

COLORS A MAGAZINE ABOUT THE REST OF THE WORLD

COLORS 85: ANDARE AL MERCATO

Treviso, autunno 2012. A partire dalla caduta del muro di Berlino nel 1989 il libero mercato ha dominato incontrastato il mondo. Oggi possiamo vendere e comprare, prestare e prendere in prestito, investire e commerciare da un angolo all'altro del pianeta come mai abbiamo fatto prima.

E' eccitante, ma anche pericoloso. Spread e Nasdaq, outsourcing e riciclaggio di denaro, inflazione, stagflazione e titoli spazzatura: più il mercato cresce e si evolve, più diventa facile perdersi dentro.

Per ritrovare l'orientamento, **COLORS** è tornato alle origini del commercio: dal mercato dei prodotti elettronici usati di Alaba, in Africa, a quello dei matrimoni nel Parco del Popolo di Shanghai; dall'asta dei capelli del tempio di Tirumala, in India, a una banca che concede prestiti in denaro in cambio di formaggio, in Nord Italia.

COLORS 85 - Andare al mercato è un viaggio tra bilance, monete, clienti, prodotti e mercanti, all'inseguimento del filo invisibile che unisce Wall Street e main street nel caotico e irresistibile mercato globale.

La **Line of control** in **Kashmir** è una linea di demarcazione militare al confine tra India e Pakistan fino a qualche anno fa invalicabile. Nel 2005 un terremoto ha aperto un varco e, con il benestare dei due governi, è stato creato un servizio di navetta per riunire le famiglie separate dal confine. Tre anni dopo è stato organizzato **un sistema di baratto transnazionale** con regole ferree: solo ventun prodotti, quattro giorni la settimana, non più di cinquanta camion al giorno (nelle due direzioni), niente tasse (dato che nessuno dei due stati riconosce il confine come ufficiale) e niente contanti perché i due governi non riuscirebbero mai a mettersi d'accordo sulla valuta da usare. Oggi questo commercio senza soldi che attraversa la frontiera vale l'equivalente di 120 milioni di dollari l'anno.

In **Togo** un terzo degli abitanti si affida al vudù quando la medicina tradizionale non può più nulla. Al **mercato dei feticci di Akodessewa** a Lomé cumuli di teschi di scimmia e teste di leopardo fanno bella mostra su scaffali di legno. Akodessewa è famoso per la varietà e la qualità delle sue scorte e i fedeli arrivano persino dal Congo per trovare una soluzione ai problemi più disparati: sterilità, malaria, aids, pene d'amore, difficoltà finanziarie. Il cadavere di una testuggine costa 12mila cfa (24 dollari), quello di un babbuino completo di occhi e pelle 65mila cfa (129 dollari) e un piede d'elefante 150mila cfa (300 dollari). L'effetto di molti ingredienti prescritti dai loa (gli spiriti) è segreto, ma alcuni principi attivi sono molto conosciuti: la scimmia migliora la memoria, il gorilla dà forza e il camaleonte assicura fortuna negli affari.

Ogni giorno, nel tempio indiano del Signore supremo della montagna (Venkateswara) di Tirumala in **India**, 10mila persone vanno a **farsi rasare il capo** da uno dei cinquecento barbieri del tempio. Per molti pellegrini indù il taglio di capelli è un'esperienza trascendentale. Offrendo le loro ciocche in questo luogo avranno la protezione del dio Venkateswara e si libereranno dai debiti materiali. Ma quando i capelli cadono sul pavimento del tempio, il sacro cede il passo al profano. Le ciocche vengono raccolte, conservate in grossi bidoni d'acciaio, lavate e ordinate in base alla lunghezza e alla qualità. Poi, due volte all'anno, sono messe all'asta. Esportate soprattutto in Cina, Stati Uniti e

Regno Unito, vengono usate per la fabbricazione di extension e parrucche. L'anno scorso, a causa del timore che i compratori stessero formando un consorzio per controllare i prezzi, il tempio ha abbandonato il tradizionale processo di asta aperta e ha scelto di vendere i capelli online con il metodo delle offerte segrete. Finora la mossa si è rivelata estremamente proficua: nel 2011 il tempio ha distribuito 561 tonnellate di capelli, per un ammontare complessivo di 2 miliardi di rs (36,9 milioni di dollari).

Fondato nel 1991 sotto la direzione di Oliviero Toscani e Tibor Kalman, nella convinzione che le differenze sono positive e tutte le culture hanno lo stesso valore, **COLORS** è un magazine trimestrale distribuito a livello internazionale e pubblicato in sei edizioni bilingui (inglese+italiano, francese, spagnolo, coreano, cinese e portoghese). COLORS oggi rientra nel quadro delle attività editoriali di FABRICA, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group.

www.colorsmagazine.com

Per ulteriori informazioni:

Angela Quintavalle
COLORS MAGAZINE
angie@fabrica.it
Tel. +39 0422 516209