



### I Temporary Store (Antonella Mariani)

Vendi-e-fuggi. È la nuova regola del commercio: un negozio per un po', giusto il tempo di attirare clienti, svuotare gli scaffali e poi si sbaracca. L'effimero conquista anche il punto vendita: si chiamano Temporary Store – negozi temporanei – ma la categoria in realtà è più sfaccettata, tanto che gli esperti di marketing ormai sottilizzano in un tripudio di anglicismi: Pop Up Store, Shop Sharing, Temporary Showroom, Guerrilla Store...

### Perché non vi sposate? E no, costa troppo (Mario Delfini)

Stefano, fa il sacrista, ma è diventato filosofo. Lavora, lavora e continua a pensare. Per esempio vede una squadra che mette a soqquadro la chiesa per preparare il matrimonio: e fori e cavi e luci e telecamere. E si dice:

*«In una chiesa bella come questa, basterebbe un po' di buongusto per foto memorabili».*

L'organista mette alla prova la sua pazienza: lui deve chiudere la chiesa e quello non finisce più di provare. «Si vede che lo pagano a ore», pensa Stefano. La sposa arriva con una limousine che quasi non entra nel sagrato. E pensa:

*«Che cosa ci sarebbe di sconveniente ad arrivare con la macchina del papà?».*

Vede la folla degli invitati, vestiti di nuovo e d'appetito. E fa le sue considerazioni:

*«Temo che il pranzo vi venga a costare una fortuna. E pensare che al mio matrimonio mi sembravano tanti 50 invitati».*

Prova sempre un po' di stizza quando deve raccogliere montagne di riso e confetti buttati agli sposi, forse per augurare prosperità

*«Se la prosperità comincia con lo spreco, poveri voi».*

Stefano rimane sbalordito quando viene a sapere che un suo cugino ha deciso di convivere con la sua ragazza.

*«Ma perché non vi sposate?»», chiede. E il cugino: «E no, non possiamo. Costa: troppo!».*

### La frenesia dei saldi e il valore vero delle cose.

Salvatore Giuliano, Avvenire, 8 gennaio 2010

Percorrendo a piedi le vie del centro della mia città, ho respirato nell'aria un'agitazione febbrile che sembrava essersi impossessata di tanti che, riversandosi

numerosi per le strade, rispondevano all'atteso proclama dell'inizio della stagione dei saldi.

Negozi, centri commerciali e outlet espongono a caratteri cubitali le loro proposte di sconti.

E molti, a causa della crisi che non accenna a dissolversi, hanno aspettato per poter acquistare il cappotto o la borsa con il 50-70 per cento di sconto.

È certamente vero che si è speso poco nei giorni precedenti, ed è anche vero che quest'anno la stagione dei saldi è iniziata con un netto anticipo rispetto agli anni passati, ma le lunghe code davanti ai negozi e l'invito al consumo che ci viene offerto dalle vetrine potrebbe farci toccare dalla pericolosa tentazione di dover comprare qualcosa, anche se non realmente necessaria, solo perché presi dalla mania dell'acquisto più accessibile.

Sicuramente gli sconti di questi giorni sono una manna per tanti genitori che soltanto ora potranno provvedere al necessario per i loro figli.

Ma è anche vero che la tentazione allo spreco riesce a sedurre.

Tanti, attanagliati dalla fobia di risultare *démodé*, credono che al sorgere di ogni nuova collezione si debba necessariamente cambiare il guardaroba.

Altri invece si sentono inadeguati se tra i loro capi non ne hanno almeno uno con il colore di tendenza del nuovo anno, senza contare l'affannosa corsa alle griffe in cui tanti affondano le false ragioni di un'apparente sicurezza.

È verosimile immaginare che l'affollamento dei negozi che si registra in questi giorni non sia dettato dal solo bisogno di provvedere al proprio abbigliamento, ma anche da uno scarso spirito di parsimonia e di sobrietà che, nonostante la crisi, facciamo fatica a vivere.

