A Cuneo un'associazione e un circolo ARCI si sono organizzati per difendere il costo e la qualità dei consumi, dando vita a una esperienza che può benissimo essere considerata esemplare

Come i consumatori si misurano con prezzi e prodotti

CUNEO — A confronto di molte altre città capoluogo di provincia del Nord Cuneo non è considerata certamente tra quelle a buon mercato ed un discorso serio per il contenimento dei prezzi non si può dire certamente sia stato fatto a livello locale. Qualcuno dice ancora che molto dipende dai consumatori, che tendono a privilegiare prodotti e negozi più cari, per comodità o disinformazione.

Tuttavia in questi anni qualcosa è cambiato e sono sorte iniziative tese a tutelare il consumatore, anzi iniziative dei consumatori stessi. Intanto, ormai da due anni, è sorta un' Associazione dei consumatori, che raccoglie alcune centinaia di iscritti a Cuneo e che si è segnalata soprattutto per iniziative di informazione, quali quelle sulla nocività degli additivi nei prodotti alimentari e sul controllo dei prezzi.

L'Associazione, che cura anche una rubrica a Radio Cuneo Democratica, pubblica periodicamente un bollettino e fa parte della commissione comunale per il controllo dei prezzi.

« Ci siamo impegnati particolarmente — afferma il dottor Zonta, membro dell'Associazione — in un approfondito studio su alcuni prodotti. Sul problema del caffè ad esempio abbiamo aperto una battaglia, portata anche in commissione comunale. Chiedevamo di poter conoscere la composizione delle miscele, nelle quali avevamo ormai la certezza predominassero le qualità più scadenti, cioè quelle africane e quelle indonesiane.

« Ciò anche per poter arrivare ad un controllo dei prezzi, che evidentemente non è possibile senza conoscere la composizione dei prodotti. Purtroppo non siamo riusciti ad andare più in là, ma attraverso un'analisi delle quotazioni nazionali ed internazionali, cioè dei costi, abbiamo sicuramente prevenuto ed arginato un tentativo, che già si profilava, di aumento della tazzina di caffè da 250 a 300 lire ».

Un'altra interessante iniziativa è stata assunta dall'Associazione sul problema del pane, culminata in un dibattito in cui i problemi degli additivi e dei prezzi sono stati sempre affrontati insieme. Il discorso cioè riguarda innanzitutto la tutela del consumatore dal punto di vista della genuinità e qualità del prodotto ed insieme anche da quello del prezzo corrispettivo.

« Riteniamo anche che il consumatore debba essere tutelato e tutelarsi pure nei confronti delle manipolazioni dell'ambiente: per questo abbiamo proposto la realizzazione del parco fluviale a Cuneo, un' iniziativa che porteremo ancora avanti ».

Ma quale spazio, anche operativo, può avere un'associazione del genere? « Intanto noi intendiamo arrivare ad un maggiore coinvolgimento della città — afferma ancora il dottor Zonta —; pensiamo infatti che l'Associazione potrebbe crescere se soltanto fossimo in grado di farla conoscere di più. Per questo stiamo organizzando un convegno nazionale delle varie associazioni per la tutela dei consumatori, che terremo a Cuneo nel prossimo mese di febbraio. Sarà un'occasione di incontro e di confronto di esperienze, che sicuramente ci consentirà di sentire, di capire e di trovare magari anche forme nuove di coinvolgimento dei cittadini ».

In questi anni è intanto stata realizzata a Cuneo anche un'altra iniziativa interessante per la tutela dei consumatori, anche se del tutto diversa. L'ARCI ha promosso la creazione di un centro, ora circolo, di distribuzione al quale è possibile accedere a tutti gli iscritti. Lo scorso anno gli associati erano ben quattromila e per il 1980 si registrano già oggi oltre seicento nuove adesioni. Nata come esperienza di un circolo interaziendale nel '74, l'iniziativa ha oggi una dimensione importante e soprattutto realizza una interessante opera di coinvolgimento del cittadino sia in quanto associato, sia in quanto consumatore.

