

Speciale alimentazione

Il prezzo disorienta i consumi



Il consumatore non ci capisce nulla, nel gran disordine del mercato, ma dietro il carovita c'è una organizzazione produttiva e distributiva che va per suo conto - Ecco perché occorre una politica dei prezzi

MILANO — L'ultima notizia in tema di carovita viene dall'Istat e, come al solito, è una notizia grave. Parla infatti di un prossimo scatto della contingenza di 6-7 punti. I prezzi continuano ad aumentare e in prima fila ci sono quelli che fanno riferimento alla borsa della spesa. E' vero, la contingenza protegge, anche se solo in parte e in ritardo, capacità di acquisto dei salari e degli stipendi (ma per le pensioni il recupero avviene addirittura ogni dodici mesi), tuttavia il fenomeno resta preoccupante. L'inflazione, perché di questo si tratta, resta fra le angustie maggiori della nostra economia.

Il prezzo di aumento del prezzo del latte, disattenti invece alle 500 lire in più per il fustino di detersivo.

Sul fronte dei consumi alimentari e dei prodotti per la casa c'è molta confusione, regna un grande disordine. Il consumatore protesta, cerca alternative in maniera individuale e vive, comunque, questa ricerca spesso affannosa in termini puntuali, di sacrificio. Poi alla fine quando fa i conti, non è che abbia risolto questa situazione, due cose si impongono:

1) una azione di orientamento dei consumi, il che significa darsi una politica della alimentazione: bisogna cioè insegnare anche a mangiare, per evitare che l'alternativa della bistecca non sia vista come una privazione, un sacrificio;

2) bisogna controllare i prezzi ma non solo in determinate occasioni, bensì nell'intero arco dell'anno e seguendo passo a passo la loro formazione.

A Modena, da questo punto di vista è stato compiuto un'interessante esperienza. L'ha promossa la Federcoop, con il contributo sia delle cooperative agricole che di quelle del consumo dei dettaglianti associati. L'hanno chiamata «Iniziativa prezzi trasparenti». Suo scopo: far crescere la coscienza e la consapevolezza dei consumatori in materia di formazione dei prezzi. «Un reale sistema democratico di controllo dei prezzi ha bisogno — hanno scritto sui manifesti — dell'intervento attivo di cittadini e consumatori sempre più educati e informati sui problemi e sui meccanismi di formazione dei prezzi». E hanno fatto seguire a queste affermazioni degli esempi concreti.

Altra osservazione: nella borsa della spesa da tempo hanno trovato posto i cosiddetti prodotti per la casa, con i detersivi (saponi, detersivi, ecc) in prima fila. Un tempo erano considerati secondari, ora sono diventati essenziali e i loro prezzi sono saliti alle stelle, fuori di ogni controllo. La selvaggia campagna pubblicitaria (un fustino al posto di due, la saponetta in regalo, il buono sconto, ecc.) è una sorta di cortina fumogena, molto spesso, che nasconde le industrie che li producono e che, guarda caso, sono vere e proprie multinazionali: la Henkel tedesca, l'americana Colgate-Palmolive, l'olandese Unilever e la Procterand Gamber (USA). Non è che il carovita nasca dalle multinazionali soltanto, è un fatto comunque che questi grandi complessi operano indisturbati, sfruttando la scarsa educazione dei consumatori italiani, attenti alle 5

IVA 435 lire (12,3%). Prezzo di vendita 3510 lire (100%). E ci fermiamo qui. Ecco un modo per consentire al consumatore di farsi una idea precisa delle cause del carovita, di discuterne con competenza, di organizzare le azioni necessarie, capaci di colpire i veri nodi e non gli aspetti secondari. Si tratta di una operazione profondamente democratica. Perché altri non seguano l'esempio delle cooperative della Lega?

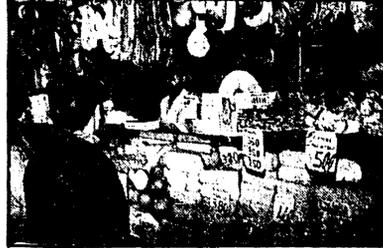
E infine la questione del CIP (comitato interministeriale prezzi) e della sua riforma. E' un punto centrale. In proposito il governo ha presentato una proposta di legge che poggia essenzialmente sul cosiddetto «accordo programma», che è poi una specie di contratto tra Stato e imprese, concernente le regole cui le imprese stesse sono tenute ad attenersi per un periodo di tempo prefissato nel trasferire nei prezzi le variazioni di costo. La determinazione del prezzo massimo in questo modo non risulterebbe più la regola, ma l'eccezione. Altre funzioni del nuovo CIP, secondo il governo, dovrebbero essere: vigilare sui prezzi e sui costi che concorrono alla loro formazione; controllare e fissare i margini di commercializzazione. C'è del buono, a dimostrazione che alcune idee per tanto tempo dibattute sono finalmente passate. Ma ci sono anche parecchie cose che non vanno.

