene confezionato in « sottovuoto » e quindi distribuito in tutta Italia.

GELATI MENNE

INDUSTRIA ALIMENTI DOLCIARI

l'esperienza al servizio della

QUALITÀ

VITTORIA QUALITÀ 1971

CERTALDO - Via Montebello - Telef. 65.454

Salumificio F.lli Doretti

MASSA COZZILE - MONTECATINI TERME

TELEFONO 72 222

dal 1848

MALTAGLIATI

PASTA