« Il vantaggio che ne ha avuto la città — afferma Dutto, uno dei maggiori responsabili —, è stato duplice. Certo se ne avvantaggiano gli associati, in quanto possono rivolgersi al circolo per i loro acquisti con un risparmio consistente, ma c'è stato anche un vantaggio assai più generale, in quanto la presenza del circolo di distribuzione ARCI ha avuto anche un ruolo di calmieramento dei prezzi a livello cittadino. E vogliamo anche dire, e chiaramente, che non abbiamo mai fatto, nè facciamo, la guerra ai commercianti ».

Il circolo si è spostato recentemente in via Fenoglio, e si è contemporaneamente ampliato, coprendo ormai tutti i generi alimentari ed anche altri di largo consumo. Il primo vantaggio, quello più visibile si riferisce ovviamente ai prezzi, ma è davvero solo questo?

« Sicuramente no — ci risponde Dutto — il vantaggio è quello di avere ad un prezzo molto contenuto i prodotti della migliore qualità. Il nostro sforzo è infatti in primo luogo quello di garantire prodotti meno sofisticati, di dare la preferenza a quelli ad esempio che non contengono coloranti. Ciò si fa innanzitutto con una lettura attenta e una informazione sulle etichette dei prodotti, inoltre attraverso l'attenta valutazione dei campioni, che sempre richiediamo prima dell'acquisto dei prodotti. Abbiamo anche chiesto al Laboratorio provinciale di analisi l'esame di alcuni prodotti, ad esempio del latte, dell'olio e di altri ».

Ma come è possibile far funzionare un circolo delle dimensioni attuali del circolo ARCI, come avviene la partecipazione dei soci?

« L'organizzazione si regge in pratica sul volontariato; infatti soltanto cinque sono i lavoratori a tempo pieno del circolo di distribuzione, mentre ogni giorno prestano la loro opera volontaria almeno altre dieci persone. Ciò consente di ridurre al minimo il "ricarico" sui prodotti da un lato, dall' altro di favorire l'intervento e la partecipazione dei soci ».

Ma chi va a fare la spesa al circolo? « Un po' tutte le categorie — ci dicono — ma soprattutto ovviamente operai ed impiegati. Dobbiamo anche rilevare che circa un 30 per cento dei soci non risiede in Cuneo, ma nei paesi vicini e che l'interesse è assai vivo nella gente ». D'altronde entrando al circolo nell'orario di apertura, che ormai copre praticamente l'intera giornata, si ha subito la sensazione del grande interesse che l'iniziativa ha suscitato.

Flavia Salvagno

Il dolce che crea in tutta Italia l'atmosfera di Natale

Sembrano così uguali tutti quei panettoni

A confronto due prodotti con le loro caratteristiche e differenze - Umidità, additivi, uvette e canditi: chi ne mette di più e chi di meno - Lievitazione e cottura fanno differire la qualità - Il divario dei prezzi tra negozio e negozio riguarda anche le medesime marche

Se anche fossimo distratti le pile di panettoni nei negozi, nei supermercati, negli autogrill ci ricorderebbe l'arrivo di Natale. Questo è ormai il simbolo incontestato delle feste di fine anno. Ormai se ne fabbricano enormi quantitativi e sembra impossibile che si vendano tutti in un lasso di tempo così ristretto; ma c'è il segreto: subito dopo le vacanze di Natale ci sono le svendite e due, anche tre, panettoni si comprano a un prezzo assai vicino al costo di uno solo.

Come è fatto questo panettone? E' un prodotto dolciario da forno, a lievitazione naturale, di sapore dolce, arricchito con uvetta secca, con scorze di arancio e cedro candite, composto essenzialmente di farina, zucchero, burro, uova, latte in polvere, aromi naturali (o no!) e additivi.

Siamo in possesso di due analisi eseguite su prodotti di marca, di cui, per ovvi motivi, taceremo il nome, ma che desideriamo egualmente presentare.

