

LA COOPERAZIONE PUNTA AL SUD

O RMAI tutti i settori del movimento cooperativo hanno, o stanno approntando, programmi di espansione nel Mezzogiorno. Il convegno nazionale della Lega del 27-29 gennaio scorso è stato infatti già un momento di verifica nella crescita. Del resto, l'intero movimento cooperativo non può darsi un nuovo ruolo nazionale — sistema nazionale di imprese autogestite, strumento per affrontare i problemi strutturali ed attuare le riforme — senza svilupparsi di più proprio nelle regioni dove ha radici minori o incontra maggiori difficoltà. Agricoltura, casa, pesca, rete distributiva (per ricordare alcuni dei maggiori settori) presentano proprio nel Mezzogiorno le caratteristiche più negative rispetto al resto del Paese, con maggiori difficoltà per una presenza attiva di massa di lavoratori nella loro trasformazione.

Nasce e sviluppa oggi, per una cooperativa, è molto diverso dal passato. Molte delle attuali cooperative sono sorte da movimenti solidaristici, in momenti nei quali gli associati, anche in piccole unità di 100 persone, era già una valida difesa, un'arma imalzata contro soprusi e costi economici. Le cooperative sorte così hanno dovuto affrontare il problema dell'adeguamento ma, partendo dal loro patrimonio di esperienza ed economico, lo hanno potuto fare anche in assenza di una scelta politica nazionale a favore della programmazione. Nel Mezzogiorno però è diverso; la difficoltà non sta proprio nell'ottenere l'adesione di migliaia di soci — come dicono tanti teorici, falsi amici della cooperazione — quanto nel fornire gli organismi sociali e i mezzi di finanziamento iniziale, tecnici e dirigenti capaci, possibilità di inserimento nei mercati di vendita e acquisto assai più ampi di quelli che si avevano qualche decennio fa. Nel Mezzogiorno, non dobbiamo dimenticarci, sorsero nel dopoguerra centinaia di cooperative contadine nelle zone di occupazione delle terre che furono soffocate da una scelta politica che le escludeva, le isolava nell'ostilità dell'ambiente economico e sociale ribadita dal potere pubblico. Le cooperative delle zone di riforma agraria sorsero, invece, con un marchio antidemocratico che ancora oggi si portano appresso: la partecipazione era riservata agli assegnatari, con esclusione dell'ambiente economico e sociale ribadita dal potere pubblico. Le cooperative delle zone di riforma agraria sorsero, invece, con un marchio antidemocratico che ancora oggi si portano appresso: la partecipazione era riservata agli assegnatari, con esclusione dell'ambiente economico e sociale ribadita dal potere pubblico. Le cooperative delle zone di riforma agraria sorsero, invece, con un marchio antidemocratico che ancora oggi si portano appresso: la partecipazione era riservata agli assegnatari, con esclusione dell'ambiente economico e sociale ribadita dal potere pubblico.

Mezzogiorno senza tenere presenti il passato di repressione che ci sta alle spalle, l'isolamento in cui si è cercato di tenere le singole esperienze mentre tutto intorno cresceva un nuovo assetto economico. Più significative sono recenti esperienze — del consumo e degli agricoltori, a Palermo; dei dettaglianti in Campania e Puglia, dove alcune centinaia di negozianti hanno aderito in breve tempo al CONAD; dei produttori di frutta o di olio — le quali mostrano la fertilità sociale più grande delle iniziative cooperative nel Mezzogiorno rispetto alle altre regioni del Paese. Fra le condizioni mutate, due sono importanti.

1) gran parte dei finanziamenti alle imprese, nel Mezzogiorno, proviene dalle casse statali e quindi la scelta politica (valutazione sociale o discriminazione in base a «avoritismi alle clientele») ha un peso decisivo, più grande che nel resto del Paese; 2) la singola cooperativa, sia pure grandi difficilmente possono affermarsi in un mercato dove acquisti e vendite sono canalizzati quasi tutti sul piano nazionale (tutta l'attività internazionale), un fatto questo che influenza anche i prezzi locali in modo tanto più forte quanto più alta è il potere d'acquisto della popolazione meridionale.

Da soli non ci si può dunque sviluppare. Ciò vale in generale: il ruolo della cooperazione deve essere riconosciuto in sede di programmazione regionale, con l'attribuzione di precise quote di finanziamento pubblico — ma anche per i settori. La cooperazione agricola ha bisogno, per assicurarsi una quota del mercato locale, che si sviluppi al suo fianco un canale cooperativo al consumo (oltre che di collegamenti nazionali e internazionali). A sua volta, la cooperazione di consumo non ricreerà le orme della vecchia tradizione antipolitica per aiutare, al suo fianco, proprio quell'associazionismo fra dettaglianti portato avanti dal CONAD che assume un valore sociale tanto più spiccato in regioni dove la figura del venditore ambulante sui mercati di rione e di paese è ancora tanto diffusa.

