

Su suggerimento di H.S. ho provato a tradurre in milanese il libretto sui nostri clienti. Testo a fronte. Nota bene: quando la "u" è aperta (come in Udine, usignolo, ugola, ecc.) in milanese si scrive "o". Per esempio "signore" si scrive "scior" e si pronuncia "sciur". Mentre quando è stretta, come succede spesso in francese e tedesco, la scrivo "ü" e si pronuncia "ü" come in "füdess" (fosse) o un come in "püres" (pulci) o lui (lü), cü (sedere). E così via. *E via insci*.

A proposito di cü (sedere, culo) è nota la differenza non minima con "co" (pronuncia "cu" come in "cuculo") che è invece la testa. "La testa come il culo" verrebbe: "El co (pron `cu') m'el cü". Più si scende al sud e più il cü diventa uno stridulo "chì" (per esempio "vadavialcü" diventa spesso "vadavialchiùl").

Quella che segue è una traduzione un po' alla "carlòna", con quel che mi ricordo del milanese che ho sentito in casa da bambino. Anche i luoghi in qualche caso hanno subito (non credo che succeda spesso) una traduzione. Per esempio l'aeroporto di Linate (che deriva dall'ex comune di Linate, così chiamato per le coltivazioni di lino) è diventato in milanese "il Forlanini" (cfr. Jannacci) perché così lo si chiamava quando la domenica mattina andavo con mio papà su un apposita terrazza staccata dall'aerostazione a vedere decollare gli aeroplani – che quasi tutti chiamavamo aereoplani – credo anche pagando un biglietto di ingresso come una vera "attrazione".

Enzo Jannacci negli stessi anni ci ambienta la mitica "El portava i scarp del tènnis". Adesso non so perché il Forlanini ("el stradon che porta all'idroscalo") non lo chiama più nessuno col suo nome. Pazienza. Neanche le scarpe del tennis si chiamano più così.

<p><b>Cientes</b>          Appunti estemporanei sulla clientela di una vecchia bottega milanese</p> <p>Capitolo unico</p> <p>Un mio <i>cliente-e-amico</i> (definizione sempre abusata: quasi mai gli amici sono clienti e viceversa), insiste perché mi decida a scrivere un libro sulla mia "storica" bottega. Ha visto sul Corriere un articolo che parla di noi – in una rubrica stantia come l'argomento che tratta sui vecchi negozi di Milano – e gli sembra un pretesto sufficiente per stimolarmi. Tutte le volte che lo incontro mi dice: "Devi scrivere un libro, devi scrivere un libro. Un po' di copie te le compro io". Come se fosse facile: scrivere un libro di qualche interesse; trovare un editore; vendere – non regalare – qualche copia. Lui è quasi un mio amico-amico, lo conosco da 40 anni. Se mi dice di scrivere un libro – è avvocato e anche professore universitario,</p>	<p><b>Clíent</b>          Notazzion d'una quai manéra adré ai comprador d'una vègia bottega milanese</p> <p>On capitol, domà vün</p> <p>Gh'è on mè client e anca amis (ma l'è difìcil che succèda de vèss client e amis insèma) ch'el sigüta a domandàmm de scriv un liber – addirittura un liber – sul mè laorà, su la mia bottega.</p> <p>L'ha legiü nel Corrieron una quai riga stracca che la parla de numm e di alter boteg milanese. E insci, el mè amis, el sigüta a domandàmm de mètt giò un quaicòss (de scritt) che poeu un po de liber mi e compraria lü. Tütt i volt che l'incontri el me fa': "Te devet scriv un liber, te devet scriv un liber".</p> <p>Ma el san tütta i gent che l'è minga me d'ill de scrìv un liber, catà chi le fa e chi le vend (minga a stcèna, a gratis) almen una quai voena.</p> <p>El mè amis l'è un mè amis debon. El conossi</p>
--	---

per dire – non lo fa solo per compiacermi. Ma un po' sì. E' di animo generoso. Lo fa per gratificarmi e anche perché in cuor suo - credo e spero - pensa sinceramente che ci potrebbe stare.

Io resisto, un po' per falsa modestia, un po' perché non mi piacciono i ricordi polverosi che invecchiano chi li passa in rassegna e un po' perché penso sinceramente che non interessi a nessuno, se non a quelli che vengono citati per nome e cognome (e io di nomi e cognomi non ne voglio fare). Mi ricordo che, in un'altra vita precedente, avevo imparato che sulla carta stampata si corre innanzitutto a vedere se c'è il proprio nome e comunque quello che si conosce meglio, che ci è familiare. Il lunedì per esempio andavo soprattutto a leggere della partita che avevo visto il giorno prima allo stadio.

In ogni caso, prendo tempo e gli dico: "Ci vuole un editore, un committente. Se trovi un committente ci sto. Hai presente Michelangelo e la Sistina?"

Nel frattempo che il mio amico trovi l'editore (che non troverà), piuttosto che di "botteghe storiche", le quali sono solo un pretesto per realizzare modestissime, imbarazzanti pubblicazioni a cura delle amministrazioni locali (con utilità che fatico a capire al di là del banale mulinello di soldi pubblici con – immagino – indirette finalità elettorali), vorrei magari occuparmi dei clienti, della clientela, dei "miei" clienti, della "mia" clientela. Dei clienti in generale e in particolare. Un approccio - come si dice? – psico-socio-economico. Antropologico, che suona anche meglio. Umanistico, al limite. Basta che non si tiri in ballo la narrazione o peggio ancora lo *storytelling*.

Se non ci fosse il più famoso riferimento alla storica sede del PCI di Roma, in effetti potevo titolare questo libretto "Botteghe Oscure". Il cosiddetto "bottegone" è ora sede di un elemento cruciale delle botteghe moderne: del bancomat. E' la sede del circuito bancario delle carte Bancomat. Per dire.

Comunque sia è un argomento - la clientela - che dovrei conoscere abbastanza bene ma che non ho studiato (e non so nemmeno se si può studiare e se sarei nel caso in grado di affrontare sistematicamente).

E' una materia che non esiste e che non

che sarà minim una quarantina d'ann. S'el me dis de mett giò un liber – l'è aocatt e anca professor universitarii, tant per di – l'è minga domà per compiasèm. Un po po' vèss. El gà el coeur in man. El dīs inscì per fàmm un piasè ma anca – sperèmm – perchè el ghe créd un zic anca lù.

Ma mì ponti i pé, un po per fa el modestin, e un po per via che me piàsen pòcch i mémorj polveros che fàn diventà püssé vècc anca nùmm e un po perchè sont persüàs che gh'interessa a nissün (foera quèi ch'in ciamà per nòm). E chichinscì de nomm e cognomm ne fèmm minga.

Me vègn a ment che, temp adré, adré adré, avevi imparà che sul giornal se cor a védd se ghè su el noster nòm o quell d'un quaivün che se cognoss püssé.