Il primo prodotto fresco ha una umidità (acqua) del 26,1 per cento, con uvette secche e canditi; una percentuale del 21,7 % di uvetta e del 5,9 % di canditi (sono di meno perché costano molto di più). Questo stesso panettone, privato sia dell'uvetta che dei canditi, risulta composto da: umidità 19,4 %, ceneri 0,67 %, grassi 11 %, zuccheri (saccarosio) 16 %, proteine 8,10 %, amido 39,8 %. Volendo calcolarne il valore calorico, anche se approssimato, diremo che si aggira attorno alle 355 calorie per 100 grammi.

Ma vediamo di dire due parole sui contenuti nell'impasto, prescindendo, almeno per il momento, dalle caratteristiche organolettiche. Le percentuali riscontrate confermano l'elencazione degli ingredienti riportata in etichetta; infatti sono formati da un impasto di acqua, farina (amido nell'analisi), zucchero, grassi, uova e latte in polvere (che rientrano nella voce « proteine » richiamata nell'analisi riportata e che comprende sia le proteine di origine animale, come queste ultime contenute nel latte e nelle uova, che quelle vegetali, contenute nella farina).

Volendo ancora meglio approfondire, sempre con l'ausilio dell'analisi, sappiamo che in un chilo di farina sono contenuti 2 tuorli e mezzo di uovo. Poi da un semplice controllo visivo, vediamo che in questo panettone si possono trovare, e anche in buoni quantitativi, uvette secche e canditi, ma fra questi ultimi sono presenti solo cedri.

Dal punto di vista organolettico il primo prodotto preso in considerazione risulta di buona qualità, ben lievitato, cotto alla giusta temperatura non presentando in nessuna sua parte bruciature di sorta, neppure nella parte inferiore del prodotto.

Nel secondo prodotto, più famoso del primo, l'umidità, con uvette secche e canditi, risulta essere del 25,7 %, la percentuale di uvetta è del 23,7 %, mentre quella di buccia di arancio e di cedro canditi è del 3,1 % (inferiore al prodotto precedente, anche se con due varietà invece di una sola). L'analisi dell'impasto, privato di questi tre ultimi ingredienti (uvetta, cedro e buccia d'arancio) è la seguente: umidità 18,2 %, ceneri 0,66 per cento, grassi 14,3 %, zucchero (saccarosio) 16,5 %, amido (farina) 40,20 %, proteine 8,30 %. Anche in questo prodotto risultano essere presenti due tuorli d'uovo e mezzo per chilo di farina.

Non si può certamente asserire che la differenza sia molta, anzi si potrebbe sostenere che sostanzialmente i due prodotti sono, per quanto riguarda la quantità ed il tipo di ingredienti usati, praticamente uguali, salvo trascurabilissime differenze (1,2 % di umidità, 3,3 % di sostanze grasse, 0,50 % di zucchero, 0,20 % di proteine, 0,40 % di amido), e a conferma di quanto detto vediamo che anche l'apporto calorico si discosta di pochissimo, e solo per il modesto scarto in sostanza grassa, infatti è di 389 calorie per 100 grammi di prodotto.

Anche l'additivazione è assai simile in tutti e due i prodotti, e si tratta di sostanze atte ad impedire il raffermo (mono e digliceridi degli acidi grassi alimentari), di sostanze antimicrobiche (potassio sorbato), di altre sostanze a funzione conservante (acido propionico) ed infine di aromi naturali, che come abbiamo già detto possono legalmente essere naturali solo di nome.

