

Rincarare in vista per insaccati, olio e formaggi

Difesa del consumatore e controllo dei prezzi: siamo ancora all'inizio

Unica nota positiva la vendita promozionale del latte - Marchio regionale e trasparenza dei costi

La nota lieta per i consumatori romani è venuta, in questi giorni, dalla centrale del latte: tutti i prodotti «speciali» dell'azienda capitolina sono ribassati di un buon 10 per cento (in media 50 lire in meno al litro), mentre, per la prima volta, il latte della centrale ha raggiunto anche molti esecutori delle borgate abusive, nonché alcuni centri della regione mai serviti prima d'ora.

Garantire un prodotto di qualità costata, in questo senso, il prezzo di 300 lire per un litro di latte fresco di provenienza italiana, come quello della centrale, è di fatto un vero e proprio prezzo politico che comporta, evidentemente, difficoltà a chi lo produce. Lo stesso discorso non vale invece per le industrie private, che, grazie alla mancanza di una seria politica di controllo dei prezzi, incassano profitti notevoli potendo acquistare il prodotto tedesco a basso prezzo e rivenderlo come «speciale» a prezzi superiori alle 400 lire il litro.

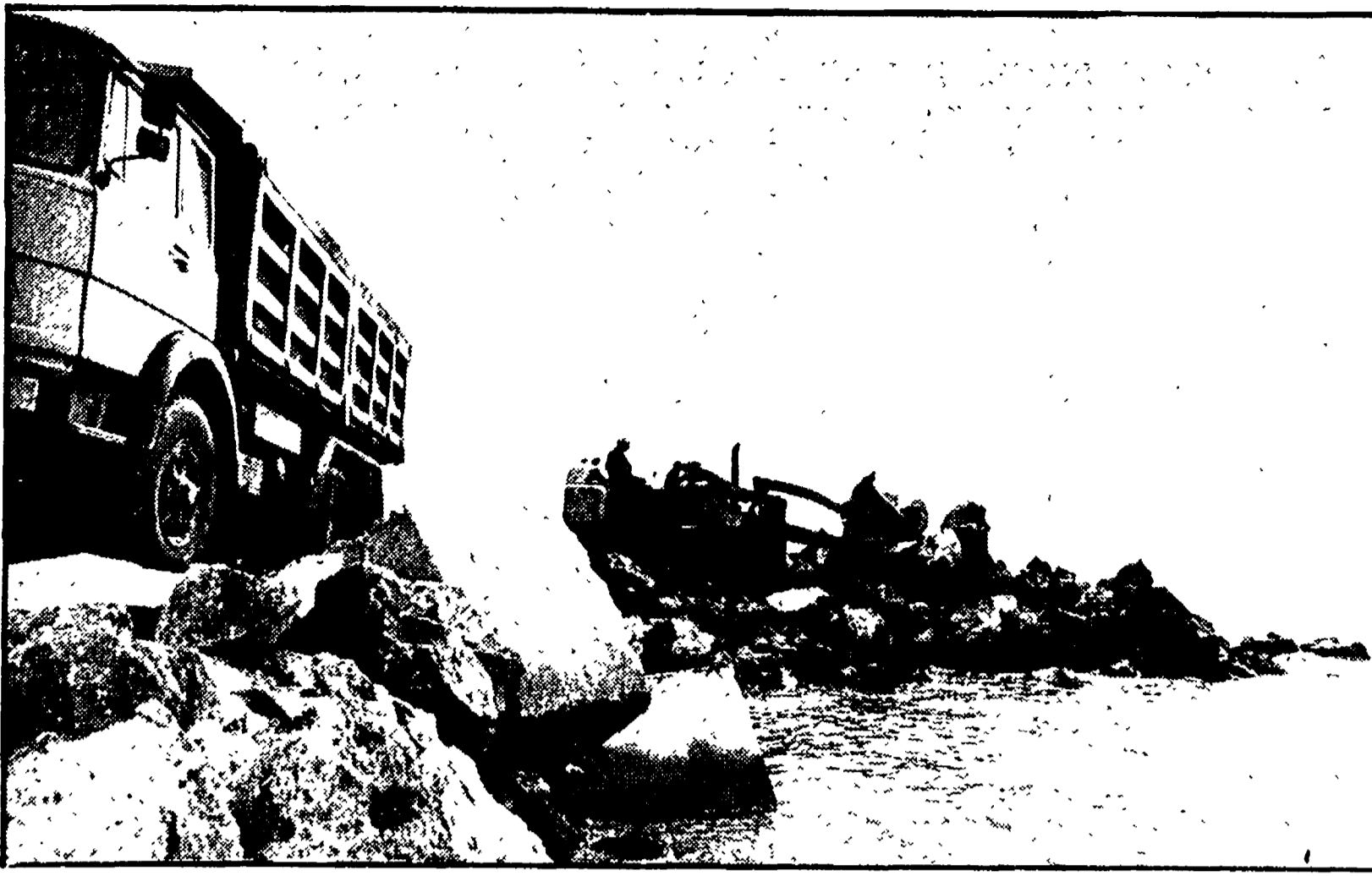
SEI CONFERENZE SU INTELLETTUALI E DEMOCRAZIA

Sei conferenze dibattito: con questa iniziativa i comunisti dell'università e quelli della zona est del partito intendono affrontare il tema «Le forze culturali della società».