Lunedì matina, per di, correvi a légg quel che conossevi gemò, l'articol de la partida dove séri andà el di prima a San Sir.

Ciàpi el mè témp e ghe dīs: "Sent'on po'... ghe voeren i dané e on quaivün che ghi e mètta. Sé te trovet i ghèi, ghe sto. Te ghé a ment Michelangiòl e la Sistina? Te ghe l'é a ment?"

In tant ch'el mè amis el troeva i dané (che sont sicùr che i troeva minga) püttòst che parlà di bottegh vècc, che in domà una scüsa per fa sù di librett che serven a nagòtt (ghe sarà la politica de mezz), l'è mei che dīsom, che pàrlom, di "mè" client, de la mia clientela. Di client in general e püssé de visìn.

Un tàj – come se ghe dīs? – "psico-socio-eco". Ch'el guarda a l'òmm. Omanistic se propri vorì. Basta che se tira minga in ball el "storytelling" che poeu l'è cüntà sù di storii (donca di balòtt).

Gemò che seri adré, el librett podevi ciàmàl "Botteghe oscure" (el botegon, *er Bottegone* come ghe disen a Roma), semper se l'era minga stà ai so temp la direzion nazional del partì comünista. Anca perchè incoeu l'è – che combinazion – la cà del Bancomat, tant per fass mancà nagòtt.

I client dovarìa cognossi polito anche se l'è una materia ch'ò minga stüdià a scòla e che l'è nanca insegnada. E a savè se füdèssi bon de insegnàla.

Quaivün la ciàma marketing ma anca sul

<p>viene insegnata se non con la vaga e abusata etichetta di marketing, che c'entra fino a un certo punto. E sulla cui definizione - di marketing - non c'è accordo. Non è come chiedere a un macellaio di scrivere un manuale di anatomia bovina. O a un fiorista un trattato di botanica. Sarebbe difficile ma non impossibile, almeno in teoria.</p> <p>I "clienti" (le virgolette stanno a significare che anche se sono ovviamente persone come le altre in questo caso, in queste poche pagine, le consideriamo "in quanto clienti" e solo per questo aspetto) sono una componente fondamentale delle dinamiche socioeconomiche micro e macro ma che dice tutto e niente. Del classico binomio domanda/offerta incarnano la domanda. Su questo non ci piove. Anche se qualche volta è l'offerta (la produzione, la distribuzione) che "domanda" di essere richiesta. Attraverso la pubblicità per esempio. Attraverso una vetrina. Un marciapiede. E non approfondiamo che è argomento intricato e delicatissimo. Tipo uovo-gallina. E' nata prima la domanda o l'offerta? Aria fritta o addirittura filosofia. O entrambe.</p> <p>In ogni caso sul fatto che i clienti siano un valore in sé, anche solo potenziale, a prescindere dall'acquisto vero e proprio non c'è discussione. Esiste una ben codificata "indennità di clientela" (articolo 1751, codice civile), per esempio a favore degli agenti di commercio e in altre fattispecie contrattuali, a significare che la clientela per quanto libera di muoversi (o almeno relativamente libera di muoversi) è in qualche modo "legata" economicamente, di sicuro statisticamente, a una certa realtà economica.</p> <p>Naturalmente, nel caso dei "miei" clienti (le virgolette qui sono fondamentali), senza fare nomi e cognomi e senza allusioni o strizzate d'occhi. E non tanto per il rispetto della privacy (anche), ma perché a fare nomi e cognomi magari importanti si rischia l' "effetto barbiere". Quello per cui quando ero un ragazzino (anni '60) i parrucchieri da uomo esibivano sulle specchiere e sulle vetrine di strada le foto autografate di calciatori o boxeur più o meno famosi (la boxe andava molto allora) con dedica al Figaro di turno. Una forma di pubblicità e di endorsement (come si usa dire) semplici e efficaci ma pacchianissimi (anche allora) se non codificati con estrema precisione ed eleganza come nel Regno d'Oltremarica.</p> <p>Gli inglesi, credo, apposta si sono inventati il</p>	<p>marketing gh'è chi la pensa in una maniera e chi a l'incontrarii.</p> <p>L'è minga istess che domandag a un macellar de mètt giò un liber sül boeu o a un fiorista su di fior. Podarìa vess difficil ma minga impossibil.</p> <p>I "client" (i virgol voeren dì che se anca i client in compàgn di alter gent, cichinsci ghe vardom dumà come client e basta.</p> <p>I client in un tochèll minga de ridd de tutt'i robb de gent e dané ma che in fin de la fera d'isen tuscòss e d'isen nagòtt. Denter la còppia domanda/offerta gh'è minga d'ubbi che in la domanda. Ma - ocio - che una quaivolta l'è l'offèrta che la domanda de vess reclamada. Per via d'un cartelon de strada, d'on carosel in television, d'ona quai vedrina, d'on marciapé. E andèmm minga innanz che su chi robb chi se scarliga che l'è un piasè. L'è nasüda prima la domanda o l'ofèrta? Filosofia ma anca "bàll de fra' giùli".</p> <p>Che i client s'ien on valor anca domà in teoria, anca se in minga adré a comprà - su quèla ròba chi - ghe n'è minga de discussion. Tant l'è vera che per i rapresentant l'è anca scritt giò bell' in ciàr in del codiz civil (art.1751).</p> <p>I client, i comprador - gh'è pòcch de fa' - in tacà ai so abitüdin ai so' botegh e vàren un quaicoss anca domà come client. Di "mè" client.</p> <p>E senza fa né nòmme ne cognòmme e nanca tant per i so robb personal, la <i>privacy</i> (inglés) ma püttòst perché a fa nòmme e cognòmme se corr el risch de l'effètt barbè. Quand s'eri un fioeu l'andava de mätt la box e i barbè tacaven sui spècch i santin di boxeur cont la dedica al barbè. Una réclame nanca màl anche se minga finissima.</p> <p>Domà in Inghiltèra in bon dei fai ben chi ròbb</p>
---	---

*By Appointment to Her Majesty The Queen* (la regina Elisabetta nella lunga fattispecie in corso) per conferire la prestigiosa prerogativa ("Garantito da Sua Maestà La Regina", tutto maiuscolo) agli esercizi commerciali o artigianali fornitori della Real Casa. C'è la foto della regina o di Filippo, qualche volta forse a braccetto tra di loro, ma mai a braccetto con il bottegaio. (Pensate che business la sostituzione di tutti quei *The Queen* con il nuovo *King* quando prima o poi verrà il momento.)

C'è un esempio magistrale - sopra tutti - di esibizione fotografica di clienti celebri. E riguarda un famoso "ristorante con pizzeria", milanese ma di tradizione napoletana (anche in questo caso, niente nomi). Le cinque o sei pareti delle due sale sono tappezzate da centinaia di fotografie con dedica ai proprietari di un tempo da parte di gente famosa dello spettacolo (solo dello spettacolo) - cinema e teatro - (ma famosa veramente). Una collezione unica. Miseramente rovinata da qualche anno dai nuovi proprietari che si fanno fotografare insieme al vip di turno, per cui accanto alle glorie del passato ti tocca vedere il "patron" ripetuto enne volte a fianco a qualche riccone o bellona del momento. Stucchevole.