Ma una differenza esiste fra questi due prodotti e fra questi ed altri dello stesso tipo ed è, solo organolettica e come tale soggettiva, oppure è dovuta alla lievitazione ed ai sistemi di cottura ed in questo caso è assolutamente oggettiva. Dal punto di vista organolettico sono di enorme importanza gli aromi naturali usati per la preparazione; ce ne sono moltissimi, ed ogni produttore userà una sua miscela che distingue il suo prodotto da un altro (c'è persino l'aroma di panettone, che ovviamente viene usato per il panettone, che dovrebbe già di per sé avere il gusto di panettone), e poi c'è la lievitazione e la cottura che influiscono oggettivamente sulla qualità del prodotto. Una buona lievitazione dà come risultato una porosità omogenea all'impasto, una leggerezza particolare ed una corretta cottura aggiungerà il tocco finale, per cui alla frattura il dolce apparirà finemente ed uniformemente occhiato, senza zone più umide o più bruciate.

Indubbiamente però ciò che distingue i prodotti fra loro (le tecniche di preparazione e cottura hanno raggiunto standard uniformemente validi) sono i prezzi. Di marche di panettoni ne esistono moltissime, ad un primo e veloce controllo ne ho contate almeno 10, e ognuna di queste ha un suo prezzo. Orientativamente potremo dire che oscillano da un minimo di 2950 lire (Cofar-COOP) ad un massimo di 4800 lire (Motta), per la confezione da 1 chilo.

Ma ci sono anche altre oscillazioni: il panettone Motta ha prezzi fra le 4800 e le 3800 lire per la confezione da 1 chilo, l'Alemagna va dalle 3600 alle 2850 per la confezione da 700 grammi, ed il Cofar-COOP, venduto nei soli punti vendita COOP, può essere acquistato al prezzo accessibile di 2950 lire oppure, in vendita promozionale ed in confezione più semplice a sole 1750 lire. In fin dei conti noi ci mangiamo il contenuto e non la confezione.

Silvia Merlini
(Esperto di tecnologia alimentare)

NELLA FOTO: tante forme in bella vista sui banconi, ma il panettone è ancora come quello di una volta?

Una volta si parlava di uno sport economico

Nel ricco bazar dell'alpinismo

Un mercato in continua espansione con una ricchezza di materiali che costituisce l'incredibile bagaglio dell'arrampicatore degli anni 80 La soddisfazione di superare difficoltà con una buona dose di sicurezza

Un tempo l'alpinismo era considerato sport economico e ancora oggi chi si avvicina ad esso lo ritiene tale, specie se confrontato con altri sport, come ad esempio lo sci su pista, con il quale viene spontaneo il confronto. I saloni autunnali, MIAS (Mercato Italiano Articoli Sportivi) di Milano e Salone della Montagna di Torino, sembrano però dimostrare esattamente il contrario. Ne è soprattutto responsabile l'evoluzione subita dai materiali, sempre più sofisticati, più specialistici ma al tempo stesso più funzionali. Pur limitandoci alle novità più importanti, l'elenco dei materiali che meritano qualche breve accenno risulta lungo.

Iniziamo dall'abbigliamento. In questo campo è in atto una vera rivoluzione con la diffusione, ora anche in Italia dei tessuti in gore-tex. Con questo materiale risultano definitivamente risolti i problemi dell'impermeabilità e al tempo stesso della traspirazione, in quanto i pori che ne costituiscono la struttura, sono molto più piccoli della molecola dell'acqua in forma liquida e molto più grandi della molecola di vapor acqueo. Giacche a vento e imbottite, sacchi da bivacco, tendine ultraleggere, ghette e quanti da scalata trovano nel gore-tex il tessuto ideale. Purtroppo l'elevato costo di questo materiale, unito alle difficoltà di lavorazione, fanno sì che i capi in gore-tex siano molto più cari degli equivalenti in nylon: circa 80.000 lire per una giacca a vento, 150.000 per una giacca in piumino.

Un capo di abbigliamento che è ormai di uso comune per gli alpinisti è la salopette. Essa offre notevoli vantaggi rispetto ai pantaloni tradizionali, sia per la arrampicata che per lo sci alpinismo. La tendenza in atto è di sostituire la salopette al ginocchio, con quella lunga con ghette incorporate, molto più funzionale per qualsiasi tipo di utilizzo. A seconda del materiale (jersey, tessuto mono o bielastico, gabardine di lana o cotone, pettinato in lana) il prezzo al pubblico di una salopette oscilla fra le 35.000 e le 75.000 lire.

