

OGGI A RIMINI LA XXVI ASSEMBLEA ORDINARIA DELLA COOP ITALIA

Anche il 1971 ha segnato lo sviluppo delle cooperative al servizio del consumatore

Intervista con il presidente Folco Checucci - Consolidato e rafforzato il potere contrattuale - Gli approvvigionamenti effettuati l'anno scorso per conto delle cooperative associate ammontano a 96 miliardi, con un incremento del 19,5 per cento rispetto al 1970 - Tuttavia non si è trattato di un anno facile - Aumentata la presenza di prodotti coop - I rapporti con la cooperazione tedesca

Oggi a Rimini, presso il salone Fieristico, si apre la ventesima assemblea ordinaria della Coop Italia. I lavori si concluderanno nella giornata di domani. Sul significato della importante riunione abbiamo rivolto alcune domande al compagno Folco Checucci che della Coop Italia è il presidente e che in tale veste pronuncerà la relazione introduttiva.

D.: Siete soddisfatti dei risultati conseguiti nel corso del 1971?

R.: Direi che possiamo considerarci abbastanza soddisfatti; infatti nel corso del 1971 abbiamo superato le previsioni fatte a suo tempo. L'ammontare globale degli approvvigionamenti effettuati nei confronti delle Cooperative nostre associate è stato di 96 miliardi di lire, con un incremento del 19,5 per cento rispetto al 1970. Ciò significa che la Coop Italia ha ulteriormente consolidato e rafforzato la propria funzione di unificazione a livello nazionale, del potere contrattuale delle Cooperative di consumo e della loro politica commerciale.

Vorrei sottolineare l'importanza politica, non soltanto commerciale, di questo incremento dell'attività consortile: oggi la Coop Italia approvvigiona le Cooperative associate per circa il 60 per cento delle merci da queste vendute ai consumatori, il risultato è tanto più notevole se si pensa che a questa significava percentuale, pari a quella delle più prestigiose centrali di acquisto cooperative straniere, si è giunti in un tempo assai breve (la

Coop Italia infatti, come consorzio unico nazionale, è nata nel 1969).

Questo incremento della contrattualistica unitaria si riflette favorevolmente sui prezzi finali praticati al consumatore dalle cooperative. Infine vorrei ricordare che l'aumento del giro d'affari ci ha consentito di potenziare vari servizi tecnici da noi gestiti a vantaggio delle nostre associate.

D.: Ai risultati positivi riscontrati dalla Coop Italia corrispondono analoghi risultati delle cooperative associate?

R.: Il 1971 non è stato certamente un anno facile per la cooperazione di consumo che ha dovuto operare in una situazione politica, economica e sociale che si è rapidamente deteriorata. Il fenomeno del caro-vita, come tu sai, è stato all'ordine del giorno per tutto l'anno e le cooperative hanno cercato di contrastarlo con numerose iniziative e campagne di carattere dimostrativo sui molti generi di prima necessità, sacrificando anche i propri margini lordi.

Più in generale possiamo dire che nel corso del 1971, che è stato caratterizzato dalla costante lievitazione dei prezzi all'ingrosso, le cooperative hanno operato per contenere e ritardare il trasferimento di questi aumenti sui prezzi finali praticati ai consumatori.

Nel corso dell'anno è però venuto avanti il processo di ristrutturazione delle aziende cooperative attraverso concentrazioni e fusioni e attraverso il rinnovo della rete di vendita; lo stesso sviluppo

delle vendite delle cooperative è stato significativo, toccando i 188 miliardi, con un incremento del 10 per cento rispetto al 1970.