In ogni caso, tornando alla privacy, per qualche cliente contento di essere citato ce ne sono almeno altrettanti che giustamente si seccano (o fanno finta di seccarsi). E perdi il cliente, ammesso che fosse "tuo". "Di tuo", mi devo sempre ricordare quello che mi hanno insegnato fin da piccolo, "non c'è neanche l'aria che respiri." Poi mio padre aggiungeva in milanese "nanca el conteur de la lüs te ghé a tò nòm" (nemmeno il contatore della luce è intestato a te). Men che meno i clienti. Basta un niente. L'attaccamento dei clienti è molto relativo. *Come d'autunno sugli alberi le foglie*. O - aggiungo di solito - *come a Natale sugli alberi le palle* (vistose e così precarie, prima che diventassero di plastica, che prima o poi si rompono).

*Clientes* (in latino, plurale di *cliens*) - a proposito del titolo - vuol dire tutt'altro che clienti come lo intendiamo normalmente e ha che fare con l'impero romano e la divisione in classi. Di lì viene "clientelismo" perché i *clientes*, tra l'altro, portavano voti.

Le clientele al plurale, quelli che votano compattamente per un certo candidato, non dovrebbero c'entrare molto con la clientela (l'insieme dei clienti).

chi. El ciàmen "endorsement" o quaicoss inscì. Gh'è scritt *By Appointment to Her Majesty The Queen* (la regina Elisabetta che la g'ha i so' bei ann) per dà proeva che i articol del negozzi in quei stèss che dovèren al palazz. Anca el scovin del cèss.

Se véd benissimo tacada sul mùr la foto della regina e, s'el gh'è anca lù, del mari. Magari a brascètt, ma minga col negoziant. (Pensì che affari quand la regina la crèpa - la v'è a pòcc - e gh'è de rifà décapp tücc i cornis.)

Propri ch'è a Milan gh'è un local (un ristorante, radiss, tè troevet nò el risòtt giàld) che el gh'è tacà su tutt'i paréd un mùcc de quadrett con la fotografia di client famos, gént de teater del cinema. Gént famosa de bon. Con la firma o in quai càs la dedica al ristorator. Adèss l'on disaster.

I ristorador ch'è an ciapà el post de qui vècc se mètten in posa con el pirla del moment (ma coi danée) e insci te vedete el padron insema - semper lù - al vip o ò la tètòna del moment. Pòra Italia.

Ad ogni bon cünt, se ghe n'è magari quai vùn content del vèss nominà ghe n'è tanti che se incazzen (o fan finta). E te bel'e perdü el tò client. E se l'era propri tò.

"De roba tua gh'è nanca l'aria che te respiret. Nanca el conteur de la luz te ghé a tò nòm", diseven i mè vècc. Figuràss se pòden vess propri "tò" i client. Basta nagòt e sciaò. I client se tàcchén minga tròpp.

"Istess che in autünn in sù i àlber i foej" (mé scriv Ungaretti in italian) o - ghe tàchi mi - "istess che i ball in sù i alber de Natal." (I foej borlen giò e i bàll se scèpén.)

(Ch'è ghe sarìa un tòchèl sul titol in italian/latinorum che nüm saltom in un colp.)

Non ho ancora capito bene il nesso tra clienti e *clientes* ma c'è di sicuro. Ho letto che deriverebbe dal greco, come quasi tutto, e vorrebbe dire "che ascolta consigli, che chiede". E in effetti il cliente chiede qualcosa. Abbiamo appena visto che è "la domanda". E spesso ascolta consigli. Sempre meno, almeno i miei.

Il cliente che intendo io, come lo intendiamo tutti, e quello che più o meno liberamente acquista qualcosa (materiale o immateriale o tutt'e due le cose: un orologio, un posto a teatro, una cena) per lui o per qualcuno che decide lui (per fare un regalo per esempio). E poi generalmente paga un prezzo che quasi sempre è concordato da prima o stabilito da un listino o anche da un cartellino o fissato per legge. Poi spesso - se il prezzo non è fisso - chiede o pretende lo sconto. Insomma è attivo, "negozia", come si dice non per niente. Che è il contrario di "ozia". Contratta, cioè si accorda, spesso solo verbalmente.

Ma se non è in condizioni di sudditanza. Dal medico chi contratta la parcella?

Qualche volta, ma solo se non ha lasciato acconti, ordina e non ritira. Se ha lasciato acconti e non ritira è probabilmente morto. Qualche volta ritira e non paga e dice che passerà qualcun altro a pagare. Qualche volta manda a ritirare e fa dire che poi passerà lui. Insomma bisogna stargli al pelo. Il cliente in ogni caso, come è proverbiale - ma solo se paga -, ha sempre ragione. Per avere lo status di cliente devi pagare. *No solvens, no cliens*.

Una volta una mia amica (amica è una parola grossa) si è presentata dopo un paio di anni per lamentarsi del difetto di quello che aveva "comprato" per la figlia. Pretendeva una sostituzione in garanzia. Ma non aveva mai pagato. Le dissi che non poteva pretendere. Lei si è offesa da matti (i cattivi pagatori si offendono sempre moltissimo: è un classico). Non era tecnicamente una cliente.

(Anche se io colpevolmente non l'avevo più sollecitata.)

A proposito di cattivi pagatori qualche mese fa un cliente mi comunica che sarebbe ripassato più avanti, dopo qualche giorno, a saldare il conto. Per giustificarsi mi ha ricordato che "a sposarsi, a pagare e a morire c'è sempre tempo" (per fortuna non l'ha recitato in milanese perché avrebbe

El comprador, 'me l'intedom tücc, l'è quell tàl che (liber o quasi) el compra un quaicòss de vér o "per aria" (un orelocch, una poltròna a teater o un pacètt al ristorante) per lü o per chi voer lü. (Anca per fa un present, magari.)

El comprador el paga (o el dovaria pagà) un prezzi.

Che la maggior part di vòlt l'è concordà in anticip o stampà giò in un listìn o sul cartelin o anca fissàda per légg.

Sovent - s'el prezzi l'è minga fissà - el comprador el domanda o el pretende el scünt. El se dà de fa. El "negòzia", el contrari de "fa nagòtt".

Litiga coi parol e una quai vòlta se mètt d'acord, anca domà a vos.

Ma semper s'el g'ha lü el balin in man. Dal dottor chi l'è ch'el pretend el scünt?

Po' vèss, ma domà se l'ha minga lassà giò on accünt, ch'el vègna pü a ritirà.

Se l'ha pagà un quaicòss d'anticip ed el vegn nò a riritrà, voer di che (noev sü dés) l'è mort.