Zaini: le attenzioni sono rivolte alla forma, alla traspirazione della parte a contatto con la schiena, all'uso di tessuti sempre più leggeri ,simili al cotone ma impermeabili e resistenti, come il Cordura, ormai adottato dalle migliori ditte. Anche per le imbottiture si bada alla leggerezza e all'impermeabilità, utilizzando espansi a cellule chiuse. Uno zaino di medie dimensioni e di buona qualità, adatto per una pluralità di usi, costa 40.000-50.000 lire; ovviamente esistono modelli più economici, adatti soprattutto per escursionismo, ad un prezzo di 20.000-30.000 lire.

Importanti i cambiamenti anche nel settore calzature: è italiano il primo scarpone da arrampicata ad alto livello in plastica con gambaletto in cuoio: si tratta del Prima della San Marco; il suo prezzo è di circa 80 mila lire, solo poco di meno di un tradizionale scarpone in cuoio di pari livello tecnico, ma le caratteristiche di impermeabilità, di leggerezza (1080 gr nella mis. 42) e di durata sono ben superiori. Anche per le pedule da arrampicata si assiste ad una continua evoluzione nella forma e nelle mescole di gomma della soletta, per migliorarne l'aderenza. Il prezzo di una buona pedula oscilla fra le 30 e le 40.000 lire.

Ma veniamo ai materiali specifici per l'alpinista. E' in questo campo che l'evoluzione sembra non avere freni. La concorrenza fra i produttori è agguerrita, qualsiasi novità viene subito brevettata, migliorata, imitata. Chiodi di nuova concezione ultraleggeri (al titanio), blocchetti da incastrare nelle fessure della roccia di vario tipo e forma: bicoin, hexcentric, cam-lock, T-nut, ancorette, fino ad arrivare a piccoli congegni a molla come i Friends che si dilatano adattandosi automaticamente anche a fessure svasate all'esterno. Un discorso a parte meritano i copperhead, blocchetti di rame da « spalmare » sulle asperità della parete, che non tengono il peso di un uomo per più di qualche secondo.

Discensori sempre più perfetti per evitare le lunghe corde doppie, imbracature ergonomiche per una omogenea distribuzione del peso in caso di caduta, ramponi a punte intercambiabili, piccozze e martelli anch'essi con becche intercambiamili e perfettamente bilanciati, corde idrorepellenti Joanny con pellicola interna di caucciù, moschettoni ad apertura obliqua, ecc... Questo elenco seppure molto incompleto dovrebbe dare un'idea dell'incredibile bagaglio dell'alpinista degli anni 80.

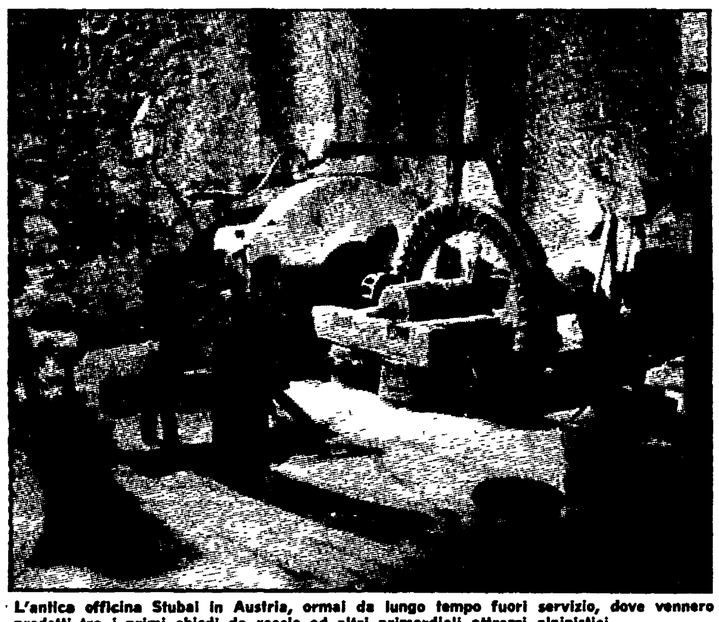
I prezzi di questi attrezzi sono piuttosto elevati: una corda da 40 m da 11 mm. omologata UIAA (Unione Internazionale delle Associazioni di Alpinismo) costa oltre 80.000 lire, una picozza e un martello rispettivamente 70 e 60.000 lire, un paio di ramponi 40-50.000 lire, una imbracatura 30-40.000 lire, un moschettone 4-5.000 lire, un chiodo da ghiaccio 5-6.000 lire, da roccia 2-3.000 lire. Ovviamente chi si avvicina per la prima volta ad una parete non dovrà acquistare subito un simile armamentario!