Attualmente un gruppo assai ristretto di grandi cooperative di consumo realizza più del 50 per cento del giro d'affari globale del movimento; l'ammendamento della rete di vendita delle cooperative è venuto avanti abbastanza rapidamente; oggi contiamo oltre a numerosissime «superette» a libero servizio integrale, 73 grandi unità di vendita superiori a 400 mq. di superficie. Una grande cooperativa di consumo, «La Proletaria» di Piombino, ha aperto nei primi mesi di quest'anno, sulla base di quest'anno, un lavoro di preparazione svolto l'anno scorso, un grande magazzino COOP a Roma (alimentare ed esteso) di oltre 3000 mq., suscitando nel tempo stesso feroci attacchi della stampa fascista della capitale e l'ostilità delle forze politiche di destra. Ritengo che anche questa sia una convalida della giustezza del positivo significato sociale della linea di sviluppo della cooperazione di consumo.

Il 1971 è stato quindi un anno di grandi problemi ma anche di crescita e di sviluppo del movimento.

Per il futuro vorrei sottolineare il fatto che il gruppo dirigente del movimento cooperativo, nella sede unitaria costituita dalla Associazione nazionale delle Cooperative di consumo, sta compiendo un grosso sforzo per incrementare e programmare la ristrutturazione del movimento, favorire

ulteriori concentrazioni e rammodernare la rete di vendita. Contiamo di aprire nell'arco di un anno una trentina di grandi Supercoop e magazzini COOP comprendenti settori e reparti completi per i generi non alimentari.

Noi riteniamo che proseguendo sulla via di sempre più stretta unità nazionale si possa ulteriormente sviluppare il movimento cooperativo.

D.: Tornando al primo punto vorrei chiederti questo: sappiamo che nei negozi COOP hanno ampio spazio i prodotti cooperativi. Da questo punto di vista come è andata l'annata 1971?

R.: Dei 96 miliardi di contrattualistica unitaria realizzata nel corso del 1971, la quota dei prodotti con marchio COOP o comunque di provenienza cooperativa è rappresentata per 36 miliardi complessivi (più di un terzo del totale), con un incremento rispetto all'anno precedente del 16 per cento.

Si tratta di prodotti provenienti o dalle industrie di proprietà della cooperazione di consumo italiana (la COOP Industria di Bologna), internazionale (il cioccolatificio e il biscottificio cooperativi di Dortmund e di Utrecht), o dalle cooperative agricole o anche da fornitori privati sulla base di «standards» di qualità da noi prescritti in modo tassativo, ma una quota evidentemente consistente delle vendite cooperative; tuttavia pensiamo che la quota dei prodotti COOP possa avere sforzi per incrementare e programmare la ristrutturazione del movimento, favorire

una scelta di fondamentale e prioritaria importanza; attraverso questa scelta noi riusciamo a far guadagnare alle cooperative di consumo un maggior margine di autonomia nei confronti della politica condizionatrice e giugulatoria delle grandi concentrazioni merceologiche. Nel tempo stesso realizziamo l'obiettivo fondamentale di offrire ai consumatori prodotti di qualità e genuinità garantite a prezzi notevolmente inferiori a quelli delle grandi marche reclamizzate.

Il marchio COOP caratterizza ormai in modo unitario la rete dei negozi COOP e ha conquistato in maniera definitiva la fiducia dei soci e clienti delle cooperative; intendiamo fare ogni sforzo perché questa fiducia sia mantenuta ed accresciuta e affinché nei nuovi Supercoop che stiamo aprendo il consumatore trovi una gamma sempre più vasta e specializzata di prodotti COOP.

Per il movimento la scelta del prodotto COOP costituisce, lo ripeto, una battaglia politica tesa a liberare il consumatore dai condizionamenti esercitati su di lui attraverso la suggestione pubblicitaria delle grandi concentrazioni merceologiche, in più ampio margine di scelta autonoma e razionale.

Di ciò si stanno rendendo conto strati sempre più vasti dei soci delle cooperative; così l'espansione del prodotto COOP tende sempre più a diventare un fatto di emancipazione del consumatore. Voglio dire cioè che noi per promuovere il prodotto COOP puntiamo non soltanto sui tradizionali strumenti propagandistici ma cerchiamo di fare in modo che la base sociale delle cooperative faccia opera di educazione del maggior numero possibile di consumatori.

