

Dopo un viaggio tortuoso la fettina va alle stelle

Conversazione con Ivano Barberini presidente dell'Associazione nazionale delle cooperative dei consumatori
Come sarebbe possibile controllare attraverso tabelle medie di marcia, la formazione dei prezzi al consumo

ROMA — Dicembre, Natale, consumi: ma è proprio vero che siamo diventati un Paese di consumatori sfrenati, e che non riusciamo a frenarci neppure ora che la crisi recessiva incalza? Insomma, ha ragione il ministro dell'Industria Marcora? Giriamo questa spinosa domanda a Ivano Barberini, presidente dell'Associazione nazionale delle cooperative dei consumatori aderente alla Lega. Barberini pesa le parole: «Non credo che in Italia si possa parlare di consumismo sfrenato — dice —; c'è una crescita dei consumi ancora molto legata all'uscita dalla indigenza. Ma poi l'arcipelago dei consumi, nel nostro Paese, è ancora assai differenziato: penso a realtà come Milano o Modena, dove la crescita dei consumi è stata molto evidente, o altre realtà, come Napoli, che ci colocherebbero molto indietro in una eventuale classifica. Quindi quella certa spinta ai consumi, anche indotta dalla pubblicità negli ultimi anni, con le sue distorsioni, non è neppure un dato nazionale».

Invece proprio ora — quando anche nelle zone «forti» del Paese la crisi mangia spazi e possibilità — si comincia a parlare di «educazione del consumatore». Che significa questa scoperta repentina? «L'educazione al consumo non si inventa, lo sappiamo su un arco vasto di iniziative, da quelle più culturali alla vera e propria politica commerciale», commenta Barberini. Ora i nuovi modelli dei consumi brillano per un istante anche negli slogan e nei manifesti, come se anche la pubblicità volesse far tesoro di una nuova attenzione dei consumatori alla salute e alla qualità dei prodotti.

Come agirà la recessione su questi spiragli di consapevolezza? «È grande il rischio — conferma Barberini — che la prospettiva di recessione, spingendo ad un contenimen-



Rembrandt: «Bue squartato». Museo del Louvre, Parigi.

to dei consumi, si traduca in una loro dequalificazione». Come dire, voglio far finta di vivere come prima, comprendo lo stesso il prosciutto, ma non starò a guardare la qualità. Questa tentazione troverebbe l'industria, probabilmente, acquiscente, poiché sull'arco sempre ugualmente vasto — anche se dequalificato — dei consumi si manterrebbero maggiori quote di mercato. E allora questa «fermata» dell'Italia — ancora a metà guado per definire il Paese di consumi avanzati — diverrebbe immediatamente una rovinosa caduta all'indietro; e addio per sempre, certamente, alla tutela del consumatore.

Un colpo anche alla possibilità di costruire — in maniera diffusa — strumenti di con-

trollo dei prezzi. Alle soglie di questo Natale così difficile, anche in questo campo abbiamo registrato un'illusione rapidamente caduta, quella che venissero dal potere pubblico iniziative di calmieramento dei prezzi. Il «paniere» dei prodotti alimentari, benché rinnovato, è il simbolo di questa delusione: pochi prodotti, non molto qualificati, a prezzi di mercato. Tutt'al più, il paniere ha evidenziato la grande differenza, il vero e proprio sviluppo a macchie della distribuzione commerciale nel nostro Paese.

«A mio parere — dice Ivano Barberini — a questo paniere si sono attribuite troppe facoltà: si tratta, in parole semplici, di un'iniziativa contro le punte speculative. Parliamoci

chiaro: è assai difficile mettere in piedi un serio controllo dei prezzi».

La febbre dei prezzi l'hanno ormai misurata tutti; molti anche i medici accorsi per avanzare, se non terapie, certo svariate ricette. Ma la diagnosi? Per «grande economia», i fenomeni si conoscono; ma se scendiamo a terra, e prendiamo i prodotti di prima necessità e di più largo consumo, scopriamo che mancano totalmente strumenti strategici di base, per determinare quel giusto rapporto tra costi e ricavi che faccia il prezzo finale non sfacciatamente esagerato; né sappiamo sempre determinare in quale punto del percorso dalla produzione al consumo la nostra fettina o la nostra mozza-

rella s'è impigliata in quei fenomeni che un tempo si definivano «distorti» e che ora sembrano dominanti.

