

### La cooperazione di consumo impegnata sul fronte dei prezzi

## «Abbiamo costruito un movimento moderno all'altezza dei tempi»

Conversazione con Stefano Ferretti, presidente della Coopitalia - Impegno manageriale e valori ideali alla base di uno sforzo concreto

Bene, Ferretti, dunque, quale l'immagine che la cooperazione di consumo offre oggi ai consumatori, nell'Italia degli anni Ottanta, in un Paese avanzato, che rivela (come è risultato anche dall'ultima consultazione elettorale sui referendum) una maturità straordinaria? Stefano Ferretti è il presidente della Coopitalia, il consorzio che si occupa dell'approvvigionamento di tutte le cooperative di consumo affiliate alla Lega nazionale. Un tecnico, dunque, oltre che un uomo politico, impegnato in prima linea nella difficile e aspra lotta contro il carovita.



«Una buona immagine, credo. Lo dico senza enfasi, ma con la convinzione precisa che di cammino ne abbiamo compiuto molto. Lo so, qualcuno, anche fra le nostre fila, ha guardato al processo di rinnovamento e rammodernamento della cooperazione di consumo con sospetto. L'impegno manageriale, che ha caratterizzato questo processo, è stato addirittura giudicato in qualche caso come un fenomeno di inquinamento del filone tradizionale del movimento cooperativo, sorto per affermare un momento operativo di solidarietà fra proletari».

Secondo un'ottica ideologica. «Direi, piuttosto, secondo un'ottica dogmatica. I fatti si sono incaricati di dimostrare che l'efficienzismo commerciale non è in contrasto con i valori messi alla base della cooperazione. Semmai il contrario. Nell'arco di dieci-quindici anni, infatti, la nostra politica commerciale si è «abbassata» di cinque-sei punti».

Che cosa significa «abbassata»? «Voglio dire che mentre allora compravamo a 100 e vendevamo a 122, oggi, comprando a 100, riusciamo a vendere a 115-116. Questo significa che la nostra struttura ci permette di offrire al consumatore prodotti a un prezzo relativamente più basso. Il rammodernamento delle strutture, l'efficienzismo, lo spirito manageriale che ci caratterizzano hanno reso possibile questo risultato».

Più moderni, dunque, nell'interesse dei consumatori? «Esattamente. In sé le nuove tecniche commerciali da noi utilizzate sono neutre. Si tratta di vedere come si usano. Certo, se gli scopi sono puramente speculativi, ne può venire anche un danno per i lavoratori».

Non è il caso, però, della cooperazione. «Ma si capisce. I valori che stanno alla base — intendo le finalità, le ragioni ideali e morali — sono ancora quelli di un secolo fa. La cooperazione di consumo non ha fini di lucro. La nostra struttura, vole a dire, è al servizio dei consumatori. Nostra preoccupazione fondamentale è, quindi, quella di dare di più e di meglio a meno».

Il processo di rinnovamento e rammodernamento ha rappresentato dunque una via obbligata per voi?

«Mi sembra persino banale rilevarlo. Si è così. È stata una scelta necessaria per la cooperazione di consumo. Se volevamo restare fedeli ai valori a cui ci siamo sempre ispirati e a cui si ispira il movimento operaio e democratico non avevamo alternative diverse. L'impegno manageriale, dunque, inteso come modo nuovo di guardare ai problemi della distribuzione pure da parte del «consumo», ci è stato imposto dalle cose. Il Paese è cambiato profondamente. Si imponeva, per essere all'altezza di questo cambiamento, pure un mutamento del nostro modo di essere, della nostra cultura».

Una presenza che conta o significativa la vostra?

«Direi tutte e due le cose. Che conta perché siamo una forza con una capacità contrattuale accresciuta nel settore alimentare. Significativa perché le nostre battaglie sono riuscite a incidere nella realtà nazionale».

Qualche esempio?

«Trascuro il discorso sui prezzi. Per esempio siamo stati sicuramente il punto di riferimento principale del consumatore per quanto riguarda la qualità e genuinità dei prodotti. In questo campo abbiamo anticipato addirittura l'iniziativa legislativa indicando con precisione la composizione delle merci, la data di confezionamento e di durata. Non basta, infatti, accontentarsi di un solo dato: quello relativo al confezionamento. Il consumatore deve sapere quanto tempo può durare un prodotto confezionato. Il nostro laboratorio di ricerca — con l'aiuto di specialisti di alto livello scientifico — svolge un'attività intensissima. La carne in scatola senza additivi è il risultato di una nostra battaglia».