Contiamo anche molto sulla funzione che la stampa può esercitare in questo senso: qualche risultato l'abbiamo già registrato ma occorrerà fare molto di più.

D.: Recentemente avete dato grande rilievo ad una campagna di vendita di prodotti cooperativi tedeschi; si tratta di un fatto occasionale o, per così dire, dell'inizio di una nuova dimensione internazionale della cooperazione di consumo italiana?

R.: Non si tratta assolutamente di un fatto occasionale; con le campagne del prodotto COOP intendiamo avviare un nuovo rapporto, permanente ed organico, con i movimenti cooperativi stranieri.

Questo rapporto, che è politico, economico, commerciale, ha come fine ultimo quello di rafforzare sul piano internazionale la cooperazione di consumo come strumento di difesa del consumatore.

Con la cooperazione tedesca abbiamo rapporti particolarmente stretti su il piano commerciale (alla campagna tedesca in Italia seguirà una campagna di prodotti cooperativi italiani nei negozi COOP della Repubblica federale) e finanziaria (stiamo studiando la costituzione di una società finanziaria comune per favorire gli investimenti della cooperazione di consumo italiana); tuttavia sono in cantiere diverse iniziative sia con altri Paesi dell'area del MEC sia con i Paesi socialisti.

Particolarmente interessati ad immettere nei nostri Supercoop i prodotti cooperativi stranieri, d'altro canto siamo impegnati, in stretta collaborazione con l'AICA (il Consorzio nazionale delle Cooperative agricole) e con l'Intercoop (organismo di cooperazione e di esportazione della cooperazione di lavoro) a favorire il collocamento della produzione italiana nei reti distributive delle centrali estere.

D.: Un'ultima domanda. Quest'anno tenete la vostra assemblea di bilancio a Rimini. C'è un significato particolare?

R.: Sì. Abbiamo voluto quest'anno tenere l'assemblea nell'ambito della Regione Emilia-Romagna; questa Regione infatti si è fortemente impegnata e si qualifica in direzione di un rapporto nuovo e democratico tra potere politico e le forze economiche e sociali tra cui la cooperazione. A testimonianza di ciò posso citare il recente convegno sui rapporti tra Regione e Movimento cooperativo tenuto a Ferrara.

Crediamo profondamente nella validità di questi rapporti e auspichiamo che essi si estendano alle altre Regioni del Paese e anche al livello governativo affinché al Movimento cooperativo sia riconosciuta, così come gli è riconosciuta dalla Costituzione, la sua precisa e insostituibile funzione sociale. Intendiamo, dalla tribuna della nostra assemblea, ribadire questi concetti e abbiamo pensato che nessun luogo poteva essere più adatto dell'Emilia-Romagna.

Importanti affermazioni del presidente dell'Associazione Cooperative di Consumo

SPALLONE: «Contro di noi una violenta campagna denigratoria»

Si tratta di una gravissima manovra politica che va respinta con la mobilitazione delle grandi masse dei lavoratori e dei ceti medi - Il caso del magazzino Coop di Roma - All'offensiva i nemici della democrazia - Le conseguenze dell'IVA

ROMA, giugno. La stampa ha dato più volte notizia della violenta campagna denigratoria sferrata in questi ultimi tempi contro la cooperazione ed in particolare contro quella di consumo. Abbiamo voluto perciò intervistare, in proposito, il compagno Giulio Spallone, che è il presidente dell'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumo (ANCC), specialmente in relazione all'attacco subito dal magazzino Coop aperto recentemente a Roma.

Attacco

Come si spiega questo attacco — gli abbiamo chiesto — e quale significato si deve attribuire ad esso?