Una quai vòlta el ritira, el paga minga, e el dis che vegnarà püssé avanti quai vùn d'alter a pagà. O po' vèss ch'el manda un quai vùn a ritirà e el ghe fa di che pussé avanti al passa lü a pagà. Insòma bisogna stàgg a dré, al pelo.

E l client, come se dis, el g'ha semper reson. Ma se el pàga. Per vèss un client te devet prima pagà. In latin sonaria: *no solvens, no cliens*.

Un témp una mia amisa (amisa l'è una paròla gròssa) la se presenta passà un para d'ann per rognà sü la roba che l'avea tòlt per la sua tosa. La voeureva che gle la scambiavom in garanzia... Ma l'aveva mai pagada. Allora ghe fo: te poedet minga pretend. Se l'è ciapàda de matt. (I gent che paga no se la ciàppen semper de matt. L'è insci.)

L'era minga una client ma la pretendeva istèss.

(Anca se la colpa l'era mia che l'avevi pü ciamada.)

Gemò che sèm adrè a parlà de chi pàga malvolentéra scultì questa: un quai més adrè un comprador el me dis che sarìa passà püssé innanz a pagà quel che l'aveva gemò catà sü. Per fàs perdonà el me dis (minga in milanese per fortuna): "a toe mié, a pagà e a morì gh'è semper témp". L'è una manéra de di, vègia,

fatto una frittata). E' un detto abusato, usurato, poco divertente e stantio che conosciamo tutti. Tranne lui che non sa che ero io che di fronte alla sua smania di pagare avrei dovuto dirla, non lui...

Il cliente, come mi ha ben spiegato un imprenditore o meglio impresario nel ramo delle pompe funebri, non è in nessun caso - per capirci - il morto ma il parente che ha scelto la sua "pompa" invece che un'altra e che poi pagherà il funerale (di solito con i soldi del *de cuius*). Una spiegazione più chiara di questa non c'è. (A meno che qualche candidato all'ultimo trasporto non anticipi personalmente la spesa prima del tempo. In questo caso il cliente sarebbe lui - sarebbe in teoria - ma - come dire? - al momento giusto, della "prestazione" è contumace pur non potendo scappare da nessuna parte. Potrà forse ritirare in vita la ricevuta del pagamento anticipato, ma certo non verificare l'esecuzione a regola d'arte del delicato incarico.) Cambiamo discorso.

Quanti sono i miei clienti? Potenzialmente infiniti o comunque un numero esagerato. Siamo in una grande città e con i dintorni sono milioni di abitanti. E vendiamo un bene relativamente sofisticato che può costare pochi euro come duemila. Comunque di largo consumo. Un bene composito che attiene al campo medico e quello della moda. Poi da qualche anno c'è internet che consente di raggiungere miliardi di potenziali clienti.

Prima del 1985, prima dei computer diffusi (e del telefax che mi pare è arrivato un filo prima), usavamo schede di cartoncino rettangolari sulle quali - del cliente - annotavamo cognome, nome, indirizzo e telefono, che cosa aveva comprato e se c'era qualcuno che l'aveva indirizzato da noi e se per qualche ragione aveva avuto qualche sconto o attenzione particolare. Non scrivevamo niente che riguardasse il prezzo pagato per paura - si diceva - della Finanza (quando è con la F maiuscola è la Guardia di). A quel tempo molti medici, mi ricordo, usavano lasciare la cartella clinica nelle mani del paziente sempre per via della Finanza. Adesso non credo perché suppongo che la Finanza che non trova schedari in uno studio medico si insospettisca terribilmente.

In origine nel mio negozio le schede erano orizzontali, grandi come le cartoline illustrate. Poi quando sono entrato io in bottega - dopo qualche anno - le ho volute

cognussüda e che la fa nanca ridd ma che cognossom tücc. Foera che lü che el sa nò che saria stà mi che avria dovü dila, minga lü.

El client, almen inscì el m'ha contà sü un grand' impresari di bèccamort, l'è mai - per capìss - el mòrt ma el parént che poeu paga el servizi (de solit coi dané del mòrt). Püssé ciàr d'inscì.

(Semper che quaivün el paga el so funeral prima de morì. Alora el client el saria propri lü. Ma al moment del funerale el po' pü fagg nagòtt se gh'è quaicoss che vè stòrt.

L'è mei cambià discors.

Quanti inn i mè client? On numer esagerà (in teoria). Stèmm in mezz a Milan e con i periferii in milion de abitant. Nüm tràttom di robb assé sofistic ma anca per tücc che pòden vegnì via per un quai franc o per dés vòlt tant. Ròba che la gà de sparì cont el mond de la medesina e adess anca con la moda.

Poeu adess con l'internèt te se pòdet collegà cont una miliardada de gent de tütt i continent.

Prima del votantacinq, prima di computer (e di telefax che me par che inn vegnù un po prima) doveraom di schéd ratangol de carton legér, dove mettevon giò nòm e cognòm, l'indirizz, el numer de telefono, la ròba che l'aveva comprà e se gh'era un quavun che l'aveva mandà de nüm, s'el aveva avü un quai scünt o g'avevom fa di vers particular.

Scrìevom nient del prèzz pagà per via de la Finanza (se l'è scritt cont la maiuscola l'è la Guardia de). Un temp i dotor lasàven i schéd in di man di malà (semper per via de la Finanza). Al dì d'incoeu credi minga perché se la Finanza la troeva minga schédarii nel stüdi d'un dotor la pensa propri màl.

Un témp nel mè negozi i schéd eren per el larg, me di cartolin. Püssé tardi, quand sont vegnù mi a botéga, o fa' in maniera che fudèsser per el long, verticai. Un po per lassà el sègn e poeu perché pensavi - che lénza - che tegnèven men spazi. El spazi naturalment l'era istèss (ma sont sta obligà a rifà la

girate in verticale per lasciare un segno del mio passaggio e perché mi sembrava – geniale – che occupassero meno spazio. (Lo spazio ovviamente era uguale ma ho dovuto rifare le cassettiere.) Qualche migliaio di schede in tutto. Quando mi capitano polverose fra le mani - succede sempre più raramente - dalla calligrafia capisco se le avevo scritte io o chi dei miei predecessori. E rilevo che, a differenza di oggi, per telefonare a Milano da Milano non si usava il prefisso e che bastavano 6 numeri.

Non è come si vede che siano ricordi così memorabili, ma è il mio amico avvocato-professore che è convinto che meritino un libro, addirittura. Contento lui. Meglio allora occuparsi solo dei clienti.

Al 29 marzo 2016 il contatore del computer dove registriamo le schede elettroniche dice che sono precisamente 18.505. Lo stesso numero degli abitanti (ho scoperto digitando il numero su Google) del Comune di Melzo, a est di Milano, al 29 marzo 2016. Quindi un numero tutto sommato modesto tenuto conto che il nostro negozio esiste da più di cent'anni. Nello stesso anno sono nati l'Alfa Romeo, Gillo Dorfles, la Clinica del Lavoro, per dire.