Una conferma indiretta viene dal fatto che, come ogni anno, fra qualche settimana molte persone caritatevoli, dopo avere riempito all'inverosimile gli armadi con i nuovi abiti acquistati in saldo, si recheranno in parrocchia con ciò che proprio non trova più spazio in armadi e cassetti e (anche per mettere a posto la coscienza) la porgeranno al parroco dicendo:

*«Questo è per i poveri».*

Sant'Agostino nelle Confessioni ricordava che «bisogna servirsi delle cose temporali più per bisogno che per gusto affinché meritiamo di godere delle eterne».

Certo non viviamo fuori dal mondo e non tutti hanno pronunciato il voto di povertà evangelica, ma forse tanti hanno invertito la regola di vita facendo della moda il criterio prevalente, al punto che il bisogno, falsato dalla pubblicità e dal consumismo, diventa indotto e non più reale.

A tutti noi credenti, Gesù ha detto di non preoccuparci troppo per ciò che vestiremo o mangeremo, perché se il Padre veste i gigli del campo e nutre gli uccelli del cielo, farà molto di più per noi.

Liberiamoci dalla frenesia del consumo e diamo importanza, più che a un guardaroba di tendenza, al valore della nostra vita, infinitamente più preziosa.

## **Organi umani in vendita, la moderna schiavitù.**

*Giulia Galeotti, Avvenire, 2 aprile 2009*

E così, dopo Iran e Arabia Saudita, è la volta di Singapore: da qualche giorno, anche nella Città-Stato asiatica la vendita di organi umani tra viventi è una pratica legale.

La disciplina è oculata: chi cede un organo (così prevede la legge) ha diritto al rimborso delle cure mediche, ai mancati guadagni e al risarcimento del danno psicologico. Con un solo voto contrario, il gioco è fatto.

È prevedibile, del resto, che Singapore diventi rapidamente la meta preferita dei ricchi malati di ogni parte del globo, che accorreranno come api sul miele. Questa volta, infatti, l'accesso al servizio non è limitato ai cittadini dello Stato. Porte aperte, quindi, anche agli acquirenti stranieri.

La scandalosa notizia, però, non ci ha realmente sorpresi.

A fronte della turpe compravendita illegale di organi umani che va crescendo nel mondo (se fino a qualche anno fa Cina e India erano i centri principali di questa linea commerciale, ora l'offerta si è molto ampliata, coinvolgendo Filippine, Brasile, Sud Africa e diversi Paesi dell'Europa dell'Est), si stanno facendo sempre più pressanti le nobili richieste affinché tale mercato venga legalizzato.

Nell'opinione pubblica americana, ad esempio, si sta registrando un nuovo atteggiamento, non più critico verso tali comportamenti, che risultano sempre più accettati socialmente.

Il cambiamento è sicuramente imputabile anche alle illustri voci che sostengono tale liberalizzazione, come quelle dell'economista Richard Posner e del premio Nobel Gary Backer.

Questo moderno favore verso l'acquisto di parti del corpo umano è, del resto, coerente con quell'atteggiamento generalizzato che in buona parte del mondo occidentale va sempre più monetizzando la vita.

Se si abortisce perché v'è la crisi, se si comprano i figli in provetta (giacché non vengono, o v'è il rischio che vengano male), se difficilmente ormai riusciamo ad avvicinarci ad handicap e malattia prescindendo dal versante dei costi, v'è la seria possibilità che una sostanziale apertura alla compravendita di parti umane non rimanga confinata a pochi e lontani Paesi.

I fautori della legalizzazione del mercato degli organi argomentano che la autodeterminazione, principio sovrano della modernità, implica anche la libertà di 'donare'. Ciò, tra l'altro, in nome di una nozione radicale di proprietà, secondo cui ogni individuo proprietario di un bene ha il diritto di disporne come meglio crede, attraverso l'interazione con altri.

Il tutto analogamente all'ottica di mercato per cui, a seguito di scambi volontari, le persone raggiungono una situazione finale migliore rispetto a quella iniziale. Smembrando i poveri a beneficio dei ricchi, cioè, non solo questi ultimi staranno meglio, ma anche i poveri si ritroveranno in finale un po' meno poveri.

Dietro, v'è la più classica delle leggi di mercato: anche nello scambio di pezzi del corpo umano vige infatti la regola della domanda e dell'offerta, il cui disequilibrio sta crescendo oltre misura.

