

Aperta a Torino la rassegna dell'auto: novità e tanto design  
E Ciampi prova la «Punto»: autista personale Gianni Agnelli

Secondo esodo di primavera con 15 milioni di vetture

L'Italia si prepara a celebrare l'anniversario della Liberazione ma approfitterà per la combinazione favorevole del calendario, per dare vita al secondo grande esodo di primavera dopo quello pasquale. Le previsioni del Comando della Polizia Stradale, indicano che saranno circa 15 milioni le auto che circoleranno sull'intera rete autostradale, da oggi a martedì 26 aprile. Sulla sola rete della Società Autostrade (Fintecnica-Gruppo In), gli autoveicoli dovrebbero essere oltre 7 milioni. Il ministro dei Lavori Pubblici, come è consueto in occasione del ponti, ha intanto disposto la previsione dell'aumento di traffico, il blocco dei mezzi per il trasporto delle merci, su tutte le strade e autostrade per oggi dalle 16 alle 22 mentre per domani e lunedì i Tir e i veicoli commerciali, resteranno fermi dalle 8 alle 22. Come al solito oltre al solito appello alla prudenza, occhio alle cosiddette partenze scaglionate e intelligenti per non avere gli incubi da Ingorgo.



Una veduta del Salone dell'auto inaugurato ieri a Torino

Lobera/Ansa

Salone fai da te, disegni e guidi

Ieri si è aperto a Torino il Salone dell'automobile. A tagliare il nastro è stato il presidente del Consiglio Carlo Azeglio Ciampi che alla fine della cerimonia ha fatto un giro sulla pista sopraelevata del Lingotto a bordo di una «Punto» guidata da Gianni Agnelli. L'Alfa Romeo 145, «regina» tra le oltre 50 novità esposte. Grande spazio è dedicato al design in tutti gli stand e un intero padiglione è riservato ai maestri torinesi dello stile.

inventore e patron del Motor Show di Bologna) «Prima rassegna mondiale dello Stile».

Proprio ai maestri del design torinese è riservato un intero padiglione nel quale, accanto alle interpretazioni sulla «Punto» di Pininfarina, Bertone, Giugiaro per citare i più famosi, si ritrovano le concept-car delle grandi Carrozzerie italiane. Fra tutte vogliamo suggerirvi uno sguardo alla Ethos 3 di Pininfarina (prototipo di taxi a sei posti nel «corpo» di una berlina da città con un sistema di guida innovativo) e alla Punto Cabrio-Wagon di Marazzi che con una soluzione di semplicità esemplare si trasforma facilmente da berlina a cabriolet a pick-up.

Girando tra i padiglioni del Lingotto, già in gran parte ristrutturato, si ha dunque sempre presente la sensazione di una forte caratterizzazione della kermesse torinese. Ogni costruttore presente in rispetto al tema centrale dato al Salone ha fatto uno sforzo per allestire il proprio stand riservando parte alle automobili e parte al percorso stilistico che ha portato a quei modelli. Tra gigantografie di bozzetti e disegni c'è chi, come la Opel GM Italia, mette a disposizione del visitatore propri tecnici del Centro stile europeo con tanto di computer grafici per mostrare come nasce oggi, in era informatica, una vettura.

E c'è chi come la Fiat gli stessi computer li utilizza per consentire al pubblico di disegnare l'identikit della sua automobile ideale: proprio come si fa in Polizia con i fotofit per ricostruire una faccia, data una «gabbia» (berlina, city-car, coupé, eccetera), via via il visitatore può inserire il tetto, il cofano e tutti gli altri particolari fino alla forma finale voluta. Infine altre Case, come Mercedes e Alfa Romeo, hanno visualizzato questo percorso stilistico portando per mano il visitatore — la prima con una serie di modelli, la seconda con disegni, maquette e tabelloni elettronici — dal passato fino all'ultima proposta: il prototipo «SLK» di Roadster Mercedes e la più concreta erede della 33, la nuova 145 Alfa Romeo esposta in prima mondiale assoluta e regina indiscussa del Salone.