Una "penetrazione" (si chiama così il tasso di coinvolgimento di una quota di popolazione) a spanne dello 0,5 per mille.

Un cliente ogni duemila abitanti. C'è molto spazio di conquista. Ma non c'è molto tempo. Siamo in via di estinzione (come tutti per altro). Per ragioni diverse - semplicissime e complicatissime - che non ho voglia di raccontare e chissà poi se sono quelle vere.

Nello schedario ci saranno, ci sono, sicuramente dei dopponi. Signore registrate con il cognome proprio e del marito, clienti dal cognome straniero scritto più volte in modo sbagliato, altre cose così. Per cui anche l'esattezza del numero – che varia ogni giorno - è tutta da verificare.

Chissà quanti tra i miei clienti schedati sono morti o stanno per esserlo. "Anche i vecchi muoiono" verrebbe da dire.

In ogni caso anche se leggo in una necrologia o in un articolo o vengo a sapere che un cliente è morto, non ho il coraggio di cancellarlo e neanche di "spuntarlo" (adesso si direbbe "flaggarlo") con un artificio grafico. Ma nemmeno mi sognerei mai di "partecipare" al lutto con una per altro costosissima necrologia come fanno molti solo per farsi pubblicità e per far sapere che si fa parte della stessa tribù sociale o che vi si vorrebbe far parte. Se proprio voglio

cassettera). Un quai mila schéd in tütt.

Quàn me vegnen in di man, pien de pulver – l'è semper pusé ràr – da là scritüra capissi subit se l'avevi scritt mi o chi di mè parént.

E fo a ment che al contrari d'incoeu, per ciamà a Milan de Milan se dovrava no el prefisso (per esempi) e el numer l'era minga püssé long de 6 numer. T'è capì che storia memorabil... Me par no. Ma l'è ael mè amisi aocat e professor che l'è persüas che voer adirittura on liber.

Conten lü. Ma alora l'è mei cürass domà di client.

Al vintinoev de mars del domilasèdés, el conteur del schedàri eletronic el faseva giust desdòtmilacinqcentcinq. Compagn di gent de Melz, foera Milan, a orient. (Legiü in réd.)

In fin de la féra un nümer piscinin se se fa a ment che l'è una botega de püssé de cent'ann. In del stèss an in nassü l'Alfa Romeo, Gillo Dorfles, la Clinica del laorà, tànt per dì.

Un perforament (ghe se dis inscì) all'incirca del mezz per mila. Un client per dòmila gent. Ghe n'èmm inscì de fa'. Ma de temp ghe n'è minga tropp. Sèm sù la via de sarà sù. Per i motiv pussé scombinà, che go minga voeia de contà sù, sempre che sien qui giüst.

In dèl schedàri gh'in sicür di doppon. Dònn registrà col so cognomm o cont quel de sposà, gent cont' el nom forest scritt dü o tri vòlt in una manera minga minga giüsta. E di alter robb inscì.

E alora – vist che el numer el cambià di per di – el numer giüst le sa nissün.

A' savèl quanti in i mort o in adré a andà. "Moeren anca i vècc" se podaria dì.

Quel che l'è e pace. Ma se vedi in de la pagina di mort del giornal che un mè client el gh'è pù, mi go minga el fidigg de scancelàl o de mettègh un sègn a fianc. E me insognaria nanca per idea de "partecipà" sul giornal e pagà chissà che cifra per vedè stampà el mè nomm e fa savè ai alter che se fa part del stess gir (o se vodaria fa part).

Se propri propri voeri "partecipà" alora vo püttost al fùneral. Ma l'è difficil, po' vèss sta un para del vòlt, minga püssé.

"partecipare" vado tutt'al più al funerale. Ma è difficile. Sarà successo una o due volte al massimo.

Quando muore un cliente è una perdita secca, definitiva per la mia attività che preferisco patire in silenzio, rimuovere, non evidenziare.

I parenti con lo stesso cognome del cliente che non può più tornare, quando vengono nominati, "pescati" dal computer dove ho digitato le prime lettere, hanno un soprassalto e mi sussurrano mestamente: "No, quello è mio papà, era mio papà, lo può togliere, è morto tre anni fa". "Quella è mia zia. Non c'è più, la cancelli.

Ma ci sono ex clienti che stanno benissimo e non vengono più per i più vari motivi. Perché - è l'ipotesi che mi inquieta meno - hanno cambiato residenza e adesso abitano lontano. Quelli che non hanno più bisogno di quello che io vendo per ragioni fisiologiche o tecniche (sarebbe lunga spiegare). O perché trovano vicino a casa e a minor prezzo quello che prima prendevano da me. Perché li ho indispettiti per qualche motivo. Perché quello che gli ho venduto non si è dimostrato all'altezza delle aspettative. Perché a casa o dagli amici è stato rimproverato per l'acquisto fatto. Perché qualcuno magari ha suggerito di provare un'altra bottega o più a *la page* o più rifornita o dove se presentati o per qualche motivo si hanno sconti sul prezzo. Perché hanno trovato al supermercato, dove fanno la spesa, un negozio (uno shop si dice in questo caso) che più o meno vende quello che vendo io a prezzo inferiore. Perché lavorano in una società che ha una convenzione con altri negozianti più intraprendenti di me. Perché pur non avendo alcun problema economico non sopportano l'idea di pagare non so quanti euro per entrare con l'auto nel centro città.

O perché, come è successo, il commesso con cui parlavano e si intendevano da anni è andato in pensione nonostante la riforma Fornero e solo di lui si fidavano (o gli faceva chissà quali sconti). In altri casi il fatto che il commesso in pensione (nonostante la riforma Fornero) non sia più dietro il banco è una buona notizia ma solo se il cliente (almeno un certo tipo di cliente) apprende che adesso sta parlando addirittura col proprietario. Molti rapporti che sembravano confidenziali, informali e quasi fraterni possono rivelare la loro fragilità proprio in passaggi come questi. Era tutta una messa in scena spesso da entrambe le parti. I

Quand càpita che crèpa un client l'è una perdita sèca. Per el mè laorà gh'è pù gnent de fa. Ma me pias püssé fa finta de nagòtt.

I parent del mort, che g'han el stèss cognom, apèna che vegnen tirà foera dal compiuter in due o scritt i primm letter, ghe vègn on colp e me disen in di orecc: "Ch'el guarda, quel lì l'è, l'era, el me pà. El gh'è pù che saran tri an. El po' tiral via." " No, no, l'è la mia zia, la scancella in piasè."

Ma gh'in vècc client che stan püssé mèi de mi e vegnen pù per i reson püssé stravagant.

Per esempi - el mal minor - quei che han cambià de cà e adess vegnen pù perché in lontan. Poeu gh'in quei che ghe serve pù quel che fo mi (la sarìa trop lunga de contà).