La presenza di una gamma così vasta di materiali è senza dubbio collegata allo sviluppo dell'alpinismo sia in termini di numero di persone che lo praticano che in termini di superamento di sempre maggiori difficoltà, ma un fenomeno di queste dimensioni non può non indurre a qualche riflessione. Innanzitutto può essere lecito pensare che sono le stesse case produttrici, attraverso la pubblicità, la sponsorizzazione degli aplinisti, a fare dell'alpinismo uno sport alla moda.

Molti alpinisti sono portati a comperare tutte le novità anche se poi non sono in grado di utilizzarle: in tal caso si può dire che gli atteggiamenti consumistici hanno invaso anche questo settore, con tutte le conseguenze nefaste che ne derivano.

Come forma di reazione assistiamo alla tendenza opposta, che si va sviluppando sempre più fra i giovani, di affrontare la montagna con il minimo di attrezzatura necessaria, con zaini ridottissimi ,rifiutando materiali un tempo ritenuti indispensabili. Beninteso non si rifiutano quei materiali che consentono un vero passo avanti rispetto a ieri, appositamente studiati per l'utilizzo delle nuove tecniche di progressione. Ma la fiducia viene riposta soprattutto nella preparazione psico-fisica e nella velocità di scalata. Questo atteggiamento rappresenta una nuova tappa nello sviluppo dell'alpinismo, alla ricerca di sempre maggiori difficoltà « pure », da affrontare con mezzi « leali ».

Esso è però limitato ad alpinisti di altissimo livello e il rischio per tutti gli altri — soprattutto per i più giovani — è di prenderlo come esempio senza la necessaria preparazione, dimenticando così il problema fondamentale della sicurezza da un lato e dall'altro il piacere vero di andare in montagna per divertirsi e non per fare della competizione. Una buona attrezzatura alpinistica non è necessariamente quella che permette di superare certe difficoltà, ma quella che permette di farlo con soddisfazione e con una buona dose di sicurezza.



L'antica officina Stubai in Austria, ormai da lungo tempo fuori servizio, dove vennero prodotti tra i primi chiodi da roccia ed altri primordiali attrezzi alpinistici.

Giorgio Daidola
(direttore della « Rivista della Montagna »)

Il pericolo di usare preparati non soggetti a leggi e controlli

L'Italia nella giungla dei cosmetici

Non ci siamo ancora adeguati alle direttive CEE - L'Europa mercato di smercio dei prodotti vietati in USA

« Considerando che è necessario adottare disposizioni che rendano obbligatoria un'avvertenza sull'etichetta di prodotti contenenti acido tioglicolico »..., « considerando che in determinate condizioni non è necessario indicare sull'etichetta il tenore di formaldeide »..., « considerando che occorre stabilire la concentrazione massima di potassa caustica o di soda caustica »..., considerando — aggiungo io — che le disposizioni qui sopra sintetizzate si riferiscono a prodotti cosmetici (che vanno dal sapone al belletto, dallo shampoo al talco per bambini) ci sono tutte le premesse per affrontare l'argomento con qualche preoccupazione.