Ed eccoci dunque all'automobile di oggi. Si fa sentire l'assenza di grandi costruttori europei come Peugeot, Citroën, Ford e Volvo (le prime due per ragioni contingenti di budget, le altre due per scelte aziendali) e giapponesi come Nissan, Toyota e Honda che preferiscono il «campo neutro» di Ginevra alla «città della Fiat». Ma detto questo, le novità non mancano almeno per il pubblico che finora le ha potute ammirare soltanto sulla cartolina stampata e nelle rubriche televisive.

La più importante di queste oltre cinquanta novità del Salone, come accennato, è la nuova Alfa Romeo 145, dalla linea molto originale a metà tra la station wagon e la monovolume, che ha visto il proprio debutto ufficiale al Lingotto. La sua commercializzazione è prevista per i primi di settembre, un poco in ritardo rispetto alle previsioni che la volevano già in rete a metà giugno. Spigolando qua e là poi si trovano la nuova ammiraglia Opel Omega che sarà in vendita dal prossimo 6 maggio, la Rover 416 Tourer (termine con il quale la Marca inglese definisce le proprie station wagon), la Saab 900 Convertibile, il monovolume Lancia «Z» presentato in gennaio a Ginevra alla «stampa ma esposto qui per la prima volta al pubblico, la «A8», l'ammiraglia dell'Audi con telaio e carrozzeria in alluminio, la nuova «Quattroporte» che segna il rilancio della Maserati, la BMW Serie 3 Compact.

Un'altra novità, infine, farà piacere a tutti quelli che, oltre ad appagare la vista, vogliono provare l'emozione della guida. Alcuni degli ultimi modelli di vetture e fuoristrada si possono, infatti, provare nello spazio esterno denominato «Motor City» e, udite udite, sulla mitica pista sopraelevata del Lingotto. Naturalmente a fianco di un collaudatore.

Cosmetici, un settore senza crisi  
E il miglior cliente è l'uomo

Il nuovo maschio? Profumato, vanitoso e spendaccione

DALLA NOSTRA REDAZIONE  
WALTER DONDI

■ BOLOGNA Profumi e creme dribblano la crisi. Gli italiani riducono altri consumi ma non quelli per l'igiene e la bellezza del corpo. Gli anni Ottanta con tutto il loro corredo di rampantismo, soggettivismo, griffes sembrano finiti per tutti i prodotti di status symbol, a cominciare dall'abbigliamento, ma non per la cosmetica. Qui il mercato continua a tirare. I produttori — nunti da ieri per il Cosmoprof, il salone della cosmetica che si tiene a Bologna fino a lunedì — naturalmente si lamentano un po'. Ma il calo delle vendite in quantità è stato appena dell'1,9%, mentre in valore sono aumentate dell'1,9%. Gli italiani nel 1993 hanno speso per farsi belli quasi 10 mila miliardi, (mentre 850 miliardi di prodotti nazionali sono andati all'estero). E gli uomini sono ormai acquirenti affezionati dei prodotti cosmetici. Il 63% dei maschi, contro il 57% delle femmine, dichiara di dedicare molto tempo alla cura del corpo. I più «vanitosi» si trovano nelle regioni meridionali (61% contro una media del 57%). Il 25% degli uomini dichiara di frequentare abitualmente una profumeria (il doppio rispetto a otto anni fa). Sono cifre che dimostrano che il settore, anche se non avrà più gli exploit del decennio passato, si sta consolidando. La ricerca del Censis sui nuovi modelli di consumo e i canali d'acquisto dei cosmetici, ha messo in evidenza che la domanda è sostanzialmente «anelastica», cioè non risente che in minima parte della crisi e del calo generalizzato dei consumi. Infatti, nel campione analizzato dal Censis, circa un terzo (31,7%) degli intervistati ha addirittura aumentato la propria spesa, il 57% l'ha mantenuta stabile e solo l'8% l'ha ridotta.