La vendita promozionale della centrale vanno invece nella direzione giusta: un riequilibrio dei prezzi del «latte speciale», (datato che non poche industrie private, insospettite dalla concorrenza dell'azienda capitolina, abbasseranno a loro volta i prezzi), e un sostegno non indifferente alla zootecnica locale, da sempre fonte esclusiva (con le conseguenti garanzie di qualità e di igiene) dei prodotti lavorati dall'azienda capitolina.

Emblematico, a questo proposito, il caso del vino di Anjo, sbarrato in quantità notevoli da altre regioni e imbottigliato da grossisti e industrie come «vino dei castelli», con tutto danno, evidentemente, della produzione locale e dei consumatori.

Il problema, per tutti i più importanti generi alimentari è dunque quello della tutela della qualità e della trasparenza dei prezzi. Due obiettivi per cui gli attuali strumenti di controllo (prezzo provinciale prezzato) fanno un esempio o, al massimo, sono del tutto insufficienti. Quanto al Cpp siamo, evidentemente, al limite dell'inefficienza. Il caso del pane è stato a questo proposito tristemente indicativo. A proposito di prezzi, non vanno anche altri, altrettanto vecchi e insoliti, che caratterizzano la distribuzione e la formazione dei prezzi, non sottoposti a controllo Cpp.



A OSTIA DIGHE ANTIEROSIONE

Con un bel po' d'anni di ritardo prende il via la «battaglia dell'erosione»: ora cominciano ad affiorare le prime dighe forzate davanti al litorale di Ostia. A lavori ultimati dovrebbero essere 19, ciascuna lunga 100 metri, nel tratto di spiaggia che va dalla foce del Tevere fino al ponte del Lido.

Promosso dall'amministrazione democratica di Albano con il contributo volontario di un gruppo di giovani

Due stanze, film a scuola, visite guidate: gli ingredienti per un museo «diverso»

La raccolta messa assieme con donazioni private, ricerche personali e con il materiale che già era a disposizione del Comune - L'impegno della giunta

Il «museo», per ora, è tutto qui: due stanzette al pianterreno di un condominio in una delle zone a espansione intensiva di Albano. Una semplice lapide all'ingresso «museo Albano» avverte il visitatore che non ci si trova in un qualsiasi ufficio del Comune, ma in quello che si può, senza esagerazione definire uno dei più interessanti tentativi in campo culturale: un museo locale, cioè, che senza pretendere di scimmiettare quelli nazionali o le grandi collezioni, non si accontenta di essere provinciale, ma si propone di essere un «museo di serie B», ma con l'ambizione di un discorso nuovo, collegandosi attivamente con la scuola.

Lo slogan dei suoi promotori (il direttore Pino Chiarucci e una serie di volenterosi giovani laureati, studenti e non, che lavorano praticamente senza prendere un soldo) potrebbe essere il seguente: «C'è anche questo museo a scuola».

Il primo nucleo del museo nacque con lo scoglimento dei gruppi archeologici che qualche anno fa, nel momento del boom, si erano costitu-

ti anche ad Albano. I giovani di allora, laureati e specializzati, compresero che non era con iniziative eteree, che si riusciva a aprire un museo nuovo sull'archeologia e i beni culturali. Ma solo uscendo dal chiuso delle convenienze e trovando un momento istituzionale, per così dire, era possibile dare un senso a un'iniziativa come quella di un museo locale.

Advertisement for 'A VELLETRI' and 'ABRACADABRA è MAGIA'. It features several illustrations of furniture sets (bedrooms, living rooms) with prices ranging from L. 190.000 to L. 1.600.000. The text promotes commercial competition and lower prices.

Advertisement titled 'Il sanguinoso assalto del 28 gennaio scorso in via Gallia Arrestato uno dei rapinatori che uccise un gioielliere'. It reports on a robbery and the arrest of a suspect.

Advertisement titled 'Ricorso contro l'assoluzione in appello di Mechelli e Rimi'. It discusses a legal case against two individuals.

Advertisement titled 'IMPEGNO PER LA DIFFUSIONE'. It discusses the importance of spreading information and news.

Advertisement for 'Tivoli Motor s.r.l.' featuring 'CONDIZIONI SPECIALI DI VENDITA' and listing various car models and prices.

Advertisement for '1° SALONE CICLO - MOTOCICLO E PICCOLO VEICOLO INDUSTRIALE'. It lists various car models like Aprilia, Aspes, Auto Dacia, Benelli, Ducati, etc., and the event dates (20-23 aprile 1978).

Advertisement for 'Super Occasione alla Filiale Renault'. It features an image of a Renault 20 and lists details about a special offer on a 21 Renault 20 TL.

Advertisement for 'Liò Liò nel Mondo' featuring a globe and text about international travel or services.

Advertisement for 'db auto' featuring an image of a car and text about car services and financing.

Advertisement for 'FERR. PONZO ha il Black & Decker che serve a casa tua'. It features an image of a power drill and promotes Black & Decker tools.

A vertical column of book advertisements from 'Editori Riuniti'. It lists various titles and authors, including 'Biblioteca di storia', 'Intervista di Fabio Mussi', 'Una lepre con la faccia da bambina', 'Breve storia del movimento femminile in Italia', 'Le istituzioni dell'economia di transizione', 'Lettere morali', 'Studi di storia sovietica', 'Discorso sul metodo', 'Operai e centralità operaia', 'La nuova scuola a tempo pieno', 'La valutazione nella scuola di base', and 'Mario Alicata intellettuale e dirigente politico'.