I « considerando » riportati parzialmente precedono gli articoli di una direttiva comunitaria che ne modifica una precedente emessa dalla CEE nel luglio 1976. Un'iniziativa legislativa della Comunità economica europea c'è già, quindi, e avrebbe dovuto diventare operante da noi il 1° gennaio 1980, ma l'Italia non vi si è ancora adeguata. In poche parole è fuori legge, lasciando così ai produttori licenza di continuare a immettere sul mercato prodotti che possono anche essere nocivi.

Mentre quindi il nostro Paese non è ancora adeguato alla direttiva comunitaria, c'è già la proposta di modificare la direttiva stessa. D'altronde la direttiva del 1976 era nata male, fra ambiguità e contraddizioni. Voleva mettere ordine nel settore della bellezza, senza però scontentare i produttori.

Il nucleo della direttiva era un lungo elenco di sostanze « negative » che non potevano quindi essere presenti nei prodotti cosmetici. Sarebbe invece stata necessaria una lista « positiva », cioè delle sostanze che potevano essere contenute nei cosmetici senza causare danni. Un'altra nebulosa lista, inoltre, rappresentava il « limbo » delle sostanze autorizzate provvisoriamente, perché ancora non si era potuto dimostrare che fossero innocue. Il buon senso, e l'onestà, avrebbero dovuto suggerire invece che le sostanze dubbie fossero messe al bando in attesa di essere assolte o vietate definitivamente. I consumatori, quindi, continuavano a fare da cavie!

I prodotti con tali sostanze restavano quindi in commercio altri tre anni anche se erano destinati a parti delicate del corpo, come occhi e labbra perchè — si diceva — essi entravano « in contatto con la pelle per breve tempo ». Era il caso, per esempio, dei sali da bagno in quanto si dava per scontato che fra le morbide schiume si indugiasse solo qualche minuto senza che sulle etichette comparisse questo consiglio. Ma le ambiguità della direttiva erano anche altre.

Era lasciata, infatti agli Stati la decisione di indicare sulla confezione di ogni prodotto — e nella lingua del posto — i contenuti, la data di scadenza e i modi di impiego. I consumatori italiani, quindi, devono ancora rigirare fra le mani prodotti che non si sa bene a cosa servano, a meno di essere poliglotti.

Altrettanto singolare era il fatto che fossero esclusi dalla direttiva i prodotti con ormoni e bisolfuro di selenio. Per eludere la legge bastava quindi che qualche produttore fantasioso aggiungesse ai suoi prodotti un pizzico di quelle sostanze per liberarle da ogni vincolo comunitario. Insomma, la direttiva della CEE sui prodotti cosmetici — che per anni aveva fatto la spola fra il Parlamento Europeo e la Commissione delle Comunità europee — nasceva piena di difetti e di connivenze col mondo della produzione.

Sembra che la relatrice del parere per il Parlamento europeo — una laburista britannica deceduta poi per un male incurabile — avesse aggiunto alla sua tragedia personale anche il dolore per una direttiva che ribadiva il distacco dell'esecutivo comunitario dalle esigenze delle popolazioni d' Europa che volevano seguire regole igieniche.

Appena varata quindi la direttiva comunitaria, incominciarono a fioccare interrogazioni di parlamentari europei che chiedevano più chiarezza nei confronti dei consumatori. Ma domandavano anche che l'Europa cessasse di essere mercato di smercio dei prodotti nocivi vietati nel territorio degli Stati Uniti.

A oltre tre anni dal varo della direttiva comunitaria sui cosmetici, la commissione per la tutela dei consumatori del Parlamento europeo è chiamata ora a discutere alcune significative modifiche fra le quali c'è una prima lista « positiva » di sostanze conservanti e un riesame della sostanze e dei coloranti autorizzati provvisoriamente. Ma prima ancora che l'argomento sia discusso dalla commissione per la tutela dei consumatori del Parlamento europeo, saltano contraddizioni.