Sempre, insomma, dalla parte del consumatore?

«Ecco, questa è l'immagine che vogliamo consolidare del

## «Sì, rappresentiamo un grosso freno alle spinte inflazionistiche»

Piero Rossi: «Siamo sotto di circa due punti rispetto al rincaro registrato dall'ISTAT» - Intervento efficace sulle strutture commerciali

Piero Rossi, vicepresidente della Coopitalia, direttore del settore vendite, mette subito le mani avanti.

No, non siamo in grado di battere l'inflazione. Non lo abbiamo mai pensato. Ma chi lo può pretendere? Le ragioni che stanno all'origine della esplosione dei prezzi sono molte e complesse. Inutile qui ricordarle. Stanno nelle cronache politiche quotidiane. Sicuramente non si trovano tutte e solamente nel settore commerciale.

Allora, la cooperazione di consumo non può fare nulla? Non dico questo. Affermo solamente che non siamo risolutivi.

Va bene, ma allora se il vostro ruolo non emerge proprio in situazioni come quelle che stiamo vivendo, dove sta? In fondo è l'interrogativo che il consumatore, preso nella morsa del carovita, si pone subito. Lo capisco. È giusto. Si tratta di una riflessione che provochiamo noi stessi, con la nostra presenza, con le battaglie che conduciamo, con i momenti di riflessione che organizziamo. Mi stupisce del contrario. Questo significa che un numero sempre maggiore di consumatori fa affidamento su di noi, che ci considera una componente inossidabile dello schieramento che si batte per un rovesciamento della difficile situazione economica in cui versa il Paese.



Fa affidamento, d'accordo, ma con quali speranze?

Una speranza, diciamo subito, che non sta certo nell'ideologia. Chi va in cooperative per i suoi acquisti certamente tiene conto delle ragioni ideali che stanno alla base del nostro impegno ma sicuramente è la convenienza che determina il comportamento del consumatore.

E questa convenienza c'è? Dicevo che crescono coloro che hanno fiducia in noi. Non è una generica affermazione. Abbiamo conquistato negli ultimi anni moltissimi nuovi consumatori. E non perché vendiamo delle belle parole ma perché offriamo, nel settore alimentare, prodotti di qualità a prezzi convenienti.

In termini più precisi, Rossi, come si è espressa questa convenienza? È possibile avere la quantificazione del vostro impegno nella lotta al carovita?

Sì. Per esempio l'aumento medio per quanto riguarda il settore alimentare nel 1980 è stato secondo l'ISTAT del 15,30%. Ebbene la nostra cooperazione di consumo ha registrato solo il 13,13%. Circa due punti in meno. Questo significa che in termini di prezzi e di servizi noi siamo costati meno al consumatore. Mi pare chiaro. No, se non ci fosse una reale convenienza, l'ideologia rappresenterebbe una ben fragile difesa. A quest'ora saremmo stati già travolti.

Ma come fate a determinare questa convenienza? Intanto, non dobbiamo dimenticare la filosofia che sta dietro il movimento cooperativo. Noi compriamo e vendiamo nell'interesse del consumatore. Ma poi — perché le buone intenzioni non bastano in un mercato difficile come il nostro — ci siamo attrezzati per far valere le ragioni di chi ha fiducia in noi. Come? Ecco per esempio non si deve dimenticare che noi rappresentiamo il gruppo più importante, nel settore della distribuzione. Nessuno cioè — per quanto forte — dispone della nostra forza. Parlo della forza economica e commerciale. Quando trattiamo con l'industria siamo costretti in grado di spuntare prezzi validi. Chi è quell'imprenditore che può rinunciare ad un contratto di sette,

otto, dieci miliardi? Perché questa è a volte la dimensione dei nostri affari.

La produzione deve, insomma, fare i conti con voi? Sì ma lo dico senza arroganza. Noi non vogliamo militare nessuno. Ci opponiamo però, come è accaduto anche recentemente, ad aumenti ingiustificati dei prezzi. Tutti ricordano — la stampa ne ha parlato molto — che fu la cooperazione di consumo a denunciare per prima la revisione dei listini operata da alcune società dopo che era corsa la voce di un blocco dei prezzi. Non accettiamo cioè diktat da parte di nessuno. I fatti ci hanno dato ragione perché quei listini gonfiati vennero ben presto ritirati.

