

Come difendere il consumatore

La « Carta » votata dal Parlamento europeo apre un discorso ancora agli inizi - Il problema è diventato grave ma ancora manchiamo persino di una legislazione adeguata - L'iniziativa dei Comitati promossi dalle cooperative si propone di portare il discorso sul terreno del controllo democratico

LA DIFESA del consumatore è un tema a cui, da un po' di tempo, hanno incominciato a ricorrere certe rubriche della radio e della televisione, i grandi rotocalchi e gli stessi quotidiani. Anche il Governo, nel momento in cui è scattata l'operazione « blocco dei prezzi » ha chiamato in causa il consumatore.

Può sembrare un passo in avanti se si pensa che questo tema è sempre stato strumentalizzato, senza alcun controllo pubblico e scientifico, solo dalle grandi industrie nei messaggi pubblicitari e nella politica del più esasperato consumismo.

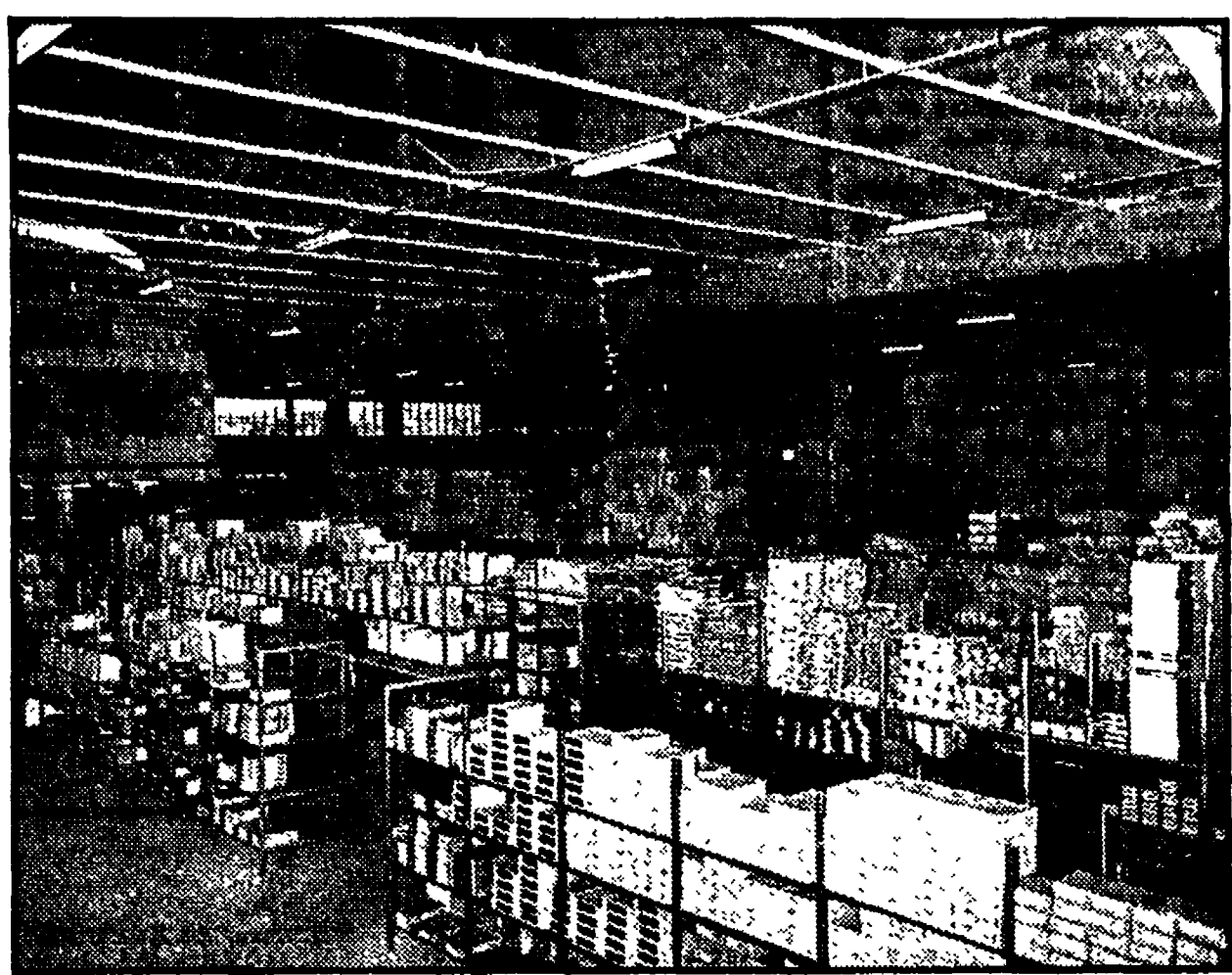
Ma così non è. Nel migliore dei casi si tratta di nozioni e consigli dietetici (come nutrirsi, il numero di calorie e di proteine necessarie per vivere in salute, ecc.). Anche se utili, queste cose sono però un modo incompleto di educare il consumatore, quando addirittura non servono a distogliere la sua attenzione dalla sostanza dei problemi che lo riguardano.