Certo, i problemi vanno affrontati nelle loro complessive dimensioni. Oggi nel Mezzogiorno c'è una finanziaria con capitale metà statale, la SME, che crea una sua catena di supermercati investendo molti miliardi; si deve discutere l'orientamento delle Partecipazioni statali e, nello stesso tempo, contrapporre iniziative di pari dimensioni e validità tecnica ed economica. Un grande movimento può durare e servire gli scopi che ci si propongono soltanto se riesce ad affrontare i grandi problemi.

La cooperazione del pescatore o di abitazione ha pure bisogno, allo stesso tempo, di darsi la base di massa, conquistare il suo posto nelle scelte politiche pubbliche, collegarsi agli altri settori per gli acquisti, le commesse o le vendite.

Insieme dunque i diversi settori cooperativi possono acquistare la nuova capacità di espansione nel Mezzogiorno. Quando si progetta un quartiere residenziale — e ce ne sono esempi a Napoli, Bari e altre città — si può inserire, fin dall'inizio, la cooperazione di consumo basandosi sulla stessa base sociale che ha costruito le case. In ognuna delle nuove zone industriali, le quali operano concentrando lavoratori dalla campagna e staccandoli dai riformamenti diretti del mercato contadino, è possibile, con l'aiuto dei sindacati, che sorgano centri cooperativi per la vendita al consumo e che gli stessi contadini associati il riforniscano almeno in parte.

La cooperazione non punta sul Sud soltanto con lo scopo di frondere i canali speculativi in cui entrano i prodotti di queste regioni. Vuol riorganizzare i mercati delle regioni meridionali, contribuire ad un loro diverso sviluppo, basato sull'autogestione e quindi sullo sviluppo della democrazia sostanziale. Sappiano le forze politiche meridionali, ed in particolare i consigli regionali, capire l'importanza della scelta e farla propria? L'interrogativo deve essere risposto dai fatti, e non solo per le difficoltà quantitative da affrontare, ma anche per la dura battaglia che dovrà essere condotta per rompere ogni tentativo di ingabbiamento clientelare a danno dell'indispensabile autonomia di un movimento che punta a trasformazioni qualitative della società italiana.

Renzo Stefanelli

INTERESSANTI INDICAZIONI DA UNA IMPORTANTE REGIONE

TOSCANA: la grande azienda Coop sviluppa la partecipazione dei soci

Tre sedi consortili collegate alle fonti di produzione, cinque grandi magazzini, 55 supercoop alimentari, 120 «superettes» e «self service», tremila dipendenti, 167 mila soci: ecco il biglietto da visita di una struttura moderna, efficiente, democratica



Uno scorcio del parco automobili del grande magazzino Coop Italia di Sesto Fiorentino (Firenze).

FIRENZE, giugno. La cooperazione in Toscana sta mettendo a punto e confrontando con la Regione e con le grandi organizzazioni sindacali, con le autorità locali e con le forze economiche, un vasto piano programmatico di sviluppo alla cui base stanno una forza, una capacità, un'esperienza che si vuole mettere a disposizione di tutto il movimento democratico. Un programma che si inquadra in un'azione vasta, tesa a contrastare la penetrazione monopolistica nel settore distributivo ad opera di grandi gruppi finanziari e che vuol far posto sulla programmazione per avere uno sviluppo ed un rinnovamento democratico ed ordinato di questo settore che assume un particolare rilievo e valore sociale. È in questo senso che va valutato l'impegno che la cooperazione sta portando avanti da alcuni anni verso la concentrazione aziendale e lo sviluppo delle strutture consortili, sostenuta da un criterio di autogestione teso a far acquisire l'efficienza aziendale attraverso la reale partecipazione dei soci.

Il convegno della Tosco-Coop

Non c'è dubbio che in questo quadro uno dei punti di forza è rappresentato da una serie di strumenti e da una struttura moderna, efficiente, sempre più estesa al servizio dei consumatori. Una struttura che, per quanto riguarda il Coop-Italia, nella regione toscana, può contare su 3 sedi consortili di approvvigionamento e direttamente collegata alle fonti di produzione; su 5 grandi magazzini, su 55 supercoop alimentari, su 120 «superettes» e «self-service», con 3000 dipendenti e con 167 mila soci che costituiscono la sua grande forza organizzata e che assicurano, con la loro reale partecipazione, il carattere profondamente sociale di questo strumento.