Secondo il segretario del Censis Giuseppe De Rita, non si tratta però di una «coda degli anni Ottanta», ma è qualcosa di più solido». Insomma, la cura del corpo, la bellezza sono ormai entrati a far parte della cultura e dei comportamenti consolidati degli italiani, che non considerano più queste spese come qualcosa di superfluo. Anzi, rientrano pienamente in una concezione «salutista» del proprio benessere. Certo, avverte De Rita, anche qui qualcosa è cambiato. I consumatori sono alla ricerca di prodotti di maggior qualità, garantiti e a un prezzo giusto. Puntano cioè verso la «medietà», rifiutando la logica del «cinque stelle» per cui per essere alla moda bisogna andare «tutti a dormire all'Hotel Da-

nieli» di Venezia. E di questo, dice De Rita ai produttori, «dovete tenere conto». Perché non basta la pubblicità (nel '93 sono stati spesi nel settore 820 miliardi, oltre l'8% del totale delle vendite), non bastano belle ragazze e spot televisivi. Infatti, sempre il campione Censis rivela che la metà dei consumatori considera «poco importante o irrilevante» la marca del prodotto e solo per il 27,2% è «molto importante». Per il Censis al «consumatore competente» degli anni Ottanta si va sostituendo un «consumatore liberamente selettivo» e «arbitro delle proprie scelte». Così l'eccesso di offerta, la proliferazione di prodotti che ha caratterizzato il settore negli anni scorsi non è più considerato un vantaggio. Sul mercato sono stati lanciati troppi prodotti e questo ha impedito che il consumatore si legasse «fedelmente» a uno di essi, a una marca specifica.

Per ogni italiano 13 saponette, ma soltanto 4 dentifrici

Nel 1993 ogni italiano ha consumato 13 saponi, 12 confezioni di shampoo, ma solo 4 tubetti di dentifricio. Sono questi alcuni dei numeri più curiosi che escono dal rapporto '93 sul consumo dei prodotti cosmetici, elaborato da Unipro, l'organizzazione che associa i produttori del settore. Dei quasi 10 mila miliardi spesi dagli italiani per farsi belli, 1.450 se ne sono andati in prodotti per i capelli, che conquista la hit parade del business cosmetico, seguono i prodotti per il viso (1.244 miliardi), per il corpo (1.099 miliardi), per il trucco (379 miliardi). Solo per le labbra sono stati spesi 296 miliardi. La profumeria rimane il «santuario della cosmesi» in cui si acquistano soprattutto profumi ma anche prodotti per il benessere: nei diversi canali di dettaglio le vendite sono state 8.097 miliardi, dei quali 1.203 nelle farmacie, 2.791 nelle profumerie e 4.103 negli altri canali, nei quali un peso crescente lo occupano ipermercati e supermercati. Da segnalare che i consumi dei parrucchieri per donna sono di 630 miliardi, e quelli per uomo 153 miliardi.

Il Censis: «Bambini sempre più soli e teledipendenti»

Città dalla parte dei piccoli  
I sindaci firmano un patto

PIETRO STRAMBA-BADIALE

■ ROMA. «Nei Comuni da noi amministrati, al più tardi entro questo 1994, sarà istituito, quale dimostrazione dell'attenzione del sindaco sui temi dell'infanzia, un ufficio di pubblica tutela e di protezione dei minori che svolga un'opera di salvaguardia dei minori abusati e un'informazione sulla condizione minorile che permetta un sollecito ed efficace intervento dei servizi territoriali». È un impegno non da poco quello sottoscritto ieri, in Campidoglio dai sindaci di Roma, Palermo e Catania e dai rappresentanti degli altri più importanti Comuni italiani per avviare una seria politica di tutela dei bambini nelle nostre città. Un impegno che gli stessi firmatari si augurano venga fatto proprio dai «colleghi sindaci di tutta Italia» e dai nuovi parlamentari «allorché sia possibile sviluppare in tempi brevi un concreto e fattuale impegno congiunto per realizzare provvedimenti capaci di prevenire e, ove necessario, impedire il disagio minorile in questo nostro paese».

Un disagio — lo dicono le cifre in-

presentata appunto ieri — che si fa sempre più grave proprio nelle città, quelle grandi ma anche quelle medie, dove i bambini e i ragazzi sono sempre meno ma soprattutto sono sempre più soli, sempre più «dimenticati» per ore e ore (almeno tre al giorno, ma anche cinque o sei), davanti al televisore e, trovano sempre meno spazi per giocare, per stare insieme, per fare attività sportiva.