In altri casi si « aiuta » il consumatore nella difesa del suo potere di acquisto mandandolo a caccia del botteghino onesto e addirittura, come ha fatto il Governo con la massiccia campagna propagandistica « chiama il Governo » invitandolo a fare la spia. Questo non è che un modo per evitare di informare il consumatore sul come si formano i prezzi o sulle vere cause del caro-vita.

Il consumatore deve essere informato in modo esatto e comprensibile sui beni che acquista; deve essere protagonista e non strumento passivo dell'iniziativa che riguarda la tutela della sua salute e dei suoi interessi economici. E' questo lo deve fare lo Stato.

Certo, è problema di volontà politica e di scelte conseguenti.

I meccanismi della formazione dei prezzi e l'opera degli strumenti pubblici che presiedono al loro controllo devono essere conosciuti da tutti i consumatori. I grandi mezzi di comunicazione, dal



Un centro di distribuzione del Coop Italia, dove 30 mila articoli sono « ordinati » dal calcolatore: centri come questo possono servire anche la rete dei dettaglianti

la radio alla televisione alla stampa, vanno perciò impiegati per l'informazione e la formazione di un consumatore « nuovo », partecipe del controllo pubblico, democratico, dei prezzi.

Occorre, in altre parole, che dal video e dalla radio non si veda e non si senta più soltanto la voce suadente dell'attrice di grido che ci assicura che il detersivo « X » lava più bianco, che ci presenta l'ultimo ritrovato per essere sempre belle, o ci garantisce una perfetta crescita del nostro bambino con il biscotto o l'omogenizzato « Y ». Bisogna anche far conoscere al consumatore, per esempio, quale è l'incidenza di quella pubblicità sul prezzo del prodotto reclamizzato.

Il consumatore deve essere informato in modo chiaro e comprensibile sulla composizione dei prodotti, sulla loro data di fabbricazione, sul peso netto effettivo, al fine di stroncare le manovre delle grandi industrie, che fanno dell'uso dell'imballaggio e di un marchio lo strumento di una politica di prezzi diversificati in funzione dei loro profitti e fondata sull'inganno dei consumatori.

Questo significa controllo della pubblicità, obbligo ai fabbricanti di redigere etichette che siano una vera « carta di identità » del prodotto. Così come va severamente controllato l'uso della chimica nei processi di produzione agricola: antiparassitari, pesticidi, erbicidi, il cui im-

piego eccessivo e stimolato dall'industria in funzione del massimo profitto, ma è pericoloso per la salute e tale da creare gravi squilibri ecologici.

Bisogna che il Governo decida di emanare il regolamento per la attuazione della legge sulla disciplina igienica degli alimenti approvata nel 1962 e che, senza regolamento non può esplicare la sua efficacia nelle parti qualificanti di una politica di difesa del consumatore.

Sono scelte queste che vanno tra l'altro nella direzione di quanto stabilisce la « Carta » per la protezione del consumatore » votata il 17 maggio di quest'anno dal Parlamento europeo e che dovrà trovare pratica attuazione ne-

gli stati membri, Italia compresa.

Il Parlamento europeo ha compiuto un atto politico importante a tutela dei consumatori ed altrettanto importante è il documento che lo sostanzia.

« Carta » approvata afferma che spetta allo Stato garantire a tutti i consumatori protezione giuridica ed assistenza attiva e sancisce a tal fine che la legislazione di ogni Paese deve: prevedere sanzioni contro i metodi di vendita aggressiva, che non permettono al consumatore di rendersi pienamente conto delle condizioni di vendita; regolamentare le pratiche restrittive fondate su accordi fra società o gruppi monopolistici ed esigono una forma di pubblicità tragica in inganno il consumatore; ogni autore di pubblicità dovrà, su richiesta, fornire la prova dell'esattezza di quanto affermato e, se non sarà in grado di farlo, dovrà, a sue spese, procedere alla pubblicità correttiva equivalente.

