



BOLOGNA — Cosa c'è dentro la scatola? Il problema è stato affrontato, nelle sue diverse sfaccettature, nel corso del convegno nazionale organizzato qui a Bologna, nell'ambito del 21° salone internazionale dell'alimentazione, dall'Associazione cooperativa di consumo (ANCC) aderente alla Lega.

Al convegno, aperto dal presidente della cooperazione di consumo regionale dell'Emilia Romagna Alessandro Skuk e svolto sulla base di tre relazioni (prof. Amadio dell'università di Firenze, dott. Zanzi tecnico pubblicitario, prof. Ravazzi dell'Istituto di studi di distribuzione) ha fatto seguito una tavola rotonda, introdotta e coordinata dal prof. Alpa dell'ateneo genovese, cui hanno preso parte il vicepresidente dell'ANCC, Dazzara, il direttore commerciale delle cooperative agricole, Lorenzoni, Cavinato di Controriformazione, Francesco Carapelli per l'omonima industria e Marisa Baroni della federazione lavoratori alimentari.

Nei due momenti dell'iniziativa dell'ANCC, che ha riscosso notevole successo anche per le numerose e qualificate presenze (pubblici amministratori, dirigenti del movimento cooperativo, operatori commerciali, rappresentanti dell'industria, studiosi, sindacalisti), si è dato luogo ad un confron-

E chi mai sa cosa c'è realmente dentro la scatola?

L'interrogativo è stato al centro di una recente iniziativa dell'ANCC a Bologna - Le relazioni dei prof. Amadio e Ravazzi e del dott. Zanzi - Favola rotonda con Dazzara (ANCC), Lorenzoni (AIC), Cavinato (Controriformazione), l'industriale oleario Carapelli e la dirigente sindacale Marisa Baroni (FILA)

to aperto sui problemi indicati, dal quale è risultato con chiarezza che ancora oggi la grande maggioranza dei consumatori non è in grado di conoscere cosa compra e di cosa veramente si nutre. E non perché si tratti di una «messa di mercurio», ma perché l'attuale legislazione consente varchi tali per cui i produttori possono, ad esempio, presentare per ottime merci che invece non sono sempre tali, utilizzando oltretutto in modo astorzo e ingannevole imponenti e costosi mezzi pubblicitari, ben sapendo che

eventuali contestazioni possono essere agevolmente superate pagando soltanto modestissime multe.

Su questa questione, in verità, qualche passo in avanti è stato compiuto, specie in tema di coloranti (che tuttavia qualche tenta movimento di insurrezione nei prodotti). Non esistono però ancora garanzie affinché l'acquirente conosca effettivamente le sostanze che compra per alimentarsi; ne esistono norme precise che stabiliscono se e quali ingredienti (per la conservazione dei prodotti) sono leciti e co-

munque utili, né si può sapere infine la composizione reale — prestata per peso e volume — dei cibi e delle bevande poste in commercio.

Occorre, pertanto, introdurre leggi e normative adeguate e chiare perché il consumatore non sia difeso soltanto in relazione ai prezzi ma anche per quanto concerne la bontà, la qualità, la quantità e la sanità dei prodotti acquistati.

Su questo elemento di fondo, trascurato per troppi anni, vi è stata una adesione sostanziale dei vari in-

tervenuti, i quali hanno convenuto in particolare sulla esigenza di introdurre per legge e senza ulteriori ritardi l'obbligo di munito le «scatole» con etichette in cui siano specificati i costi, i pesi, i contenuti. Si tratta cioè, come ha detto concludendo la tavola rotonda Fulco Checucci, presidente dell'ANCC, di riformare la legislazione vigente, migliorandone le disposizioni e gli strumenti di intervento, allo scopo di evitare che la «verità» sui prodotti venga stabilita dal cosiddetto «codice di autodisciplina» che si sono

dati gli agenti pubblicitari, i quali operano pur sempre per conto delle industrie. E' inoltre da correggere decisamente il regolamento progettato dal ministero della Sanità, il quale non prevede neppure che le etichette precisino i pesi e i contenuti dei singoli ingredienti contenuti nelle merci vendute e non introduce nemmeno l'obbligo di scrivere — e non in codice — le qualità degli additivi e dei conservanti, né la data di scadenza della validità igienico-alimentare delle «scatole».

Un elemento centrale, posto in particolare evidenza da Checucci, è che, oltre a quanto sopra, diventa sempre più urgente creare un effettivo movimento di massa e organizzato dei consumatori, dotato di mezzi di indagine e di verifica sui prezzi e sulla composizione dei prodotti. Ciò in quanto il consumatore — come aveva detto il prof. Amadio nella sua relazione — «non deve essere tenuto per mano» da nessuno e non deve cadere vittima di messaggi ingannevoli, ma deve poter scegliere con piena libertà e conoscenza i prodotti di cui ha necessità. Il che, peraltro, non vuol dire che la pubblicità va bandita, ma solo che deve essere fatta in modo chiaro, corretto e controllato con norme che non si prestino a interessate interpretazioni.

sir. se.