«Si tratta — ha risposto Spallone — di una manovra politica di estrema gravità, resa ancora più vergognosa dal fatto che essa avviene in violazione di precise norme di legge e che ad essa si prestano anche i pubblici amministratori, come il sindaco di Roma, il quale, recentemente, ha inviato alla cooperazione «La Proletaria» una diffida perché sospenda le vendite del magazzino cooperativo di Largo Nazario Orsi e Coop che tale magazzino ha una regolare licenza rilasciata dal prefetto. Contro di essa è stato presentato un ricorso da parte di un piccolo gruppo di commercianti, i quali tra l'altro, non sono neppure direttamente interessati alla questione in quanto operano in una diversa zona della città. C'è di più: tale ricorso non ha alcun valore giuridico perché si tratta di un semplice esposto, come è stato universalmente riconosciuto. Malgrado ciò, lo si vuol considerare sospensivo della licenza in virtù della legge del 1938. Di una legge cioè arretrata e senza tener conto che esiste una nuova legge circa i ricorsi amministrativi la quale prescrive che i ricorsi stessi hanno effetto sospensivo nel solo caso come abbiamo detto non si tratta di un vero ricorso) soltanto se la sospensione viene decisa con circostanziate motivazioni dagli stessi organi ai quali è stato presentato il ricorso. Poiché l'esposto non ha alcun valore da un punto di vista giuridico, è evidente che la manovra assume chiaro significato politico e tende a guidare il movimento cooperativo in quanto tale.

Questo attacco contro la cooperazione di consumo si è verificato anche in altre zone. E' esatto?

«Esattamente. E' in corso una ricorrente campagna di stampa in tutto il territorio nazionale. Infatti tale campagna è stata portata avanti non solo da il Giornale d'Italia e dal Secolo, quotidiani che stampano a Roma, ma anche da il Resto del Carlino che è diffuso in tutto il Nord. La cosa ancora più grave è che questa manovra, portata avanti da fogli fascisti e notoriamente legati al neofascismo, non ha lasciato indifferente il Popolo, organo della Democrazia cristia-

na, che ha recentemente parlato di «speculazioni rosse» effettuate attraverso le cooperative, ricalcando così pedissequamente argomenti propri della propaganda fascista. Lo stesso Cesare Zappullà de il Corriere della Sera, che pure in un articolo di fondo su quel giornale aveva invitato la cooperazione ad intervenire per realizzare forme moderne di distribuzione dei prezzi, è venuto a prendere posizione contro l'attacco al magazzino cooperativo di Roma. L'attacco, insomma, parte da ambienti di destra e fascisti e trova, purtroppo, connivenze anche in altri ambienti. E' questo perché la cooperazione di consumo sta portando avanti una intensa e decisa battaglia contro la speculazione e l'aumento dei prezzi facendosi, essenzialmente, sui consumatori aderenti alle cooperative e sui dettaglianti associati. E man mano che in questa battaglia vengono raggiunti risultati rilevanti e si riesce a mobilitare vaste masse di lavoratori e di ceti medi, l'offensiva dei nemici della democrazia e delle forze conservatrici si fa sempre più pesante, nel tentativo di impedire lo sviluppo della cooperazione.

Come si svolge questa battaglia della cooperazione e su quali argomenti si basa?

«Basta indicarne alcuni tra i più attuali: anzitutto c'è il problema dell'IVA. La cooperazione non solo stata la prima a richiamare l'attenzione degli organi di governo e della pubblica opinione sugli effetti negativi che l'applicazione della nuova imposta avrebbe avuto sui prezzi e quindi sul caro vita, ma è stata anche in grado di offrire una precisa documentazione su tali effetti, indicando i gravi aumenti che si sarebbero verificati per prodotto. Noi abbiamo potuto documentare in particolare come questa legge, mentre colpisce duramente i consumatori, salvaguardi gli interessi della grande industria attraverso il sistema delle detassazioni. Una legge, insomma, che colpisce il reddito dei lavoratori anche a favore del profitto delle grandi industrie.