«Il fatto è — riflette Barberini — che sono otto anni che viviamo nell'inflazione, otto anni nei quali non si è mai andati oltre le misure congiunturali». L'inflazione è diventata perciò «regola» del mercato e della nostra vita. Ecco che ogni prodotto segue percorsi inafferrabili, e per i quali si possono solo costruire — anche se è faticoso, e non è un lavoro di immediato clamore — tabelle medie di marcia, dalle quali trarre spunto per individuare il «prezzo giusto».

Alle COOP, queste tabelle le hanno costruite, mettendo a frutto l'esperienza di anni: consistono in una sorta di scheda, con i nomi delle «stazioni di viaggio» dei prodotti più significativi e di più largo consumo. Il trasporto, ad esempio, non incide allo stesso modo su un chilo di pasta di semola o su un etto di burro; ancora più grande la differenza del peso relativo di questa voce su un cespo d'insalata o su una cassetta di arance. Ma una percentuale d'incidenza media, per ognuno di questi prodotti, è possibile determinarla, registrando anche a quali elementi fa riferimento (gasolio, ecc.).

L'acquirente — in questo caso la COOP nei confronti dei propri fornitori — può quindi controllare che gli aumenti non «oscillino» oltre la banda prevedibile. «E perché — lascia Barberini alla fine di questa chiacchierata — il potere pubblico non può pensare ad utilizzare schede di formazione del prezzo di questo genere, anche in via sperimentale e per un gruppo di prodotti?». Utilizzando, magari, preziosissimi dati che l'Istat e i Comuni sfornano ogni mese, e che, non si sa per quale magia, non vengono mai resi pubblici.

Nadia Tarentini

quando le cifre raccontano il lavoro di uomini



COLTIVA

6 milioni di quintali d'uva prodotti da 42.000 viticoltori di tutte le zone viticole italiane a garanzia della genuinità del vino.

VINIFICA

4 milioni e mezzo di ettolitri di vino la cui qualità è garantita dalla tradizione: 150 tipi di vino, 41 D.O.C., 54 cantine sociali, 11 centri d'imbottigliamento, 1 milione e seicentomila ettolitri di vino imbottigliato.

CONSIGLIA

15.000 punti di vendita, serviti attraverso 85 agenti che operano in 65 province italiane. Esportazioni in 13 Paesi europei ed extraeuropei. Un'offerta sul mercato senza intermediari e la possibilità di scegliere tra i più pregiati vini della penisola.

COLTIVA, VINIFICA E CONSIGLIA, il grande piano cooperativo che guarda al futuro con le radici ben piantate nella terra.

Gli undici centri di imbottigliamento sono: Cantina Coop. di Villa Tirano e Bianzone, Villa Tirano (SO) Cantina Sociale Calamandran (AT) - Cantina Coop. Canneto Pavese, Canneto P. (PV) Cantine Coop. Rinate (Reggio Emilia) - C.I.V. Consorzio Inteprovinciale Vini (Modena) - Cantina Coop. Vini di Romagna, Ronco di Forlì (FO) - CEVICO, Centro Vinico Coop. Ravennate, Lugo (RA) "Le Chiantigiane" Cantine Sociali Consorziate, Tavarnelle V.P. (FI) - Cantina Coop. tra produttori del verdicchio, Montecarotto (AN) - C.I.S. Cons. Interregionale Sud (Brindisi) - CONCASIO, Consorzio Cantine Sicilia Occidentale, Marsala (TP).

CONSORZIO NAZIONALE VINI - CO.NA.VI. - COLTIVA
Via Barchetta 85 - MODENA - Tel. (059) 333.850 - Telex 512017



CRACKERS - BISCOTTI - WAFERS

da decenni famosi in arte bianca

I BISCOTTI

una vastissima gamma,
tutti diversi,
tutti prodotti
con estrema cura
perché siano buoni
come fatti in casa

IL CRACKER DORIANO

è il cracker a giusta
lievitazione naturale,
cioè lievitato come il pane.
Non si sbriciola mai.
DORIANO è
meravigliosamente digeribile

domani è ancora Doria

Bere troppo fa male
Bere male fa peggio
Bevi poco ma Bene

MOLINARI
TIPO ESPORTAZIONE
ambuca
extra
MOLINARI