Grazie ai progressi medici e tecnologici, e all'aumento dell'età media delle popolazioni ricche, la pratica dei trapianti si è molto diffusa, con ottimi risultati. Il dato preoccupante, però, è che l'offerta non ha subito un'adeguata impennata. Dal 2000, infatti, la domanda di organi è lievitata del 33%, a fronte di un aumento nella disponibilità del solo 3%. La domanda è cioè aumentata di ben 11 volte rispetto all'offerta.

La questione è indubbiamente molto più complessa di quanto non si voglia far credere. Resta ad esempio il fatto che nelle ipotesi di trapianto da vivente, la cessione di un organo, effettuata per amore e solidarietà, si combina inevitabilmente con la menomazione di chi la subisce. Allo stesso tempo, la relazione tra medico e cedente è delicata ed estranea alle coordinate deontologiche tradizionali: il medico compie un atto che, senza giustificazione terapeutica, danneggia inequivocabilmente il cedente.

Ovviamente, in pochi si pongono domande scomode, ad esempio se rientri tra i doveri degli ordinamenti incentivare scelte altruistiche. Come spesso accade invece, per risolvere il problema, si opta per la via più facile, più rapida e più 'conveniente'. Così, anche qui (assimilando reni ad abiti, creme o marmitte), v'è chi passa dal post hoc al propter hoc.

Dato che il traffico illegale comunque esiste, non conoscendo confini né geografici né politici né culturali, dato che esso crea innumerevoli vittime negli angoli più poveri del mondo (e delle nostre città), e dato che comunque a noi, ricchi occidentali un po' acciaccati, gli organi servono, ecco che la soluzione più ovvia finisce per essere quella di legalizzarne il traffico.

Con enorme soddisfazione di tutti, e buona pace delle nostre coscienze. Ma davvero crediamo che il solo rimedio per affrontare questo spaventoso fenomeno sia la sua regolamentazione? Una delle più fiere oppositrici a tale soluzione è la battagliaiera Nancy Scheper-Hughes, che ricorda come a vendere siano le persone senza casa e in condizioni economiche disastrose, i rifugiati politici, gli ex soldati, i prigionieri, i soggetti con disturbi mentali (del resto, se le donne sono raramente le riceventi, spessissimo sono le donatrici).

La sua voce resta, però, isolata. In pochi manifestano la preoccupazione di non esporre i deboli a nuove forme di cannibalismo. Ancora una volta, in nome della libertà e dell'autodeterminazione, parti delle nostre società mirano a reintrodurre – sia pure in forma moderna, e con la mediazione della scienza – la schiavitù tra gli esseri umani.

È la solita ipocrisia del non considerare le effettive condizioni in cui il singolo viene a trovarsi. Che senso hanno autodeterminazione e libertà quando la fame e la dispera-

zione inducono un essere umano a privarsi di una parte di sé per dare da mangiare ai propri figli? Che società è quella che sceglie di dare a tutto un prezzo di mercato?

E le denunce restano isolate: saranno i poveri del mondo a donare e i ricchi a ricevere.

**Negozi carpe diem: vendi e fuggi.** *Antonella Mariani, Avvenire, 20 maggio 2010*

Tante parole per una stessa formula: l'attimo fuggente che diventa vetrina, il fascino della brevità trasformato in scontrino, l'illusione dell'irripetibilità che invita a metter mano al portafoglio. Insomma, un carpe diem adattato al mercato.

Se ne può parlare male finché si vuole, ma non si può negare che sia il fenomeno commerciale di maggior successo degli ultimi tempi: nel 2008, quando si è registrato il boom, i Temporary Store milanesi – una cinquantina su un totale di settanta apparsi in Italia – hanno generato un volume d'affari di 7,5 milioni di euro, raddoppiati nel 2009. Non solo: il business è così in crescita che è nata perfino un'associazione di categoria, la Assotemporary, che riunisce e rappresenta tutte le nuove formule commerciali temporanee.

Ma cosa sono i Temporary Store? Per i profani della materia, si tratta fondamentalmente di negozi usa e getta, che durano lo spazio di un'operazione commerciale: un mese, quindici giorni, anche una sola settimana o perfino lo spazio di un weekend. Sono ospitati in negozi veri e propri, oppure in container o spazi mobili, in genere arredati in modo originale.