O quei che troeven visin a cà e bon prezzi quel che prima ciàpaven de mi.

O magari perché i o fa incazzà per una quai reson. Perché quel che g'ho vendü l'era minga m'el se spettaven.

Perché magari a cà o dai amis l'è sta tirà per i orecc per la roba comprada.

Magari quaivün l'ha vorsü sping el mè client a provà una botéga püssé in vista o in doe te fàn un quai scünt.

O anche magari perché han toà al mercà (süpermercà) doe vàn gemò per la spesa una botega (sarìa de ciamà *shop*) che la vend la stèssa roba che vendi mi ma a prezzi püssé bass. O anmò perché in impiegà in una ditta che l'ha gà una convention (un gir) insèma ad altri bottegar püssé viscor de mì. O anca perché - anche se i dané gha manchen minga de cèrt - sopporten minga l'idea de pagà so nò quanti franc per vegnì denter, nel center de Milan.

O perché - l'è succedü - el comèss che i serviva l'è andà in pension (anca con la riforma Fornero) e domà de lü se fidaven (o magari el gh'è faseva chissà che scünt).

Ma càpita una quailvolta che el comess in pension (ancha con la riforma Fornero) se l'è pù dedré al banc l'è una bona notizia... ma domà se el client (minga tütü) adèss l'è persüas che l'è dré a parlà addirittüra col padron. Un frac de fa' crimoniòs, à la man, me di fradei, podén diventà el contrari propri in moment inscì. L'era tütü un circo. Tra client e fornidor de sòlit l'è tütü un teatrin. In püssé i volt che volen i bàll. Càpita che vegnen foera di robb mal digerì del passà, o de dané o de



<p>rapporti cliente/fornitore sono il più delle volte convenzionali, recitati. Raramente sono limpidi. In qualche caso si manifestano microconflitti scatenati dai microrapporti di forza del momento, economici o caratteriali. Ma in fondo succede quello che succede in generale nella vita di relazione. Anche tra conoscenti, anche tra parenti, tra coniugi. Niente, niente di straordinario.</p> <p>Anche noi fornitori, l' "offerta", siamo a nostra volta clienti di più fornitori (all'ingrosso) e quindi le dinamiche non sono molto diverse. In questo ruolo crediamo di essere noi la "domanda" ma - almeno da un quarto di secolo - è il nostro cliente che vuole (ouè indotto a volere) un certo prodotto, una certa marca e se non ce l'hai se ne va da un'altra parte (almeno molto spesso). Quindi noi siamo in mezzo (tra i nostri clienti e i nostri fornitori) e abbiamo una funzione di "snodo", di cerniera, che cigola e arrugginisce ogni giorno che passa.</p> <p>Poi c'è da considerare che più i clienti vengono "per te" meno vale l'attività se ti capita di venderla. Sei più che un commerciante un professionista e il tuo negozio è in realtà uno studio professionale che in sé non vale niente.</p> <p>Ci sono clienti così amici che vanno dalla concorrenza a rifornirsi - io faccio finta di non prendermela ma in realtà mi arrabbio da matti - e poi passano da me a fare quattro chiacchiere o a farsi offrire un caffè. O chi fa finta di passare a salutarti ("Sai, è tanto che volevo vederti.") e solo dopo un quarto d'ora di parole inutili ti chiede qualcosa di lavoro <i>en passant et sans argent</i>.</p> <p>Tra gli amici che non vengono ce n'è addirittura qualcuno (uno, massimo due) che non viene da me perché gli faccio troppo sconto - magari mi sento o sono in debito - e sono imbarazzati. Uno, massimo due.</p> <p>Ci sono anche gli infedeli strutturali: quelli che amano comportamentalmente il tradimento. Non ne possono fare a meno. Poi di solito tornano ma dopo poco tradiscono di nuovo.</p> <p>Tra questi ultimi, esattamente come per i tradimenti amorosi, c'è chi è pentito davvero e manifesta calorosamente il ritorno menando la coda mentre altri fanno finta di niente e se scoperti (e per me non è difficile) negano spudoratamente l'evidenza.</p> <p>Ci sono - molto pochi per questi tempi - i clienti che vengono per la prima volta e che si assommano agli altri "storici". Una specie</p>	<p>carattér.</p> <p>Alla fin de la fera succed quel che succed anca tra parent, tra marì e mié. Che propri gnént de straordinari.</p> <p>Anca nüm fornidor (l'ofèrta) sèm semper client di alter fornidor e l'è facil comprend che i "tira e molla" in semper qui lì. Pensom de vèss nüm la domanda ma da vinticinq'ann l'è el client ch'el gà in man el balin (o inscì la ghe fa cred la television) e se te ghé minga la tal marca el client el gira i tàcc.</p> <p>Se trovom in mezz (tra client e fornidor) e fèmm de cerniera rügin che la büffa foera.</p> <p>Poeu gh'è ancha de tegni in cünt che püssé i client vegnen per ti, e de men la vàr la botega se te gh'è de dàla via. Te see magari diventà un professionista püttost che un bottega e la tua botega l'è in pratica com'el stüdi d'un dottor ch'el var nagott senza dottor.</p> <p>Gh'in di client inscì amis per la pèll che vàn dai alter a comprà - mi fo finta de nient ma me la ciapì de matt - e püssé tardi passen de mi a fa' du ciaccér o a fass pagà un caffè.</p> <p>Ma gh'è anca quei che par che vegnen a salutat ("L'è inscì del temp che vorevi passà a trovat") e domà passà un quart d'ora de paròl inütil te domanden quaicoss del laorà, inscì "foeravia" e senza nanca fa la mossa de tirà foera un ghèl.</p> <p>Ma per dila tütta gh'è anca di amis che vegnen no (minga püssé de vün o dü) che vegnen no de mi perché ghe fo pagà tropp poch. Magari son mi che me senti o sont in débit.</p> <p>Ma gh'in anca i traditor che d'el tradiment ne po' minga fa' a men. Passà un po de temp vegnen a oltra ma basta pòch e tradissen anmò.</p> <p>Istèss che con la morosa o la mié. Gh'in quei che in pentì debon e el torna a cà ed el mèna la coa. Ma gh'in anca quei che fan finta de gnent e quand'è che vegnen scoèrt (e nel me càs l'è minga difficil) nèghen senza vergògna.</p> <p>Gh'in quei, propri poch in chi temp chi, che vigne de mi per la prima volta e che se tàchen ai alter püssé vecc.</p>
---	--

di rada nevicata su uno strato "bianco" (anche i nevai sono spesso impolverati) con la parte maggiore sottostante marrone-marcio che va via via erodendosi.

