

MILANO CAPITALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE MONOPOLISTICA

Più supermarket che verde

Risultato: al capoluogo lombardo un altro primato, quello del caro-vita - L'alternativa della cooperazione di consumo - Un grande patrimonio democratico - A colloquio con il compagno Bruno Cremascoli - « Vogliamo fare la nostra parte nella lotta per un diverso sviluppo economico » - L'importanza dell'unità fra le diverse centrali cooperative

MILANO, giugno. La grande distribuzione monopolistica ha in Milano la sua indiscussa capitale. Nessuno lo ha ancora calcolato con esattezza, ma non è improbabile che la quantità di metri quadrati di supermarket a disposizione di ciascun cittadino siano nettamente superiori ai metri quadrati di verde. Se a Milano ci fossero tante scuole quanti supermarket non esisterebbero certamente i problemi assillanti del sovraffollamento e dei doppi tetti. La grande distribuzione, con alle spalle la forza economica e politica del capitale monopolistico Fiat e Montedison, si è inserita di prepotenza nello sviluppo della città, condizionandolo e distorcendolo la sua parte. E' in questa realtà che la cooperazione milanese e lombarda deve operare, contrastando forze imponenti ed interessi colossali. « E' stata e continua ad essere una battaglia dura ed aspra — ci dice Bruno Cremascoli, presidente del comitato lombardo delle cooperative di consumo — l'avversario è qui più forte ed agguerrito che altrove. Ma grazie ai successi non sono mancati: con il prossimo anno in Lombardia la cooperazione di consumo supererà i 40 miliardi di giro d'affari; una cifra ragguardevole, che testimonia la nostra continua crescita, pur fra tante difficoltà ».

Cambiata mentalità

Per giungere a questi risultati è stato innanzitutto necessario cambiare mentalità, recuperare il ritardo che la Lombardia aveva rispetto a regioni come l'Emilia e la Toscana. « Abbiamo lavorato sodo — continua Cremascoli — per giungere alla unificazione degli spacci cooperativi che, lasciati a se stessi, rischiavano di venire travolti dalla grande distribuzione, e per rinnovare a fondo la rete di vendita. Questi obiettivi sono stati raggiunti con la creazione dell'Unicoop lombarda e l'Unione Coop di consumo di Cremona che, in pochi anni sono riuscite ad ammodernare tutta la struttura delle cooperative, chiudendo vecchi spacci ormai antieconomici ed aprendo nuovi punti di vendita in grado di rispondere a fondo alle esigenze dei consumatori. L'ultimo importantissimo passo su questa strada lo abbiamo compiuto poco più di una settimana addietro, dando vita all'Associazione regionale delle cooperative di consumo. Un'iniziativa fondamentale che dovrà servire a coordinare tutto il nostro lavoro a livello regiona-

le, creando un gruppo dirigente unico, in grado di dare un indirizzo univoco a tutta la nostra azione... ».

Questo cambiamento di mentalità, questo adeguamento alle esigenze concretamente poste dal mercato, ha dunque comportato anche una nuova politica dei particolari. La cooperazione di ogni approssimazione e di ogni dilettantismo. La grande distribuzione deve essere affrontata anche sul piano dell'efficienza aziendale.

« Su questo piano — dice ancora Cremascoli — abbiamo fatto molti passi in avanti e molti intendiamo ancora fare. Il fatto importante è che siamo riusciti ad andare avanti su questo terreno salvaguardando il nostro tradizionale patrimonio democratico. Il grosso dei nostri dirigenti lavora ancora in fabbrica e dirige le cooperative rubando tempo prezioso alla famiglia ed al divertimento ».