La carne

C'è poi il problema della carne. Anche in questo caso la cooperazione ha denunciato chiaramente quanto gravino sul prezzo di un così essenziale prodotto i dazi di importazione e quanto siano scandalosamente alti i guadagni di pochi importatori che dominano il mercato. Finalmente questi dazi sono stati aboliti ma senza l'azione di una inclinata cooperazione di consumo, di quella tra i dettaglianti e della cooperazione agricola, la abolizione dei dazi non significherebbe una riduzione del prezzo al consumo della carne, ma un aumento dei già scandalosi profitti degli importatori. Inoltre noi siamo decisi a sostenere un rinnovamento della rete distributiva da effettuare puntando essenzialmente sui consumatori che fanno capo alle cooperative e sui dettaglianti uniti in gruppi cooperativi di acquisto e di

vendita. Già abbiamo preziose esperienze in proposito. Il consorzio tra dettaglianti (CONAD), sorto per iniziativa della Lega delle Cooperative che opera collettivamente in operazioni di consumo ed a quella agricola è la più grande ed efficiente organizzazione economica di dettaglianti esistente nel nostro Paese; tende ad esprimere l'autonomia dei dettaglianti nei confronti dei monopoli e sta organizzandosi per aprire strutture moderne di vendita gestite dai dettaglianti stessi. Questo, naturalmente, non piace alla grande distribuzione monopolistica. Così si è tirato fuori lo slogan della «cooperazione rossa», slogan nuovo, già usato dai fascisti negli anni Venti, dal governo Scelba nel 1951 e ripreso in questi giorni dallo stesso presidente della Concommercio.

Malafede

Non pensi che tra la manovra anti-cooperativa ed il tentativo di eludere la sostanza della nuova legge sul commercio ci sia un certo legame?

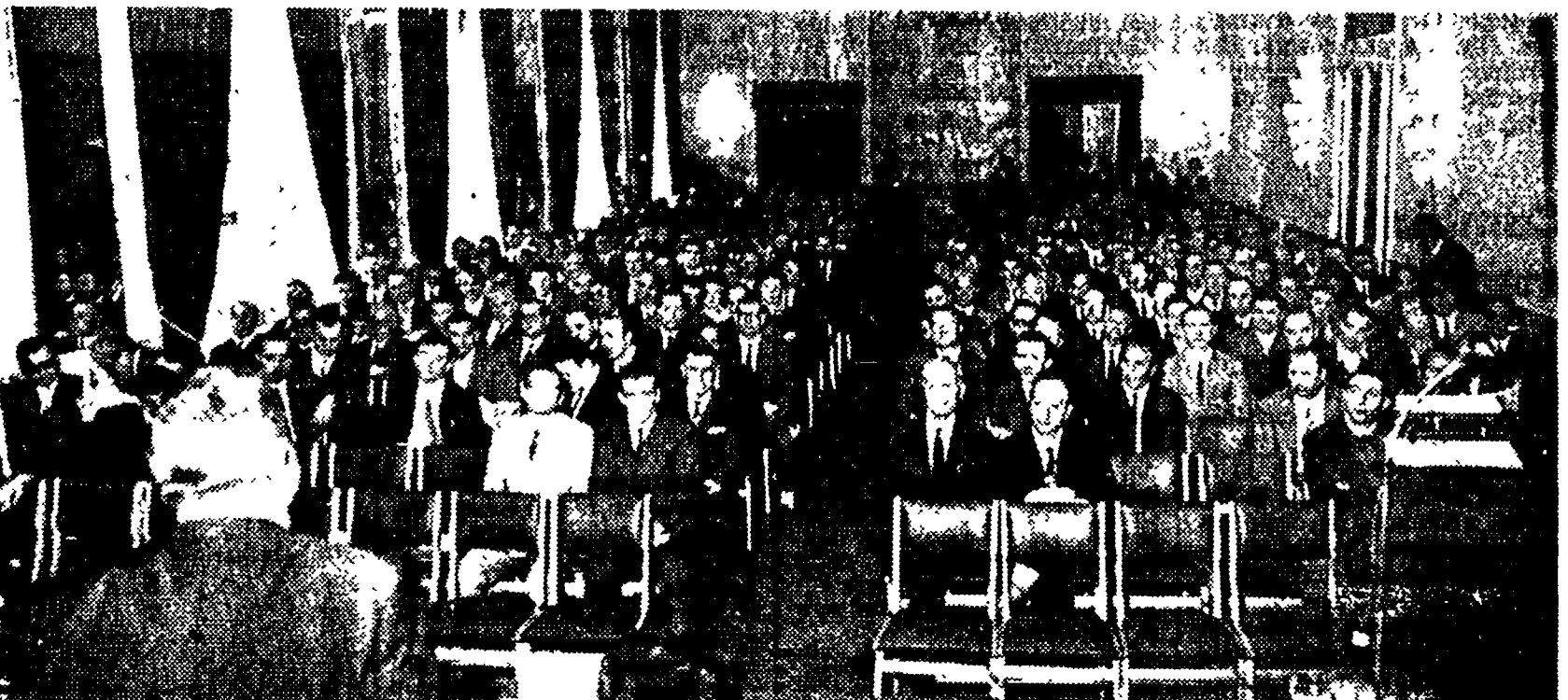
«Certo che c'è, e notevole. Si tenta infatti di mettere allo stesso piano la cooperazione di consumo e la grande distribuzione capitalistica allo scopo di disorientare i dettaglianti ed aprire la via alla grande distribuzione monopolistica. La malafede è, in questo caso, evidente e la manovra è vergognosamente strumentale. I piccoli dettaglianti sono i primi a riconoscere che un rinnovamento della rete distributiva è necessario. Il problema è di impedire che, a nome di una pretesa e falsa riforma, i grandi gruppi monopolistici si impadroniscano sempre di più anche della distribuzione al dettaglio a danno dei consumatori, dei dettaglianti e degli interessi generali del Paese. La riforma, invece, va fatta dalle cooperative tra consumatori e dai dettaglianti associati. A queste forze popolari occorre però fornire i mezzi necessari, cioè agevolando nel credito, nella acquisizione dei locali necessari, ecc. E questo è compito degli istituti pubblici, comprese le Regioni ed i Comuni.

