



Domani si apre all'Hotel Parco dei Principi il VI congresso nazionale dell'ANCC

I consumatori protagonisti

ROMA — La cooperazione di consumo aderente alla Lega vanta questo biglietto da visita: 645 cooperative, 739 mila soci, quasi diecimila dipendenti (9864 per l'esattezza), oltre 738 miliardi di vendite nel 1978, che è stato senza dubbio un anno positivo. Si tratta di una realtà importante, fatta di aziende e di tanta gente. Tuttavia i dirigenti dell'ANCC (che sta per Associazione nazionale Cooperative di Consumo) non intendono assolutamente costruirsi su questi dati discorsi trionfalistici. Preferiscono guardare al futuro, che si preannuncia poco sereno. « Il nostro congresso — osserva il presidente Ivano Barberini, comunista — si svolge alle soglie degli anni '80, di un periodo cioè ricco di incognite soprattutto per quel che riguarda le prospettive della nostra economia. Le forze sociali ed economiche del Paese. Per quel che ci riguarda, al congresso dovremo delineare il tipo di risposta che il movimento nostro può dare alle diverse esigenze che salgono dal Paese, soprattutto dalle sue parti meno fortunate. Non sarà quindi il nostro congresso rituale, tutt'al più, innanzitutto, svolgeremo una verifica critica delle scelte fatte in questi anni, poi indicheremo gli obiettivi (una più forte) ed este

sa presenza della cooperazione di consumo per la trasformazione del sistema distributivo e per la promozione degli interessi dei consumatori, che è poi lo slogan di questo sesto congresso. Ma non ci limiteremo alle enunciazioni, precisiamo anche i modi per raggiungere gli obiettivi che ci proponiamo di darci ».

Barberini, se abbiamo capito bene, vuole operare in direzione della concretezza e, altra opzione di fondo, dei consumatori. Non è impresa di poco conto, tanto più che ci sono ritardi storici da colmare. Barberini comunque è fiducioso. « Il dibattito congressuale svoltesi nelle varie regioni si è mantenuto su livelli notevolmente elevati, ha messo in luce un grande impegno e una notevole mobilitazione di mezzi e di intelligenza. Ed è appunto di questi aspetti che ha bisogno il nostro Paese per rinnovarsi. Lo diciamo non per mettere le penne del pavone, bensì per ricordare che in questa azione di rinnovamento ci siamo anche noi ».

Ma quali sono le questioni che più in particolare saranno affrontate nel congresso? « Vogliamo definire ad esempio — risponde il vicepresidente Giancarlo Fornari, socialista — le condizioni per poter essere veramente un movimento nazionale. Alcune dipendono da noi, altre dalla Lega, altre ancora sono esterne. Per quel che ci riguarda si tratta di definire un programma che non sia velleitario, demagogico

ma che nello stesso tempo non sia nemmeno un modo inventario di quel che abbiamo fatto; il programma nostro deve avere una sua ambiziosità. Non dobbiamo essere né modesti, né rinunciatari. Le difficoltà ci sono, guai dimenticarcelo ma è altrettanto vero che abbiamo molte energie e mezzi sufficienti per superarle ».

Prendiamo il caso del Mezzogiorno, dove la cooperazione di consumo non è certamente forte. « Abbiamo finalmente superato — ci dice Fornari — il modello secondo il quale lo sviluppo viene dalle grandi aziende che si espandono nel Mezzogiorno. C'è una domanda di cooperazione al Sud che va stimolata e irrobustita sul posto. Certo occorre trasferire risorse, altrimenti se non la si immette, quella domanda non cresce. Altra questione: i nostri sforzi debbono essere coordinati con quelli degli altri settori della Lega, penso ad esempio alle cooperative agricole con le quali abbiamo costituito un comitato d'intesa permanente. Il terzo aspetto riguarda i nostri rapporti con le istituzioni, soprattutto con la Regione e gli enti locali. La programmazione commerciale in pratica non è mai esistita, spesso è stata concepita, anche dai Partiti della sinistra, come una forma di accettazione degli interessi di conservazione delle categorie commerciali. E invece c'è poco da conservare, molto da modernizzare tenendo un occhio ai consumatori, all'asso-