Ci sono quelli famosi e anche famosissimi, quelli che sono spesso in tv. Ma vale ancora in linea di massima quello che mi diceva mio padre quando tornavo a casa a raccontare che avevo "servito" il personaggio famoso o - faccio per dire - il sindaco o l'arcivescovo. "Ricordati che i clienti migliori sono quelli di cui non ricordi il nome. E spera che siano tanti. Quelli che 'fila tutto liscio'. L'ordine, la consegna, il pagamento. Soprattutto il pagamento. Sono loro che ti danno da mangiare." I personaggi famosi per quanto possano gratificare richiedono maggiori attenzioni, non amano il passaparola perché pensano di avere prodotti esclusivi e un rapporto esclusivo con te e quindi in genere non fanno nemmeno pubblicità. Hanno un sacco di pretese. Poi chiedono sconti, poi magari devi andare a casa loro per la consegna. Poi capita che si dimentichino di pagare e tu non hai il coraggio di chiedere. E ancora, rispetto agli sconosciuti, sono relativamente pochi. E se li perdi la perdita è molto più pesante che se perdi uno qualunque.

Ogni tanto capita che qualche cliente si metta a parlare, a consigliare a zibettare con altri clienti. E' un momento che si vorrebbe evitare. Il cliente - in teoria non dovrebbe essere così - deve scansare il più possibile contagi. Per un consiglio azzeccato ce ne sono dieci dannosi, o per noi o per il cliente o per entrambi.

Ultimamente ho notato che - i clienti - li conosco di persona quasi tutti. Diventano sempre meno. Una volta non succedeva. E nonostante che io abbia una pessima memoria.

Quando si presenta una faccia che mi pare di conoscere e magari conosco benissimo ma di cui non ricordo il cognome chiedo con le orecchie abbassate: "Mi ricorda il suo nome?" Il cliente, qualche volta indispettito di non essere stato riconosciuto, spiattella il suo cognome e io serafico e bugiardo aggiungo: "Ma non il cognome. Il cognome lo so benissimo, ci mancherebbe. Non mi ricordo più il nome, il nome di battesimo".

A questo punto per cercare di catalogare i miei clienti potrebbe iniziare una giaculatoria molto lunga di "quelli che" ... che per rispetto incondizionato per Enzo Jannacci evito di

Par una leggera fiocada su un pavement biànc ma minga tropp (anca el giazz in montagna l'è pien de tèra), e la part magior l'è marron marsci che la se dislengua in de per lé.

Tra i mè client ghe n'è de famos e famosissim, quei che te capita dei vedei in television. Ma v'ar anmò quel che me diseva mè pader quand tornavi a cà la sera a contà sù che avevi servì quel tal famos: el sindìc o l'arcivesov, tant per dì. " Ricordes, tegn a ment, che i client püssé bon in quei che te se ricordet nanca el nòm. E gh'è de sperà che sien tanti. Quei che 'tütt liss me l'oli'". L'ordinativ, la consègna, el pagament. Püssé de tuscos el pagament. In lor che te d'àn de mangià. Quei famos, che - s'intend - fan piassè, domanden püssé de attenzion, el disen minga in gir perché pensen de vess domà lor a cognosset e inscì fan nanca un po' de reclam. G'han un mücc de pretés. Voeren un scünt de matt. Voeren che te ghe portet la roba a cà.

Poeu magari (o minga magari) se desmenteghen de pagà e ti te minga el coragg de domandà.

Poeu gh'è anca de dì che in minga tant, in pocc. E se te ne perdet un quai vùn cünta püssé che se te perdet vùn com' i alter.

C'apita che un quai client el se mett a ciciarà, a zibettà con di alter client. L'è un moment che se voraria ch'el vegniss mai.

Se doaria minga pensà inscì ma el client e doaria stà lontan püssé possibil dai alter gent, dai alter client. Per ona roba giüsta che se dis ghe n'è dés minga giüst. O per nüm o per el client o per tucc e do.

In di ùltim temp me sont corgiù che i client i conossi quasi tucc. Diminuisen ogni dì che passa. Ona volta l'era minga inscì. E anche se mi g'ho minga de memoria.

Se vegn denter un quai vùn che me par del cognoss o che cognossi de bon de solit me ven minga a mente el cognom. Allora, cont i orec sbasò, domandi: "El me ricorda come el se ciama, el so nom?" Il client, una quai volta un po incazzà de minga vess riconüssü el me dis giò el so cognom e mi, serafic e bosard tachi a dì: "Ma minga el cognom, el cognome el so, ghe mancaria alter, l'è el nom che me ricordi pü".

Adess per cercà de mett insema e divid i me client se podaria comincià con una lunga tiritera di "quei - o qui - che" (quelli che) che per rispett total vers l'Enzo Jannacci fo a men

adoperare. Comunque sono "coloro i quali" (pochissimi) sono attirati dalle vetrine e da qualcosa che vi è esposto o per il modo in cui è esposto, oppure che vengono indirizzati da un amico, da un parente, da un professionista, da un sentito dire. Persino – può capitare – che sia indirizzato da un collega, da un concorrente. Di una città diversa dalla mia e lontana è abbastanza normale e capita. Mentre se è un "vicino" (e capita) vuol dire che il cliente è un tale rompicoglioni (o non paga cronicamente) che è meglio se finisce alla concorrenza.

Non essendo proprietario dei muri - li avrebbero potuti comprare a suo tempo i miei, ma la casa era a rischio di demolizione per questioni di Piano regolatore - il valore della mia attività sarebbe – almeno così dice l'emerito professore della Bocconi incaricato anni fa per una perizia - esclusivamente in rapporto con la mia clientela, anzi sarebbe proprio "la" mia clientela (e naturalmente il reddito che da questa si genera o si dovrebbe generare). Insomma l'elenco dei clienti, lo schedario. I quali clienti esistono - è vero - ma sono di qualche interesse solo per il futuro (il passato è passato), solo potenziali, sulla carta. Quello che in altri termini è chiamato "avviamento", una sorta di inerzia, di spinta che in alcuni casi di posizioni "da marciapiede" prestigiose può rivelarsi una miniera d'oro quando a muoversi sono le grandi griffe del fashion system. Ma non tanto per la clientela accumulata (che è mutevolissima a questi livelli) quanto per il "passaggio", per la cosiddetta – parola odiosa – *location*.

Il "passaggio" è un po' come la piovosità, un dato statistico che si basa su serie storiche e su altre variabili piuttosto complesse o banali come lo spostamento di un senso unico o della fermata del tram.

Ma, come si intuisce facilmente, c'è passaggio e passaggio. Quello di Montnapoleone è molto diverso da quello di via Torino, per restare a Milano. Quello della Fifth da quello della Madison che è lì relativamente vicino, quello degli Champs Elisées da quello del Faubourg St. Honoré e così via.

Ma diverso, per quel che ci interessa qui, proprio come "cliente" e in ultima analisi come "capacità o potenzialità di spesa" e anche come si dice "stile di vita". Una famiglia di quattro persone è – da questo punto di vista – molto diversa da quattro manager in viaggio d'affari o da quattro studenti in vacanza. Nel primo caso di solito

de doverà. In ogni cās in color che (una stupidada) ghe bòrla l'oecc in la vedrina e in ciapà da on qualcosa che gh'è foera o per via de la manera coma l'è miss foera.