Tutti i dettagli - indica la « Carta » - forniti sulle etichette, nel punto di vendita e nella pubblicità, e relativi alla natura, alla composizione, alla quantità, ai risultati ottenuti, alla responsabilità, alla qualità, al prezzo e alla origine dei beni e dei servizi, devono essere esatti.

Fissa infine quali sono i diritti fondamentali del consumatore.

DIRITTO AL RISARCIMENTO DEI DANNI: apposite disposizioni legislative dovranno reprimere le pratiche abusive, scorrette ed indesiderabili e se il consumatore avrà subito danni, dovrà essere risarcito.

DIRITTO ALL'INFORMAZIONE ED ALL'EDUCAZIONE: « agli scolari » è detto « dovrà essere data una formazione nel campo del consumo... » e contemporaneamente dovranno essere messi a disposizione degli adulti materiali e servizi di informazione sui problemi del consumo.

DIRITTO DI RAPPRESENTANZA E DI CONSULTAZIONE: « le organizzazioni volontarie dei consumatori dovranno essere incoraggiate e riconosciute dal Governo e consultate su tutte quelle leggi, regolamenti, disposizioni amministrative e servizi di consultazione da promuovere a favore del consumatore ». Ogni legge o regolamento non può essere emanato senza che gli aspetti che riguardano la protezione del consumatore e che sia in grado di assicurare a livello nazionale e locale il rispetto delle disposizioni legislative.

L'Italia non ha niente di tutto ciò. Dieci anni fa era stato costituito, presso il Ministero dell'Agricoltura, un comitato che, però, dopo la riunione di insediamento non fu più convocato.

Esiste una organizzazione che si richiama ai diritti dei consumatori, ma non si sa in realtà chi rappresenti e le sue iniziative lasciano il campo alle più ampie riserve e perplessità.

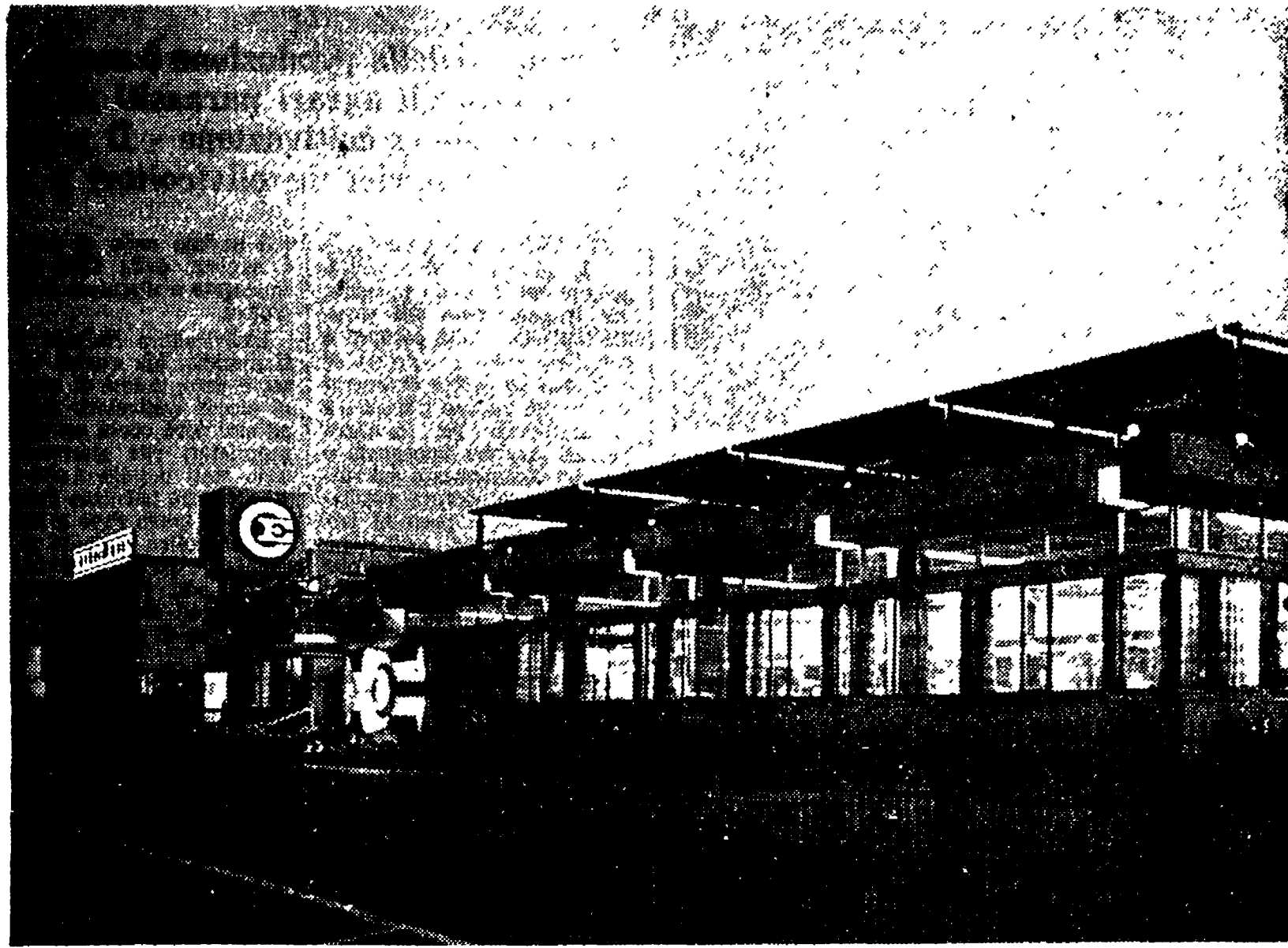
Solo la Cooperazione di consumo ha condotto avanti, in modo conseguente una politica su questo piano. E' l'unica organizzazione che raccoglie oltre un milione di consumatori, e che fin dalla sua lontana origine, opera per la difesa del consumatore. Difesa che non esplica solo fornendo loro prodotti di qualità e a giusto prezzo, ma combattendo le vere cause del caro-vita, le frodi e le sofisticazioni e facendo partecipare i consumatori alla battaglia per la trasformazione del sistema produttivo e distributivo e quindi alla tutela del loro reddito e della loro salute.

