

E' in corso una dura selezione che vede impegnate tutte le forze a disposizione per resistere il più a lungo possibile nella speranza di poter arrivare ad un nuovo punto di equilibrio.

Una vendita di caffè con poco o nullo margine, forti sconti, larga concessione di credito, costi d'imballo, piccole o grandi iniziative pubblicitarie, prestiti, riduzione di prezzi, perdita progressiva di qualità fini, nuove spese di organizzazione, sono elementi di dispersione di utile che poche aziende possono affrontare ed ancor meno superare.

Un sintomo dell'asprezza della lotta ci è dato ultimamente dal riaffermare, più o meno occultamente del sistema della vendita a premio contro ogni realtà di legge, e giocando su una compiacente omertà da parte di molti venditori.

A questo punto però vi informiamo che un nuovo decreto ministeriale del 6 marzo e pubblicato sulla « Gazzetta Ufficiale » l'11-4, riaffermando la non autorizzazione della vendita a premi per il nostro articolo, vieta inoltre all' esercente (circolare n. 20592) la consegna di premi costituiti da merci che lo stesso « non è autorizzato a porre in vendita in base alla licenza di commercio in suo possesso » (par. B). Viene inoltre sancito (par. A) « che per le operazioni a premio da parte di imprese industriali, le autorizzazioni potranno essere rilasciate solo nel caso in cui il valore dei premi offerti non risulti superiore al 10% del prezzo di vendita del prodotto e che i premi devono essere consegnati direttamente agli acquirenti dalla ditta produttrice che effettua l'operazione e non tramite i rivenditori ».