Preoccupazione costante del movimento — espressa anche in un recente convegno della Tosco-Coop — è quella di far acquisire sempre più, in modo unitario e responsabile a tutto il quadro, dirigente della cooperazione, le scelte ed i programmi che stanno alla base della politica del movimento stesso, precisando il ruolo ed i compiti che spettano alle sezioni dei soci, indicando i mezzi e gli strumenti di cui queste potranno

disporre per rendere incisiva ed operante la loro partecipazione alla formazione dei programmi e delle scelte ed alla gestione della loro realizzazione. E quali sono questi programmi e queste scelte? Innanzitutto il tipo di cooperativa, nuovo e moderno a cui si intende dar vita, e che deve segnare il definitivo superamento della vecchia concezione del ruolo eminentemente solidaristico ed assistenziale che si intendeva dare alla cooperazione. Una cooperativa di tipo nuovo che superi ogni residuo antilottogeo per diventare soprattutto alternativa reale e democratica alla grande distribuzione capitalistica. In questa direzione la cooperazione toscana, con i suoi strumenti consortili di distribuzione, è costantemente impegnata con l'obiettivo di aderire ai bisogni della società, alle esigenze reali ed oggettive di trasformazione di un settore come quello commerciale che assorbe quote di reddito familiare dei consumatori, maggiore di quanto potrebbe essere consentito da servizi più moderni, meno polverizzati e più vicini alle fonti di produzione. La cooperazione ha presente anche questa esigenza tanto che il CONAD (la associazione democratica che aderisce in modo autonomo alla cooperazione) associa già oltre 1200 esercenti attività commerciali in Toscana, nella convinzione che la via dell'associazionismo è l'unica che possa permettere il superamento dell'attuale struttura distributiva ad opera delle stesse categorie che in essa vi agiscono.

Il programma di concentrazione

Concluso ormai dai primi mesi del 1971 il programma di concentrazione aziendale deciso dagli organi direttivi nazionali e regionali la cooperazione sta avviando una ulteriore fase di questo processo con la progettata fusione della Tosco-Coop con la Unicoop d'Empoli. Un obiettivo che il movimento si pone valutando la sufficienza o meno della dimensione di quella che viene chiamata la grande cooperativa e quindi la opportunità di riprendere, laddove è possibile il processo di concentrazione. In questo senso l'area di intervento della Tosco-Coop e della Unicoop di Empoli è stata fra le altre presa in considerazione, anche tenendo presente le modificazioni che nel frattempo sono intervenute nelle strutture delle due cooperative: un'area che si presenta costituita a livello interregionale e che investe le provin-

ce di Firenze, Pistoia, Siena, Arezzo, Perugia e Terni.

Allo stato attuale delle cose la Tosco-Coop è organizzata in 22 sezioni di soci, mentre la Unicoop di Empoli ha una struttura di 7 sezioni. Questo assetto fu elaborato al momento in cui le cooperative di una certa consistenza tesero ad estendersi oltre i confini comunali, comprensoriali ed anche provinciali, e voleva rispondere alla esigenza di mantenere i rapporti e la partecipazione sociale dei propri piccoli sodalizi della cooperazione tradizionale. Nonostante la costruzione non sia stata esente da alcune difficoltà, si possono tuttavia trarre dall'esperienza alcune conclusioni notevolmente positive. Il quadro cooperativo presente nelle cooperative che sono confluite nelle concentrazioni non è diminuito di numero, anzi è aumentato, e salta la sua qualità media, il corpo sociale, col quale oggi la cooperativa viene in contatto, non è ristretto, ma anzi, si è esteso notevolmente.

La grande cooperativa, quindi, assolve ai suoi compiti nel quadro del rinnovamento del settore distributivo, evitando contemporaneamente il pericolo dell'isolamento e della tecnocrazia. Questo lo fa attraverso il rapporto con i soci e con il personale che permette di costruire veicoli permanenti attraverso i quali non solo la funzione di servizio sociale, ma anche la politica generale della cooperativa e della cooperazione può arrivare alle masse popolari, ai consumatori.

Alla cooperazione, infatti — come giustamente si è affermato in un recente convegno dei soci della Tosco-Coop — non spetta solo il compito di realizzare servizi di distribuzione moderni e razionali, ma anche il compito di rendere partecipi i soci e consapevoli i lavoratori che una lotta per le riforme esige lo sviluppo della battaglia per più alti salari e per l'occupazione, ed una azione continua e coerente contro le rendite monopolistiche che i grandi capitalisti realizzano nel campo della produzione, della circolazione delle merci e dei servizi a danno dei consumatori e dello stesso ceto medio commerciale che come abbiamo già affermato ha come via d'uscita l'associazionismo, al quale la cooperazione mette a disposizione il suo contributo di realizzazioni e di esperienze.