Innanzitutto il CIP non può restare prerogativa esclusiva — affermano le cooperative di consumo della Lega — dell'esecutivo; va quindi individuato un raccordo diretto con il Parlamento. 2) Non è serio affidare il controllo dei prezzi regionalmente per poi assegnare ai CRP (e non più CPP) un ruolo subalterno al CIP (cioè all'organismo nazionale). 3) Troppo grande è ancora lo spazio dato ai funzionari dell'amministrazione pubblica all'interno delle commissioni consultive a tutto danno dei rappresentanti delle forze sociali interessate. 4) Non sono definiti gli indirizzi preferenziali su cui orientare l'attività di vigilanza, controllo e regolazione dei prezzi che è sventagliata (e quindi dispersa) su tutto il campo dei beni e servizi. 5) Il controllo invece dovrebbe realizzarsi su un pacchetto di beni e servizi essenziali. 6) Manca uno speciale intervento sui prezzi delle grandi aziende. 7) C'è infine l'esigenza di una normativa per il massimo di pubblicizzazione dei lavori e delle conclusioni del CIP e dei CRP.

Romaio Bonifacci



Andamento dei prezzi al consumo di alcuni prodotti in dicembre e gennaio rispetto alla media dell'anno, dal 1971 al 1978



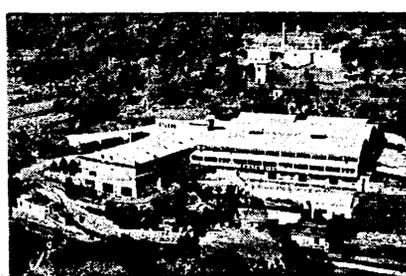
PRODOTTI	1971			1974			1976			1977			1978
	Anno	gennaio	dicembre	ottobre									
Riso	(1) 260	258	262	(1) 379	370	387	(1) 534	440	676	(1) 758	694	834	899
Burro	1.824	1.782	1.880	2.165	1.916	2.504	3.243	2.824	3.643	3.736	3.678	3.600	4.115
Carne bovina	2.142	2.137	2.243	3.104	2.842	3.504	4.613	4.241	5.021	5.203	5.056	5.430	6.071
Prosciutto	4.228	4.063	4.427	5.466	4.901	5.853	7.581	6.465	8.490	8.718	8.552	8.915	10.143
Parmigiano	2.587	2.337	2.858	3.258	3.121	3.381	5.378	3.789	7.391	7.782	7.432	8.218	10.374
Salame	2.257	2.189	2.333	3.017	2.687	3.297	4.397	3.804	4.865	5.105	4.907	5.303	5.725
Formaggi semiduri	1.680	1.596	1.786	2.238	1.981	2.557	3.401	2.923	3.878	4.159	3.932	4.326	4.816
Formaggi molli	1.497	1.439	1.573	1.942	1.741	2.213	3.008	2.644	3.431	3.652	3.456	3.760	4.076
Completo Inverno uomo	37.922	37.110	39.511	51.622	48.091	56.424	66.840	62.320	73.619	79.606	74.192	87.293	92.247
Gonna	6.319	6.220	6.530	9.432	8.236	10.839	14.174	12.492	16.261	17.845	16.144	19.603	21.885
Camicia terilata	4.678	4.597	4.794	6.472	5.857	7.172	8.710	7.952	9.670	10.687	9.729	11.567	12.769
Calze cotone uomo	555	537	573	867	750	970	1.217	1.094	1.388	1.561	1.385	1.696	1.867
Scarpe uomo	7.557	7.302	7.840	12.003	10.731	13.403	17.199	17.199	19.411	21.791	19.624	23.717	26.039
Scarpe donna	6.704	6.473	6.973	10.678	9.516	11.990	15.470	13.683	17.657	19.724	18.139	22.059	23.313
Asciugamani	895	877	913	1.453	1.277	1.652	2.091	1.819	2.383	2.601	2.384	2.764	3.005
Lenzuoli cotone	2.166	2.127	2.206	3.482	2.928	3.977	4.847	4.287	5.502	6.049	5.530	6.456	6.897
Ferro da stiro	6.148	6.054	6.196	8.129	7.224	9.104	11.203	9.997	12.309	12.951	12.046	13.634	14.533
Cucina a gas	53.798	53.323	54.220	67.195	60.391	74.631	88.819	81.119	97.153	104.274	95.747	108.626	114.665
Tavolo cucina	23.011	22.342	23.421	33.212	29.373	36.360	43.757	39.725	48.610	52.508	47.914	55.484	59.247

(1) Media. Fonte: Elaborazione Unione Nazionale Consumatori su dati ISTAT in lire correnti.