Prodotti nuovi dalle industrie autogestite

Le scelte della cooperazione

Il programma triennale della Lega, prevedendo un ampio sviluppo del settore industriale, ha aperto la discussione anche sul «modo di produrre». Già nell'educazione la questione si era posta: l'impresa di costruzioni cooperativa deve distinguersi per ci notevolissimi riflessi sul prodotto finale, a livello di costi, tenendosi alla scelta progettata relativamente all'opera e agli oneri di assistenza, a livello di qualità (livello di accettabilità delle opere), e per gli oneri sui gestionali, sia manutentivi (durabilità dei materiali utilizzati). Questo quarto carattere del prodotto — costo, qualità, utilità, durata — si ritrovano in tutti i prodotti manufatturati. Una delle critiche più di fondo che il consumatore fa ogni giorno riguarda questi quattro requisiti, in quanto i gruppi capitalistici, più forti impongono sul mercato prodotti concepiti in base al rendimento per cui li vende, destinati al turnover più rapido possibile.

Le imprese industriali autogestite, espressione di interessi differenti, dovranno invece in grado di offrire prodotti differenti, con caratteristiche nuove. Se questi a se stante, come si ragionerebbe, non potrebbero farlo essendo vincente il «richiamo» del prodotto «col trucco», nel qual caso la forma e la pubblicità spazzano il contenuto. La pubblicità ed il carattere di massa della produzione sono una grande forza. La discussione non è però sul comportamento di aziende manufatturati ma su come questi possano fare come produttori cooperative.

Esercitare una funzione di indirizzo

Il numero delle società cooperative è salito a 200 mila in Italia nel 1977. Si tratta di un numero che, se confrontato con quello delle imprese industriali e delle aziende artigiane, è ancora molto basso. E' questa situazione che crea il problema di come esercitare una funzione di indirizzo sul mercato di produzione.

L'Associazione per settori in cui sono gruppi di società cooperative di consumo, di produzione e di servizio.

Di un ampio di prodotti con caratteristiche simili a quelle dei prodotti industriali, si può dire che l'impresa cooperativa ha un punto di riferimento.

La Lega ha in questi mesi svolto una serie di iniziative di informazione e di sensibilizzazione.

La Lega ha in questi mesi svolto una serie di iniziative di informazione e di sensibilizzazione.

zioni a forte caratterizzazione sociale.

Sono tutti mezzi che rendono possibile ad imprese piccole e medie di inserirsi in scelte che hanno un peso per l'indirizzo di tutta la produzione.

Rapporto con i centri di ricerca pubblici

Nuovi prodotti, però, significa studio dei prodotti nella loro funzione sociale e nella loro nascita quale risultato di scienza, tecnica, capacità degli uomini. Non basta individuare «ciò che sarebbe preferibile» per saperlo fare. I mezzi per fare ricerca scientifica autonoma, ad esempio, l'impresa cooperativa presa a se stessa non li ha come del resto nessuna impresa privata singola. Tanto più quando si tratta di ricerche per favorire i consumatori e non i profitti d'impresa, allora bisogna trovare un rapporto efficace con i centri di ricerca pubblici, l'università. L'azionismo deve essere utilizzato anche per questi scopi, ma, alla fine, sarà sempre nei margini di accumulazione nell'impresa che si dovrà muovere, se non altro allo scopo di poter assumere una aliquota di personale in più e più qualificato, nonché per creare il livello culturale e professionale degli attuali lavoratori.

L'apogeo, dunque, non consiste di fare «scienze» ma di «produrre» ma soltanto perché un diverso «padrone» crea la possibilità di stabilire rapporti differenti con i «produttori» che partecipano alle decisioni produttive: organi sociali, lavoratori, centri di ricerca, tecnici, consumatori. Questi rapporti non si modificano in un giorno, ecco perché serve programmare a due, tre, quattro anni. Serve tracciare un cammino del quale si fissano alcuni traguardi e che verrà raggiunto un po' alla volta, per sforzi successivi, creando le condizioni, spesso dal niente.

Basta pensare al modo in cui saranno, oggi, le nuove iniziative autogestite, dalle crisi, dalle minacce padronali di smobilizzazione. Pagine che lasciano i lavoratori che entrano in condizioni nelle quali ancora una volta il primo obiettivo sarà di rendere il lavoro. Difendere, e anche a volte scegliere, a volte però solo sopravvivere. Scegliere nuove produzioni, richiede un grado di apertura per il tempo. Tanto è vero che a porsi i problemi della qualità sono stati, per prime, le più sviluppate e prospere cooperative edilizie. Ma, visto in questa direzione nei settori manifatturieri sarà poi difficile ma la strada è aperta.