Ed è questo, quello della natura democratica delle cooperative, un punto sul quale Cremascoli insiste particolarmente. La cooperazione contrasta il predominio della grande distribuzione non solo, ovviamente, sul piano della efficienza, ma anche sul piano della natura democratica delle cooperative, un punto sul quale Cremascoli insiste particolarmente. La cooperazione contrasta il predominio della grande distribuzione non solo, ovviamente, sul piano della efficienza, ma anche sul piano della natura democratica delle cooperative, un punto sul quale Cremascoli insiste particolarmente. La cooperazione contrasta il predominio della grande distribuzione non solo, ovviamente, sul piano della efficienza, ma anche sul piano della natura democratica delle cooperative, un punto sul quale Cremascoli insiste particolarmente.

tre, rispetto alla grande distribuzione rappresentiamo una alternativa sul piano della lotta al caro-vita, nella regione d'Italia ove più macroscopicamente si è verificato l'aumento dei prezzi, e sul piano della difesa della qualità del prodotto.

« Più ancora nei nostri programmi intendiamo contrastare, sul piano della distribuzione, la crescita caotica, a macchia d'olio della grande metropoli e del suo hinterland, a scapito delle vaste zone agricole del Lodigiano e del Cremascoli, condannate allo spopolamento ed alla degradazione ».

Momento di lotta

La cooperazione insomma è, e vuole sempre più essere, un elemento decisivo nella lotta per un diverso sviluppo economico, conscia dell'importanza, in questo ambito, di una riforma antimonopolistica della distribuzione. « Certo — dice Cremascoli — il nostro è un momento di lotta, ma è un momento di lotta che noi non possiamo essere sufficienti. Occorre l'azione unitaria di tutte le forze, sindacali e politiche, del movimento operaio e popolare, del quale la cooperazione è parte integrante. La battaglia che stiamo combattendo a Milano e in Lombardia come in tutta Italia, si vince o si perde a seconda delle scelte che sapremo imporre sul piano politico. Molto dipende, non solo dal governo, ma dalle scelte che vorranno compiere le amministrazioni locali, i Comuni, le Province e, ora, le Regioni. Questo è il nodo fondamentale, ed è su questo punto che tutte le forze democratiche dovranno impegnarsi ».

Massimo Cavallini

Le campagne della Coop Italia

LA « OPERAZIONE PREZZO ONESTO »

L'obiettivo del « prodotto cooperativo nel negozio cooperativo » - La funzione positiva della Coop Industria



Campagna contro il caro-carne. I clienti affollano il bancone di uno spaccio cooperativo. La foto è stata scattata a Novate Milanese.

MILANO, giugno

« Contro il caro-vita con la qualità al giusto prezzo: così può essere sintetizzata l'attività della « Coop-Italia », la struttura commerciale più importante, sul mercato italiano, nel settore alimentare. Ne sono una prova le numerose campagne (con le « operazioni prezzo onesto ») sono stati venduti vitelloni di prima qualità a 2 mila lire al chilogrammo, pere William a 65 lire, ecc.) condotte in questi ultimi mesi per una larga diffusione di vari prodotti di prima necessità a prezzi eccezionali. Ma non solo. La « Coop-Italia » ha fatto campagne per la conoscenza dei prodotti, contro le sofisticazioni alimentari e per creare un più vasto movimento di opinione pubblica di fronte alla massiccia invasione della grande distribuzione monopolistica e per sottolineare l'importanza dello strumento cooperativo.

E', quella della « Coop-Italia », una chiara, precisa risposta della cooperazione di consumo alla grave ondata di aumento dei prezzi che hanno investito in questi ultimi anni i consumi di massa ed in particolare i prodotti alimentari. Infatti, oltre alla vendita a prezzi eccezionali, le varie « campagne » hanno avuto anche altri significati.