Il 37% dei bambini italiani — dice il Censis — appartiene a famiglie di condizioni sociali basse o medio-basse, concentrate principalmente nel Mezzogiorno, dove mediamente è minore la disponibilità di servizi sociali e «scarpeggia» — con la sola eccezione di Catanzaro — il verde pubblico. Due dati, questi ultimi, che dicono più di quanto potrebbe sembrare a prima vista: degrado sociale e degrado ambientale viaggiano di pari passo, città soffocanti e invisibili producono non solo più malattie (i bambini nelle grandi aree urbane soffrono di disturbi dell'apparato respiratorio in misura nettamente maggiore dei loro coetanei che vivono in piccoli cen-

tri), ma anche più violenza, di cui bambini e ragazzi sono contemporaneamente vittime e protagonisti. Lo dicono i dati del Telefono azzurro, che registra ogni anno migliaia di richieste d'aiuto, e lo dicono le statistiche sulla criminalità, che indicano un sensibile aumento dei reati commessi da minorenni.

Non può stupire allora che il vero motore dell'iniziativa dei sindaci delle grandi città siano due associazioni come Telefono azzurro e Wwf, che nei giorni scorsi hanno firmato un accordo triennale di collaborazione e oltre alla manifestazione di ieri a Roma hanno organizzato «Ma tu dove vivi?», il primo congresso nazionale dei bambini in programma da oggi a lunedì a Bologna. Un congresso al quale parteciperanno 300 alunni delle elementari e delle medie di tutta Italia che si concluderà con la presentazione di un «manifesto» nel quale i ragazzi presenteranno le proprie proposte per città davvero «a misura di bambino». Tra un anno torneranno a nutrirsi per verificare se i sindaci hanno mantenuto le promesse. E saranno giudici severi.

**l'Unità**  
UN DOVERE CONVENIENTE

La legge 25 Febbraio 1987 ex 67 dispone che gli enti pubblici devono pubblicare sui giornali i rispettivi bilanci

**Gazzetta Ufficiale 14 Marzo 1989 N. 61**

**Art. 5**  
«Le Amministrazioni Statali e gli Enti Pubblici non territoriali, con esclusione degli enti pubblici economici, sono tenuti a destinare alla pubblicità sui quotidiani e periodici una quota non inferiore al cinquanta per cento delle spese per la pubblicità, iscritte nell'apposito capitolo di bilancio».

**Art. 6**  
«Le Regioni, le Provincie, i Comuni, con più di 20.000 abitanti, i loro consorzi e le aziende municipalizzate... (omissis), nonché le Unità sanitarie locali che gestiscono servizi per più di 40.000 abitanti, devono pubblicare in estratto, su almeno due giornali quotidiani aventi particolare diffusione nel territorio di competenza, nonché su almeno un quotidiano a diffusione nazionale e su un periodico, i rispettivi bilanci».

Ricordiamo inoltre che la Gazzetta Ufficiale n. 61 del 14 marzo 1989 ha pubblicato il D.P.R. del 15/2/1989 n. 90 recante l'approvazione dei modelli da compilare e pubblicare.

L'Unità, oltre ad offrire uno dei costi contatto più convenienti fra i quotidiani nazionali, offre agli enti pubblici l'opportunità di pianificare bilanci, gare, appalti, etc. anche a livello locale.

Le quattro edizioni (Lazio, Toscana, Emilia Romagna, Lombardia) potranno essere pianificate individualmente a prezzi ancora più competitivi.

Telefonando ai nostri uffici pubblicità si potranno richiedere informazioni e preventivi.

l'Unità Roma	Tel. (06) 6869549	- Fax (06) 6871308
l'Unità Milano	Tel. (02) 6772337	- Fax (02) 6772337
l'Unità Bologna	Tel. (051) 232772	- Fax (051) 220304
Spi Roma	Tel. (06) 35781	- Fax (06) 3578270

**Il dovere è più piacevole  
con un amico fidato**