Il presidente Ivano Barberini, comunista, il vice presidente Giancarlo Fornari, socialista e il repubblicano Antonio Canino illustrano i temi di fondo congressuali - Il biglietto da visita della coop di consumo: 645 cooperative, 739 mila soci, 9864 dipendenti, oltre 738 miliardi di vendite nel '78 « Non sarà una assise rituale »

azionismo fra gli operatori, ai livelli occupazionali e alla diffusione di un tessuto democratico fra la gente del nostro meridione ». Con Antonio Canino, repubblicano, membro della presidenza dell'ANCC parliamo di modernizzazione e di Europa. Il Paese negli ultimi trent'anni, seppure in modo squilibrato, è cresciuto notevolmente, è diventato da Paese prevalentemente agricolo, un Paese industrializzato. Ma accanto alla crescita industriale — dice Canino — non si è dato l'equivalente nel settore distributivo. Questo, anzi, con un andamento incessante ha accentuato la polarizzazione, diventando un settore squilibrato. « In sintesi accanto all'affermarsi della produzione industrializzata e standardizzata, che presupponeva un settore distributivo modernamente rinnovato ed evoluto, noi abbiamo mantenuto un settore

mercantile più funzionale ad un'economia da « bazaar » che ad una moderna economia, profondamente inserita nei mercati internazionali ed europei in particolare. Ora guardando all'auspicabile ripresa del processo di integrazione europea, che dovrebbe fare passi avanti dopo le recenti elezioni dirette dal Parlamento europeo, il nostro Paese deve avere la consapevolezza che per cogliere tutte le potenzialità di crescita che la maggiore integrazione europea ci offre, dovremo fare uno sforzo di ammodernamento dei nostri settori deboli e tra questi quello mercantile ».

« Le forze politiche e sociali, superando miopia, chiusura corporativa (l'Italia rischia di soffocare sotto il peso dei corporativismi) devono farsi carico — continua Canino — dell'importanza che riveste per tutta la collettività un assetto mo-

derno della distribuzione particolarmente in quell'ottica europea che ho prima richiamato ».

« Mi preme sottolineare che nell'ultimo decennio mentre si accentua la polarizzazione del commercio in Italia, la cooperazione di consumo aderente alla Lega si è mossa contro la tendenza generale. Essa è cresciuta, si è rinnovata, ha accumulato un notevole patrimonio di energie umane e di esperienze. Basti citare solo qualche dato: nel '69 le cooperative di consumo della Lega, erano circa 1.500 e gestivano circa 4.000 punti di vendita. A fine '78, dopo un complesso processo di fusione e ristrutturazione le cooperative erano diminuite circa con meno di 2.000 punti di vendita, e con il 75% del complessivo giro d'affari assicurato dalle quindici cooperative di dimensioni medio-grandi ».

« Sempre in un'ottica europea, i cooperatori di consumo della Lega ritengono, oggi più di ieri, necessario potenziare e rilanciare i collegamenti con la cooperazione di consumo europea. Vi è infatti la consapevolezza che scelte determinanti per la promozione della vendita dei consumatori avverranno a livello europeo. E' quindi indispensabile che i cooperatori e i consumatori in generale uniscano le loro forze e si diano una politica di respiro europeo ».

Buon lavoro.



Romano Bonifacci



La «linea» coop

Qualità e convenienza. Il marchio coop è una garanzia. I prodotti, che se ne freghiano, sono chiaramente etichettati: contenuti, sostanze impiegate, pesi, modalità d'uso e di conservazione, caratteristiche nutrizionali sono messi bene in evidenza. La «linea» coop non ha nulla da nascondere.



Assemblea in negozio

Alla coop non si compra soltanto, si discute e si orienta. E allora il negozio diventa sede anche di assemblea, dimostrazione che la partecipazione dei soci è reale.

Costruire un grande movimento

Quali sono i traguardi che la cooperazione di consumo aderente alla Lega si propone di raggiungere? La risposta è contenuta nelle tesi che sono state al centro del doppio dibattito che ha preparato questo VI congresso nazionale.

I traguardi sono essenzialmente tre:

- 1) una più forte ed estesa presenza cooperativa;
- 2) la trasformazione del sistema distributivo;
- 3) la promozione degli interessi dei consumatori.

Con i suoi 800 mila soci aderenti, la cooperazione di consumo della Lega (ovvero l'Associazione nazionale delle cooperative di consumo: ANCC) già oggi è la più forte associazione tra consociati della nostra nazione. Ma basta. Ed è per questo che viene avanzata la proposta di costituire « un movimento di tutela e promozione della tutela dei consumatori, con il concorso della cooperazione di consumo aderente alle tre centrali cooperative e delle Confederazioni sindacali, e della partecipazione di altre forze sociali ».