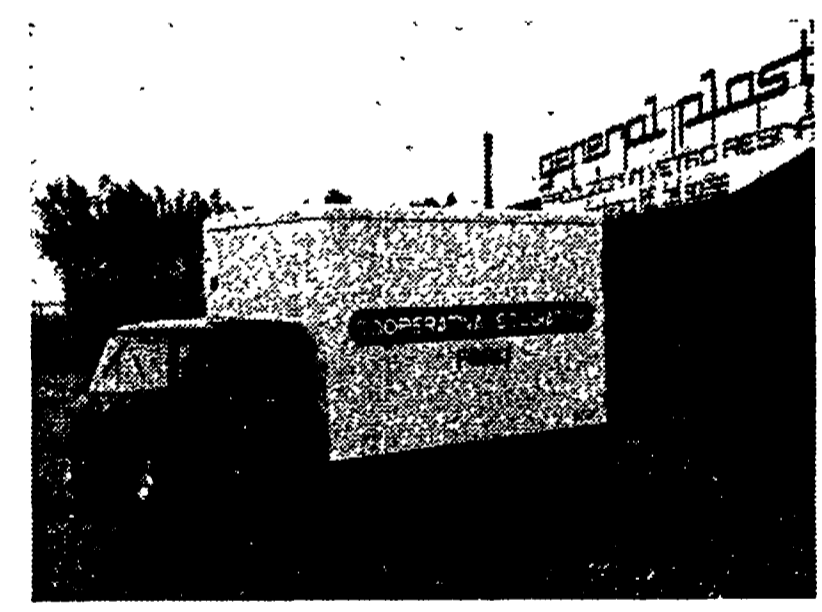
La campagna per la carne era diretta a sollecitare dal governo una diversa politica del settore, una politica tesa a promuovere importazioni dagli altri Paesi in esenzione di dazi comunitari che fanno gravare sui consumatori italiani il costo delle contraddizioni della politica agricola portata avanti nell'ambito del Mercato comune europeo. La campagna per la frutta, invece, ha preso il via proprio in occasione delle scandalose distinzioni di ingenti quantità di prodotti di distribuzione che avevano il solo scopo di consentire agli intermediari di tenere alti i prezzi al consumo, facendo pagare, anche qui, ai consumatori, ai lavoratori italiani le conseguenze delle speculazioni fatte nel settore dell'agricoltura.

La « Coop-Italia », che rappresenta un grande fatto popolare in quanto è il più significativo esempio di collaborazione unitaria fra le centrali cooperative, conduce la sua battaglia a favore dei consumatori puntando, oltre al superamento delle fasi di intermediazione attraverso un collegamento diretto con le industrie produttrici o attraverso importazioni dirette, soprattutto col collegamento con autonome fonti di produzione: una larga parte dei prodotti messi in vendita nei negozi e nei supermarket della « Coop-Italia » hanno infatti il marchio « Coop ».

Ciò significa che numerosi

Domenico Comisso

Furgonature in plastica rinforzata - Contenitori



Veicoli industriali ideati al trasporto di derrate deperibili in regime di temperatura controllata

general plast S.P.A.

Sede e stabilimento: 42043 PRATICELLO DI GATTATICO (Reggio Emilia) Italia - Telefono 678.159

Preferite i prodotti marca stella



ALBACORA s.r.l.

GENOVA Largo Zecca, 8 Telefono 20.24.35

ROMA Via Piramide Cestia, 1 C Telefono 57.89.42

NAPOLI Calata Villa del Popolo Telefono 51.06.64

PANTALONI Ges

... vestono con stile ...

SINALUNGA (Siena)

Il « PIATTOSANO » per l'estate

Insuperabilmente Buono

Prodotto dalla S.p.A. DE LANGLADE & GRANCELLI - Genova

TONNO Insuperabile il TRANCIOROSA



in tutti i punti di vendita COOP ITALIA

SUNLAND succi di pompelmo, arancio, ananas
BALKAN frutta sciropata e confetture
Assis succo di arancio



ARACHIDI TOSTATE - NOCI - FICHI SECCHI - DATTERI PRUGNE - NOCCIOLE - MANDORLE - PINOLI - UVE SECCHIE

Jager Beer birra olandese



tonno all'olio d'oliva

YAPP ananas sciropate a fette

NOBERASCO S.A.S. ALBENGA (Savona)