Nella lotta al carovita allora siete in prima fila? Ne siamo convinti. Questo non significa naturalmente, e lo ripeto, che il carovita dipenda da noi. Rappresentiamo, questo sì, un freno. Siamo quelli che gettano acqua sul fuoco dell'inflazione.

Importanti nei momenti di emergenza, molto meno in quelli normali?

Ma, la distinzione non mi convince. Un po' perché non vedo, per quanto mi spinga lontano, dove siano questi momenti di normalità. Ma poi per una ragione più di fondo e cioè che la nostra azione calmieratrice non è dettata dall'emergenza ma rappresenta un po' l'asse della nostra politica commerciale. Lavoriamo, voglio dire, con la preoccupazione non solo di raffreddare la febbre alta dell'inflazione ma di creare le condizioni perché vengano intaccate le ragioni oggettive, strutturali, dell'aumento dei prezzi.

Qualche esempio per capire. La velocità di circolazione è importante nella determinazione dei costi. Più rapido è il passaggio di una merce al consumo, minore è il costo. Per certi prodotti che devono compiere lunghi viaggi (dalle regioni meridionali a quelle del Nord e viceversa) il trasporto incide a volte sul prezzo del 30%. Bene noi ci stiamo battendo su questo fronte con tutti i nostri mezzi. E i risultati, come si vede, non mancano.

## Carovita: ragione di tormento per le famiglie

Il carovita: ragione di tormento per milioni di famiglie italiane ormai dal tempo dei tempi. Non c'è, si può dire, salvo forse la breve parentesi giolittiana all'inizio del secolo, momento della nostra storia nazionale che non sia stato caratterizzato dall'inflazione in tutte le sue versioni: strisciante e galoppante. Ma da qualche anno, il problema dei prezzi ha assunto addirittura aspetti drammatici. Gli aumenti sono da capogiro: attorno ormai al 20% è con la tendenza a salire. L'anno scorso si è toccato addirittura il tetto del 22%. Per quest'anno, nonostante il diffuso allarme e l'impegno solenne di mettere un freno ad un processo inflazionistico che rischia di buttare fuori dal mercato non solo i bilanci familiari ma di destabilizzare addirittura il sistema democratico, la situazione non sembra migliorare.

La contingenza segnala sempre tempeste. Le difficoltà per la povera gente si moltiplicano. Disoccupati e pensionati in modo particolare ne stanno facendo le spese. Come reagire? Quali le difese che si possono mettere in atto a favore dei ceti meno protetti? Sono gli interrogativi che sgorgano naturalmente nel momento in cui si deve riflettere sul ruolo della cooperazione di consumo sorta appunto nel secolo scorso con lo scopo specifico di «dare una mano» ai proletari.

Da allora molte cose sono cambiate in Italia. Il movimento operaio e democratico è riuscito a cambiare da così a così la faccia del Paese. Il carovita, però, continua a tormentare i giorni e le notti dei lavoratori. Che fare? In questo inserto, senza la presunzione di esaurire l'argomento, alcune risposte.

O. P.

l'esperienza di 30 anni  
proiettata negli 80.....

I nostri vini:  
**LAMBRUSCO  
ROSATO  
BIANCO**

**Riunite**

CANTINE COOPERATIVE — REGGIO EM.

**EMMENTAL** SRL  
MILANO - VIA GENTILINO, 4 - TELEF. 83.50.247 - 83.73.742

**ESA** IMPORTATRICE E DISTRIBUTRICE SPECIALIZZATA DEI TIPICI FORMAGGI SVIZZERI - SWITZERLAND

Esclusivista per l'Italia dei formaggi svizzeri **Gerber**

**SANPELLEGRINO**  
**Aranciata**  
per una sete da famiglia

Sanpellegrino Aranciata ha più gusto? Il gusto pieno delle migliori aranciate in famiglia. Il gusto sano. All'aperto, in lattina? Al bar, buona sera.

**Nelsen**

il nome del pulito

**SALUMI**  
**Collirzrolli**  
NOVENTA - PADOVA

MERCURIO D'ORO 1970

NOVENTA PADOVANA (PD) - Tel. (049) 760.222 - Telex 430.392

La genuinità per tradizione nel settore delle carni conservate