Renzo Cassigoli



in tutti i punti di vendita COOP ITALIA

MAGLIFICIO

felis

Società in nome collettivo

21010 CARDANO AL CAMPO (VA) VIA LIGURIA, 9 - TEL. (0331) 795.024

Produzione maglieria intima in puro cotone per uomo donna - ragazzo

L'OTTIMO DELLA MAGLIERIA

Dalle uve di 470 soci produttori attraverso la Cantina Cooperativa Vini Pregiati Oltrepo Pavese



I VINI MIGLIORI SULLE VOSTRE TAVOLE

- BUTTAFUOCO**
Vino ottenuto con le migliori uve rosse della zona di Canneto Pavese, Stradella, Brani, colore rosso rubino, amaro, leggermente pastoso. Grado alcolico 12-12,5.
 - BONARDA**
Ottenuto dal vitigno omonimo della zona di Rovezzate e S. Damiano al Colle Colera rubino carico, sapore pieno, amabile. Gradazione complessiva 12-12,5.
 - RIESLING**
Ottenuto dalla mescolanza di Riesling italiano e Renano Colera paglierino, profumo spiccato, decisamente secco. Gradi 12-12,5. Un classico vino dei Colli di S. Maria della Versa e Montale Pavese.
- MILANO - deposito: Via Fracastoro, 21 - Tel. 2566978 - 2563101
Servizio di rappresentanza - Vendita al dettaglio - Servizio a domicilio
PAVIA - spaccio vendita: Galleria Piazza Vittoria - Tel. 34242
- Cantina Cooperativa Vini Pregiati Oltrepo Pavese
CANNETO PAVESE - Telefono 60.078

ZAF SCAFFALATURE BREVETTATE COMPONIBILI PER NEGOZI SELF-SERVICE SUPERMERCATI GRANDI MAGAZZINI

Anche nei supermercati e grandi magazzini **coop** la **ZAF** è presente

Nel programma di rinnovo e di sviluppo del settore distributivo, la ZAF è all'avanguardia con sempre più moderne attrezzature e razionali arredamenti.

Per i vostri rinnovi o nuove aperture, interpellateci e troverete senz'altro il vostro articolo.

ZAF 20082 BINASCO (Milano) ARREDAMENTI Telefono 90.57.151

La cooperazione agricola contro il carovita

I contadini danno una mano ai consumatori

Il significato del marchio Agricoop - Una dichiarazione del compagno Ezio Ferrari presidente dell'AICA

BOLOGNA, giugno. I prodotti agricoli-alimentari dei movimenti cooperativi dell'Emilia-Romagna, da qualche giorno vengono immessi sul mercato sotto il marchio di qualità «Agricoop». Su questa iniziativa il presidente dell'Alleanza Italiana Cooperative Agricole - AICA - Ezio Ferrari, ha rilasciato una dichiarazione per affermare che «il marchio Agricoop, sotto il quale saranno venduti tutti i prodotti del movimento cooperativo, rappresenta una garanzia sia per i produttori che per i consumatori. Infatti ha aggiunto Ferrari — da una parte la cooperazione agricola difende i contadini

dalle speculazioni operate dai grossi commercianti, dall'altra tutela gli stessi consumatori contro tutte le possibili sofisticazioni e manipolazioni. Contro queste ultime, anzi, si può dire che l'unica possibilità di difesa è proprio quella della cooperazione che ha come scopo principale quello di valorizzare la produzione agricola e non quello di manipolare a fini di profitto come fanno le grandi concentrazioni capitalistiche». Per il presidente dell'AICA «il marchio Agricoop sarà veramente un sinonimo di qualità, rappresenterà certamente una valida garanzia per i consumatori».

Ferrari ha poi ricordato che

«l'AICA, che con la sua vasta rete di punti di vendita è il caposaldo dell'iniziativa Agricoop, colloca sul mercato oltre 3 milioni di ettolitri di vino, un milione di quintali di ortofruttili e di agrumi, grossi quantitativi d'olio d'oliva, di paste, di carne come di tutti gli altri prodotti alimentari. Con il nuovo programma Agricoop si tenterà, e già si sono avute molte adesioni, di coinvolgere tutto il movimento cooperativo, in tal modo — ha concluso Ferrari — con una presenza sempre più massiccia, la cooperazione potrà veramente opporsi ad ogni tipo di speculazione, rappresentando l'unico baluardo e la difesa dell'agricoltura e dei consumatori».

volete la salute? bevete **FELPRO-CHINA-BISLERI**