Malgrado i passi avanti compiuti, non c'è dubbio che nel campo di una politica di difesa dei consumatori si registra un vuoto storico nel nostro Paese; un vuoto innanzitutto ed iniziativa delle forze politiche e sociali, a causa del quale oggi trova anche spazio una immagine mistificata della tutela dei consumatori, ispirata da alcuni grandi gruppi industriali. Il vuoto va colmato per due ragioni di fondo: a) ad un controllo della offerta (attraverso la programmazione nazionale e il controllo degli investimenti da parte dei lavoratori) deve corrispondere un controllo della domanda (attraverso idonee politiche dei prezzi) e dell'orientamento dei consumi; b) la difesa del potere di acquisto (salari, stipendi e delle pensioni) rischia di essere improduttiva se rimane limitata alla pura semplice rincorsa dei valori monetari di cui gli aggiustamenti dei prezzi: occorre tutelare le conquiste salariali con una concreta iniziativa all'esterno delle strutture produttive, nei confronti del mercato e dei suoi problemi (disfunzioni, degenerazioni, ecc.).

Le stesse forme di aggregazione spontanea — affermano le tesi — come le iniziative autonome di difesa dei consumatori, da varie parti promosse, sono la testimonianza di una disponibilità e di una spinta nuova ad organizzarsi e

partecipare per difendere il proprio interesse e la propria salute. « Il movimento dei consumatori, promosso unitariamente dalla cooperazione di consumo aderente alla Lega, dovrà perciò costituire un punto di riferimento e di aggregazione sul territorio, poggiando sulle strutture periferiche già costruite di queste organizzazioni, aperte al confronto e alla collaborazione con iniziative serie di difesa dei consumatori già in atto, con i singoli gruppi di studiosi ».

Trasformazione del sistema distributivo. La legge 426, pur avendo aspetti positivi, non ha sortito gli effetti sperati. Nella fase di applicazione gli aspetti negativi di conservazione sono nettamente prevalsi sui positivi. Se a ciò si aggiunge l'assenza di una precisa volontà politica di trasformazione del settore, si intuisce che le esigenze di fondo della scarsa incisività di un provvedimento che tante speranze aveva suscitato. Bisogna fare un passo in più. D'altra parte « la riforma del commercio non può più essere intesa come un complesso di interventi diretti a modificare le strutture distributive finali in rapporto alle realtà e alle esigenze specifiche di ogni singolo Comune. Essa invece deve avviare un processo di trasformazione complessiva dei sistemi di distribuzione delle merci, finalizzato ad incrementare la produttività e l'efficienza del sistema economico, ad agire positivamente sul meccanismo di formazione dei prezzi e del reddito di massa, a modificare i flussi di servizio in rapporto alle esigenze del consumatore ». Bisogna prendere inoltre coscienza che ai radicali mutamenti intervenuti nella struttura industriale e all'affermarsi della produzione di massa, basata sulla standardizzazione e la diversificazione delle merci, ha corrisposto, soltanto parzialmente, l'adeguamento del sistema distributivo. Da qui l'esigenza della definizione di una legge quadro di reale riforma del commercio, capace di superare il ristretto concetto di programmazione contenuto nella legge 426, di allargare i contenuti e di definire il ruolo dei soggetti pubblici. La programmazione — affermano le tesi — deve essere nazionale, regionale e comunale, fra di essi strettamente integrati. « La legge quadro e quindi il piano di settore — dicono le tesi — dovranno delegare alle

Il 1978 delle quindici maggiori cooperative

Dati principali	1976	1977	+ o - %	1978	+ o - % su '77
Vendite (milioni)	320.208	397.518	+ 24,14	493.286	+ 24,09
Importo totale del "prestito da soci" (milioni)	49.209	54.362	+ 10,47	95.094	+ 74,93
Numero dei soci	455.523	463.579	+ 1,76	508.320	+ 7,40
Numero dipendenti	6.732	6.600	- 1,96	6.424	- 2,67
Numero dei punti	701	589	- 15,98	577	- 2,04
mq. di area di vendita totale	161.932	181.398	+ 12,02	204.234	+ 12,59

Regioni il compito di formulare la programmazione operativa dello sviluppo dell'apparato distributivo. Nell'immediato comunque si pone il problema della revisione della legge 426 e per corrispondere alle esigenze di ricomposizione dei piani di scadenza naturale e per rimuovere gli ostacoli che, da una parte impediscono qualsiasi nuova iniziativa commerciale moderna e dall'altra permettono processi di inadempienza legati da ogni obiettivo di sviluppo programmato come sta avvenendo in alcune regioni settentrionali ».