Ma questo non basta, ha detto recentemente la I. assemblea della Sezione Soci delle Cooperative di consumo. E' necessario che nel Paese si sviluppino un'azione ricca, multi-forme per la organizzazione e la difesa di tutti i consumatori. Una organizzazione vasta, forte ed autorevole capace di raccogliere le attese dei consumatori in fatto di politica dei consumi di servizi sociali e dell'ambiente e di saperle rappresentare nei confronti dei Comuni, delle Regioni, del Parlamento.

La Cooperazione di consumo ha avanzato una importante proposta politica ai sindacati dei lavoratori: essere insieme animatori e promotori di comitati di consumatori costituiti a livello di quartiere, di Comuni, di Regioni e facenti capo ad un Comitato nazionale di difesa dei consumatori aperto alla partecipazione di organizzazioni femminili, dei giovani, a studiosi e a ricercatori esperti dei problemi del consumo.

Neva Corrina

CENTRO EUCLIDE DI ROMA



Un successo costruito con un'idea nuova e la qualità dei prodotti

IL COMPLESSO edilizio del Centro Euclide sorge al lottaggio chilometro della via Flaminia nuova alle porte di Roma. E' uno stabilimento destinato alla produzione e alla distribuzione di prodotti alimentari in particolare modo nei settori: gastronomia, pasticceria e gelateria. Il mercato qui si rivolge a quello del consumo nella stessa giornata del prodotto fresco. Nel ciclo produttivo non sono previste, infatti, operazioni di conservazione a tempi lunghi. Un mercato, quindi, particolare e difficile alla cui discontinuità la società ha cercato di rispondere, nel tempo offrendo, oltre che un livello qualitativo sempre migliore del prodotto, anche un rinnovamento del luogo di consumo, differenziate per localizzazione, dimensioni e caratteristiche.

Mantenendosi, infatti, legata alla zona nord di Roma (due altri esercizi sorgono in altrettanti nodi fortemente caratterizzati dei quartieri Parioli e Vigna Clara), nel 1965 questa società decise di realizzare una nuova sede nell'immediata periferia della città, alla confluenza di due arterie veloci, su un terreno, destinato dal PRG di Roma alla piccola e media industria.