La cooperazione e i dettaglianti hanno la forza sufficiente per ottenere dai pubblici poteri quei mezzi che sono necessari per realizzare una moderna rete distributiva che favorisca i consumatori e non gli speculatori?

«Possono averla nella misura in cui sono uniti e sanno, uniti, conquistare l'attiva solidarietà dei consumatori e delle altre componenti del movimento popolare affinché si impegnino concretamente, tutti insieme, ad esercitare le dovute pressioni sugli organi pubblici. E' parte integrante di tale battaglia rivendicativa che la cooperazione di consumo stia portando avanti per darsi strutture di vendita adeguate alle nuove esigenze ed in grado di difendere i consumatori dalle speculazioni.

Lino Grifone

LE ULTIME QUATTRO ASSEMBLEE



SAINT VINCENT 1968 In questa assemblea le cooperative di consumo decidono la costituzione del Consorzio Unico Nazionale attraverso la fusione dei consorzi provinciali e interprovinciali.



MONTECATINI 1969 L'assemblea della Coop Italia ricorda la figura del compianto Mario Cesari. Cesari, che è stato tra i protagonisti della battaglia per la creazione del Consorzio Unico Nazionale, morì vittima di un incidente stradale poco prima del completamento dell'unificazione dei consorzi locali nella Coop Italia.



LIGNANO 1970 Superata la fase di rodaggio del nuovo Consorzio nazionale i delegati delle cooperative di consumo approfondiscono i temi della politica consortile.



MILANO 1971 Il sen. De Marzi, sottosegretario al Ministero del Lavoro, porta all'assemblea della Coop Italia un saluto nuovo tra movimento cooperativo e governo. Purtroppo il successivo rapido deterioramento della situazione politica deluderà profondamente le legittime aspettative della cooperazione italiana.