Negli ultimi tempi sono maturate nuove e significative esperienze. Gruppi di acquisto, forme associate, unioni volontarie, cooperative fra detentori di punti collegati fra loro. Oggi esistono degli scompensi che indeboliscono la stessa unità nazionale del movimento. Esso è impegnato a promuovere urgenti e inclusive misure per il risanamento delle cooperative in difficoltà: a rafforzare i rapporti con la cooperazione agricola, le cui iniziative nelle aree meridionali possono svilupparsi concordemente su una domanda cooperativa che maturi in una comune base sociale e con strumenti di reciproca utilità (l'ANCC a questo proposito ritiene valida la proposta dell'ANCA di costituire un comitato permanente fra i due settori, per lo sviluppo nel sud e per iniziative di comune interesse); a creare significative opportunità di aggregazione di consumatori e conseguenti momenti di autogestione. Una cosa che non si deve fare è quella di « trapiantare nelle aree meridionali modelli di impresa e di strutture di vendita che caratterizzano la presenza cooperativa in altre zone del Paese ».

Le aree cooperative più forti debbono concorrere alla creazione degli strumenti e delle condizioni per lo sviluppo cooperativo nel Mezzogiorno, trasferire risorse ma non modelli. Per il Sud si pone l'obiettivo di costruire un tessuto diffuso sul territorio, di piccole e medie cooperative e di una struttura di vendita basata prevalentemente sul concetto del discount senza che ciò voglia costituire un modello rigido ed esclusivo.

quelli devono essere le strutture di vendita più idonee per il raggiungimento degli obiettivi posti? L'ANCC fa la scelta delle medie strutture urbane (supermercati, supermercati, discount, centri commerciali), escluse invece « l'insediamento di macro-strutture tipo ipermercati, oggi del tutto incompatibili sia con le esigenze di servizio per il consumatore sia con un razionale ed economico impiego delle risorse, sia infine con la esigenza di far evolvere nuove e originali forme di impresa ».

La presenza cooperativa. Per trasformare il sistema distributivo e per promuovere gli interessi dei consumatori c'è bisogno di una più forte ed estesa presenza cooperativa. Si tratta di due obiettivi strettamente collegati fra loro. Oggi esistono degli scompensi che indeboliscono la stessa unità nazionale del movimento. Esso è impegnato a promuovere urgenti e inclusive misure per il risanamento delle cooperative in difficoltà: a rafforzare i rapporti con la cooperazione agricola, le cui iniziative nelle aree meridionali possono svilupparsi concordemente

mente su una domanda cooperativa che maturi in una comune base sociale e con strumenti di reciproca utilità (l'ANCC a questo proposito ritiene valida la proposta dell'ANCA di costituire un comitato permanente fra i due settori, per lo sviluppo nel sud e per iniziative di comune interesse); a creare significative opportunità di aggregazione di consumatori e conseguenti momenti di autogestione. Una cosa che non si deve fare è quella di « trapiantare nelle aree meridionali modelli di impresa e di strutture di vendita che caratterizzano la presenza cooperativa in altre zone del Paese ».

Le aree cooperative più forti debbono concorrere alla creazione degli strumenti e delle condizioni per lo sviluppo cooperativo nel Mezzogiorno, trasferire risorse ma non modelli. Per il Sud si pone l'obiettivo di costruire un tessuto diffuso sul territorio, di piccole e medie cooperative e di una struttura di vendita basata prevalentemente sul concetto del discount senza che ciò voglia costituire un modello rigido ed esclusivo.

Il programma dei lavori

Il sesto congresso nazionale della Associazione nazionale delle Cooperative di consumo si aprirà domani mattina a Roma, all'Hotel Parco dei Principi (via Mercadante 15) e si chiuderà nel pomeriggio di giovedì 5 luglio. Questo il programma dei lavori:

- 3 LUGLIO
- 9: apertura dei lavori.
- 9,30: relazione introduttiva di Ivano Barberini, presidente della ANCC.
- 13: sospensione dei lavori.
- 15: lavori in commissione.
- 4 LUGLIO
- 9: tavola rotonda su « Inflazione, prezzi e riflessi sui consumi: quali proposte per i consumatori ».
- 13: sospensione dei lavori.
- 15: dibattito in assemblea.
- 19: sospensione dei lavori.
- 5 LUGLIO
- 9: dibattito in assemblea.
- 12: replica di Ivano Barberini.
- 15: approvazione delle tesi e modifiche statutarie; elezione degli organismi dirigenti.