Certe sostanze, infatti, sono permesse perchè a certi livelli di concentrazione, ma non sono previsti controlli. Chi garantisce quindi il consumatore che la legge è stata rispettata? E' inconcepibile, inoltre, che non sia previsto alcun controllo per sostanze che hanno sicura azione mutagena e teratogena ed anche per quelle definitivamente autorizzate come l'esaclorofene che contiene tracce di TCDD, ovvero della spaventosa diossina. Per alcune sostanze si parla di proprietà « allergizzanti », cioè capaci di suscitare allergie, nel caso si indica di eseguire una prova preliminare di sensibilità.

I parrucchieri sanno certamente alla perfezione il loro mestiere ma non si può pretendere da loro che eseguano un « test » allergologico prima di applicare una tintura! Nella nuova proposta di direttiva non si fa, inoltre, alcun cenno a controlli sul confezionamento e su possibili inquinamenti da parte di germi e micofiti mentre il fatto può avvenire molto più spesso di quanto non si immagini. E' assente inoltre l'obbligo che per ogni prodotto sia indicata la funzione dimostrata con certezza, e non inventata, come « antiforfora », « anticarie », « antirughe ».

Bisogna ammettere che ogni direttiva sui cosidetti prodotti di bellezza è un passo avanti nella intricata giungla dei cosmetici, ma la volontà politica anche a livello comunitario è molto debole e troppo sensibile alle pressioni delle multinazionali della bellezza, ma anche degli altri produttori che spesso germinano miriadi di piccoli produttori per avanzare a tappeto sul mercato. Con i cosmetici non si vende solo un prodotto o un servizio, molte volte sociale come quello della igiene e del miglioramento del proprio aspetto. E' facile, infatti, che col prodotto si vendano anche sogni e illusioni e di questo troppi purtroppo approfittano.

Vera Squarcialupi

A Cuneo « Mostra del giocattolo collettivo ed economico »

Una « mostra del giocattolo educativo e del regalo semplice, creativo, economico », si inaugurerà oggi al salone della Provincia di Cuneo e resterà aperta fino al 24 dicembre. Nata per iniziativa di un gruppo di donne, la mostra vuole essere un'occasione per dare spazio alla creatività, per trovare nuove forme di espressione e rivalutare il significato del dono in questo Natale 1979.

La caratteristica della mostra è infatti quella di presentare il regalo natalizio come un fatto creativo, non spersonalizzato né spersonalizzante e per questo la maggior parte dei regali e dei giocattoli presentati è frutto della creatività e del lavoro delle donne dell'UDI.

E' anche tuttavia un'occasione per evitare inutili sprechi, nel senso che con materiali poveri e con oggetti di tutti i giorni sono stati realizzati autentici « pezzi da regalo » per di più originali, che in molti negozi costano un sacco di soldi. Ma è anche un'occasione per utilizzare il lavoro e l'artigianato locale.

Così, accanto ai giocattoli realizzati direttamente dalle donne, sono anche esposti quelli dell'artigianato della valle Varaita, dell'artigianato sovietico, foulard realizzati da un pittore cuneese, ceramiche artigianali, piatti di una vecchia fabbrica che non c'è più.

URSS
Mosca - Leningrado

Partenza: 25 febbraio
Trasporto: voli di linea
Durata: 8 giorni

QUOTA
da Milano L. 475.000
da Roma L. 485.000

Il programma prevede la partenza dall'Italia nella mattinata del 25 febbraio, la visita delle città toccate dal programma con guide-interpreti locali, escursione a Puskin, uno spettacolo teatrale, l'assistenza di un accompagnatore italiano per tutta la durata del viaggio.

La quota comprende il trasferimento da e per gli aeroporti ai punti di imbarco e sbarco, sistemazione in alberghi di prima categoria in camere doppie con servizi, trattamento di pensione completa e tutto quanto indicato nel programma.

UNITÀ VACANZE
20162 MILANO
Viale Fulvio Testi n. 75
Tel. 64.23.557-64.38.140
00185 ROMA
Via dei Taurini n. 19
Telefono (06) 49.50.141
Organizzazione tecnica ITALTURIST