A prima vista la scelta del luogo, per questo tipo di attività (principalmente il consumo diretto), potrebbe sembrare un po' azzardata. In realtà nella scelta dell'ubicazione hanno giocato elementi di un certo peso determinati sia dalla conoscenza che la clientela già aveva del tipo e della qualità dell'offerta, sia dalle migliori condizioni di accesso che quest'area presentava nei confronti di altri nodi ormai saturi della città. In questo senso si è ritenuto plausibile che la clientela avrebbe trovato maggior conforto nello spendere pochi minuti in più di percorso veloce, attraverso la viabilità esterna, certa però di essere facilitata nell'accesso e nella sosta al centro di consumo. Il problema è stato semmai di creare un nuovo riferimento con caratteristiche differenti che consentisse un uso determinato del frequentare il centro, ritmato nel tempo. Tali frequenze presentano punte di affollamento ma con tempi di permanenza diversi, a scelta del consumatore. E in questo senso si è cercato di scegliere un ambito ancora prossimo alla parte costruita della città in modo da essere facilmente utilizzabile dal-

la cittadinanza; ma nello stesso tempo non tanto « urbanizzato » da essere ormai sovrapposto ad altri traffici, parcheggi o altri tipi di utenze. Un'ubicazione, quindi, che consente anche, con agevolezza, la realizzazione del servizio a domicilio dei prodotti lavorati, servizio che occupa oltre il 40% della produzione dello stabilimento e copre tutta l'area urbana, compreso il centro direzionale dell'EUR.

La scelta del luogo per la costruzione del complesso è

stata affidata in sostanza a precise e particolari conoscenze della produzione, della dinamica della gestione, del comportamento della domanda, più che ad imprecisi standard teorici. Una conferma positiva di questa scelta si è potuta verificare in tutto questo primo periodo di attività.

L'ambiente circostante è rappresentato da una frangia tipicamente periferica di edifici isolati, bassi. E inoltre da pini, rilievi molli, piccole alture tufacee.

La superficie complessiva è di 7.500 metri quadrati

L'area su cui sorge il centro ha una superficie complessiva di circa 7.500 metri quadrati di cui 2000 coperti. La restante parte libera è completamente designata con graziose sistemazioni di aiuole e di verde che organizza l'ampio parcheggio e la viabilità interna. L'accesso al complesso è possibile da una sola delle arterie che corrono tangenti all'area (la via Flaminia vecchia) a quote differenti. La particolare conformazione altimetrica del lotto ha permesso di differenziare naturalmente le entrate: l'ingresso del personale, delle materie prime, o altri servizi particolari (officina, centrale termica, depositi vari) sono posti ad est e ad ovest alla quota della via Flaminia vecchia, mentre quelli del pubblico e il piano di carico dei prodotti finiti per l'asporto sono ubicati sul fronte nord alla quota della Flaminia nuova.

Nel complesso edilizio si svolgono tre attività principali: laboratorio alimentare, pubblico esercizio, amministrazione e, naturalmente, tutti i servizi accessori annessi a tali funzioni che risultano in taluni casi di dimensioni congruenti con quelli delle attività principali.

Tali destinazioni d'uso individuano tre principali ambienti organizzati e correlati fra loro attraverso gli elementi di comunicazione verticale e orizzontale, funzionali alle diverse attività e quindi delle relazioni tra le parti. Si è preferito, in pratica, affidare la qualificazione dello spazio al suo uso più che alla sua rappresentazione. All'interno dei differenti ambienti e dei condizionamenti formali determinati dai diversi percorsi è prevista un'ampiezza dimensionata con attenzione per i vari usi (lavorazioni, uffici ed area per il pubblico) e non già una generica possibilità di ampliamento, che sarebbe stata antieconomica e gratuitamente modernistica per le dimensioni della produzione.

Un arredamento ispirato a criteri di funzionalità

Il secondo ambiente per il pubblico è invece all'aperto, al terzo livello, attrezzato a giardino pensile con ampie fioriere. Rappresenta, in sostanza, un ambito di mediazione formale e di contatto del pubblico con le diverse attività del centro.

Un problema che ha investito l'intera conformazione delle varie parti del complesso è stato quello dell'approccio visuale. Un tale problema riguarda principalmente l'attività di servizio pubblico che il centro svolge non solo per se stesso, cioè con i propri clienti, ma anche per i clienti degli altri punti di vendita. Per certi versi, infatti, il centro dovrebbe essere esso stesso un cartellone architettonico da « consumare » in modo via via diverso nel tempo.

Caratteristiche queste che vogliono garantire una moderna formula organizzativa e al tempo stesso assicurare la qualificazione della produzione.

CHIANTI SELEZIONATO TRA LE MIGLIORI PRODUZIONI DELLE FATTORIE DELLA ZONA CLASSICA DEL CHIANTI. UN VINO FRESCO, ASCIUTTO, GENEROSO, PIENO DI FORZA, DELICATO. E' UN CLASSICO PRODOTTO BERTOLLI ESPORTATO IN TUTTO IL MONDO

CHIANTI CLASSICO BERTOLLI



BERTOLLI GRANDI CANTINE CASTELLINA IN CHIANTI SIENA