Servono a lanciare un prodotto o una collezione, a testare nuove linee, a entrare in contatto diretto con il pubblico, a riposizionarsi o a vendere articoli a edizione limitata.

Qualche esempio, riportato in un libro di Francesco Catalano e Francesca Zorzetto, *Temporary Store – La Strategia dell'Effimero* (Franco Angeli): due anni fa Lagostina testò i suoi complementi per la tavola in uno spazio che visse appena 19 giorni; Nivea allungò a un mese (aprile-maggio 2007), con un Temporary Store che, sempre a Milano, servì per lanciare prodotti cosmetici nuovi e ringiovanire la sua immagine; l'esperienza rimane tra le più fortunate del settore, con i suoi 60 mila visitatori in 30 giorni.

Sanson ambientò il suo spazio effimero milanese in una sorta di paradiso terrestre popolato di alberi tropicali, dove oltre a degustare i nuovi gelati, i visitatori potevano ballare o ascoltare disco dance.

Spostandoci a Manhattan, nel settore dell'alta moda fa scuola l'Icon Temporary Shop di Gucci (ottobre 2009) che servì a vendere 16 modelli da uomo e 2 da donna di una particolare linea di scarpe sportive, esperienza replicata in 11 città del mondo nell'arco di 6 mesi (tecnicamente si parla di Pop Up Store itinerante), ciascuna delle quali della durata di 2 o 3 settimane.

L'idea del vendi-e-fuggi sta attaccando anche il mondo della ristorazione: negli Usa impazza la guerriglia cuisine, sorta di «ristoranti pirata» (tecnicamente Pop Up Restaurant) che aprono per pochi giorni o poche settimane in abitazioni private, raggiungibili solo con il passaparola. In Italia l'ultimo settore conquistato è l'editoria: alla fine del 2009 a Milano la casa editrice mantovana Corraini ha aperto (e chiuso) una libreria a

tempo (alla fine, erano in vendita anche gli scaffali...) e Mursia porta i suoi libri su ruote, con quattro camion che trasportano ognuno un container di nove metri colmo di volumi.

Ed è proprio nel combinato disposto di novità e imminente sparizione che risiede il fascino dei negozi effimeri, come sagacemente spiegano Francesco Catalano e Francesca Zorzetto nel loro saggio.

I negozi effimeri sono come una diva che sparisce nel momento del suo massimo splendore (leggasi Marilyn) e dunque nell'immaginario collettivo sono sempre freschi e originali, non stancano e non invecchiano.

Lo stilista Elio Fiorucci teorizza nella prefazione al libro dei due esperti, entrambi impegnati nel mondo del marketing e della comunicazione:

*«I Temporary Store fanno leva sul concetto del qui e ora, che probabilmente è lo stimolo principale che spinge anche all'acquisto dei saldi, con l'idea di fare l'affare unico e irripetibile.*

*Ma fa leva anche sulla paura delle persone di essere escluse dall'evento, in un momento in cui questa parola è diventata la formula magica per definire un momento fugace di aggregazione e di riconoscimento di alcune élite o tribù metropolitane».*

Il saggio è un gradevole percorso nei segreti di questa formula commerciale, interessante per gli addetti ai lavori ma anche per chi si interessa di costume.

Per esempio si scopre che il semplice fatto che un negozio abbia una scadenza (sì, proprio come lo yogurt...) spinge la gente ad acquistare di più: il Pop Up Store di Nivea in sei giorni di apertura ha venduto 8 mila prodotti, con un fatturato di 30 mila euro (per altro devoluti a una Fondazione benefica).

Gli esperti di marketing lo sanno alla perfezione e sfruttano le debolezze dei consumatori: ecco perché nei prossimi mesi i Temporary Store dalla piazza di Milano invaderanno città medie e piccole, luoghi di vacanza e paesini, sezionati e studiati nei minimi particolari per capire dove posizionare le vetrine a tempo, su quali clienti contare in base al flusso di persone e alla tipologia di abitanti.

E poi, quando gli scaffali sono vuoti, amici come prima.