«SANTA RITA» l'acqua che nutre

Interessante intervista con il Presidente delle FONTI MINERALI DEL TIGULLIO, JEAN LOTTERO

Lo stabilimento «Fonti minerali del Tigullio» insediato presso il comune di Né, frazione di stivato, nell'entroterra Chiavarese ha per lo scopo lo sfruttamento della fonte naturale da cui viene estratta l'acqua minerale «Santa Rita».



Una veduta panoramica dello stabilimento di Né (Chiavari) ove le Fonti Minerali del Tigullio, producono l'acqua minerale «SANTA RITA» e le bibite «CLAYTON»

Il Presidente delle Fonti Minerali del Tigullio Jean Lottero, ci ricorda che precedentemente non esistevano strade di comunicazione con la vicina cittadina di Chiavari, mancavano le necessarie infrastrutture, e gli abitanti lavoravano esclusivamente la terra o nelle miniere.

Oggi con la nascita dello stabilimento e lo sfruttamento dell'acqua minerale (chiamata inizialmente «3 Canioni» e poi Santa Rita), nascono parallelamente le prime infrastrutture, la strada viene creata in breve tempo, e con lo sviluppo dell'azienda e l'ampio sviluppo progressivo dello stabilimento, aumentano i posti di lavoro risolvendo così, in misura considerevole, il problema dell'occupazione nella vallata.

Attualmente sono più di 50 le persone addette all'azienda, ma il beneficio economico riflesso si è manifestato in tutta la zona che si trova ad una altitudine di 650 metri sul livello del mare ed in un centro di importanti giacimenti minerali, alle soglie delle Alpi Apuane, dove le condizioni geologiche determinano la presenza di acque aventi particolari composizioni chimico-fisiche ed azioni terapeutiche, atte ad elimi-

nare le scorie azotate dell'organismo. Inoltre le determinazioni batteriologiche eseguite con campioni dell'acqua prelevati direttamente dalla Fonte, hanno consentito di classificarla come acqua batteriologicamente purissima, e tale purezza viene mantenuta mediante un sistema di imbottigliamento effettuato in condizioni perfettamente sterili. Con tali requisiti l'acqua minerale «Santa Rita» non è più soltanto una bibita, un modo per dissetare, ma diventa alimento insostituibile per l'uomo e nella versione «naturale» è particolarmente consigliabile per la prima infanzia (ottima per diluire le pappe dei neonati).

A tale proposito il Presidente ci ricorda che l'acqua «Santa Rita» partecipa alla più importante manifestazione di Europa del settore e cioè il SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE DI PARIGI.

Le Fonti Minerali del Tigullio sono, inoltre, licenziate per l'Italia della produzione delle bibite «CLAYTON» nei tipi tradizionali, orange, acqua tonica, chinotto, bitter alle quali sono riservati due reparti distinti per l'imbottigliamento.

La sede dello stabilimento è: Stivato di Né (Chiavari).
La direzione commerciale è: Via E. Cravero, 48 telefono 59.18.78 (Genova).

ricorda Santa Rita "la naturale amica"



ACQUA MINERALE NATURALE

IMBOTTIGLIATA COME SGORGA DALLA SORGENTE

OVUNQUE BIRITE
Clayton
FONTI MINERALI DEL TIGULLIO S.p.A.



La genuinità è cooperativa

Prosciutto, salame, mortadelle, zampone cotichino, tutte le specialità della gastronomia emiliana

prodotte e garantite da 3000 soci allevatori e dal lavoro delle maestranze fatto di tradizione e di esperienza.

Cooperativa Interprofessionale Alimenti Modena Pignone (MO) tel. 38921



COOPERATIVA DEI PRODUTTORI DEL FAMOSO FIORDALBA il burro di prima qualità e del PARMIGIANO-REGGIANO

FORNITORI: Coop. ITALIA del BURRO VAL BIANCA
Gruppi CONAD del BURRO PRATI VERDI