O anche che vegnen mandà de mi da un amis, un parent, un dottor, una quai ciacéra.

Po' anca vèss che me le manda un colega, un concorrent. Se l'è de una cità diversa da la mia po' vèss, sücéd. Ma se l'è un visìn (e sücéd) voer dì che el client in question l'è propri un rompa ball (o el paga mai) che l'è mèi s'el finiss alla concorrenza.

I mür de la botega in minga mè, sont in fitt. I avarien podü comprà i mè gent ma la cà l'era lì per vess demolida per via del pian regulator. E allora g'hann pensa sü ben e han comprà nagot.

El valor, el prezzi de la mia botega allora saria domà – almen el dīs el professor de la Bocconi – legà al numer di client e ai danée che ne vègnén foera o che ne dovaria vegnìn foera.

Insòma el valor l'è el schedari di client. Che però interessen un qualcosa domà per el fütür (i temp andà in andà, vegnen pü), in domà una speranza, in sü la carta.

Què che in alter parol l'è ciamà "avviament", una spinta de dré che una quai volta se te see sul marciapé giüste el po' vegni foera 'mé na minéra d'or quand in in ball in nom püssé in vista de quèl che in inglés ciàmen el "fesciòn sistem").

Ma la minéra l'è nanca o per nient i client, che cambièn semper, püttòst per el via-vai de chél pòst lì minga un'alter, propri qu'el lì (ghe disen "lochesciòn").

La passadora la ghe somiglia al piovisnà. L'è fada de statistic che pogén sü di numer storic e sü alter robb püttòst difficil e complicà. Per esempi se sposten una fermada del tràmm o robb inscì.

Ma – l'è minga difficil de capila – gh'è passadora e passadora. Quel de Montnapoleon – per stò a Milan - l'è ben divers de quel de via Türin.

Quèla de la Quinta strada da quela de la Medison che l'è lì voltà el canton. (A Noeva York.) A Paris, la passadora di Sciàmp elisées da quei del Foborg sent'honoré. E via inscì.

Ma divers propri 'me client (o püttòst 'me saccoccia del client) püssé che se l'è un scior cünta s'el gà voeia de spend, se el gà in man büs, allora l'è el massim.

L'è facil d'intend che ona famiglia de quater (marì, miè e dü fioeu) l'è minga istess de quater dirigent che van in gir de per lor, o de quater stüdent in gir squatrìnà.

c'è un portafoglio a disposizione, nel secondo quattro, nel terzo forse nemmeno uno. E non è la stessa cosa, per il nostro discorso.

Mi permetto una digressione aeroportuale (legata soprattutto a Milano) perché una ventina di anni fa sperimentammo del tutto casualmente il commercio a Linate, Malpensa e in altri scali. Scoprii una realtà che conoscevo molto superficialmente e solo da viaggiatore.

Gli spazi commerciali aeroportuali (meglio se compresi tra i filtri di sicurezza e i moli di imbarco) sono tra i più favorevoli (nel senso delle entrate, delle vendite, non dei guadagni) al mondo. Ma per potersi permettere di pagare le royalties dovute al gestore aeroportuale (che organizza il traffico) bisogna poter contare su ricarichi molto importanti. Pagare molto poco quello che si vende a molto. Il che è possibile soprattutto ai produttori, alle grandi griffe. Un foulard gli costa - poniamo - 10 euro e lo vendono a - per dire - 250 euro.

Scoprii che Linate era uno o forse lo scalo con la maggior spesa per passeggero ("spesa pro capite" ovviamente) al mondo. Chi è in quell'aeroporto così vicino alla città, soprattutto se ha passato i filtri, ha soldi da spendere e in attesa dell'imbarco spende. Ha tempo, non ha niente da fare, ha carte di credito.

Non può entrare (come invece in una stazione ferroviaria) se non ha biglietto e documenti (ed è una selezione drastica). Se poi è proprio a Linate allora ha, come cliente, una marcia in più. L'ho sperimentato per tutti gli anni '90. Il perché è facile da capire ma va spiegato se no sembra una barzelletta. A Linate i clienti spendono (pro capite) più che altrove perché la pista è corta. E allora? Allora i grandi aerei (tipo i vecchi Jumbo) non possono atterrare. I voli transoceanici di qui non partono. I charter nemmeno. Le famiglie, le scuole, le comitive stanno alla larga (vanno a Malpensa, a Orio al Serio). A Linate solo corto e medio raggio. Destinazioni come Zurigo, Vienna, Parigi dove si può andare in treno, in auto. Anche in bicicletta, una volta con l'autostop oggi con BlaBlaCar. Non è obbligatorio andare in aereo. Ma se vai in Argentina...

Un aeroporto - Linate - non "tagliato" sul

In del cas de la famiglia ghè domà un borsin de dervì. Nel cas di quater dirigent, in quater i borsin. E per i student magari ghe n'è manca vün.

L'è minga propri istess come l'è facil comprend.

Adess voraria fa' una "digression", un foera via, sül mond di aerei (de Milan). Una vintèna d'an indré s'imm sta denter (con la botega) in un para (anca püssé d'un para) de aeroport. L'è stada una sorpresa perché l'è un mond un po special che conoscevi minga. O che conoscevi domà da viaggiador.

I botegg de l'aerostazion (mej anmò se in passà el sbarrament de la pola de frontera) in tra quei püssé faurì al mond (per el cantà de la gaggia, minga dit per i guadagn).

Ma per podè permettes el lüss de pagà la stèca de contrat al gestor ch'el se dà de fa per fa andà sù e giò i aerei (l'è minga el padron de ca' ma quasi) bisogna fan sù de dané. Te devet pagà nient quel che te vendet càr. Roba che la po' vess domà per i fabricant ma minga per i bottegar. Un strascètt ch'el costa dü ghèi le venden a cent vòlt püssé.

Me sont corgiù che il Forlanini l'era forse l'aeropòrt indoa se spend püssé in del mond. A tèsta naturalmente. A cranio.

Quand te càpita de vess al Forlanini, inscì visin a la madonnina, te gh'è dané de trà via intant che te spèttét l'avion. Te gh'è tütte l témp, te gh'è nagòtt de fa', te ghé i dané anca quei de plastica.

Se te ghé minga el biglètt e i documènt te podet minga andà denter, al contrari de la stazion di tren. E l'è una selezion minga de ridd.

E püssé anmò se te set al Forlanini. L'ho provà in tütte i an novanta. L'è minga difìcil de comprend ma bisogna spiegel foera ben, sa de non el par un schèrz.

Al Forlanini i client cascén foera i dané püssé che in di alter part perché la pista de aviazion l'è scürtada. E allora? E allora i aeroplan püssé grand pòden minga levass per aria.

Quei che g'han de 'ndà in Merica o - so nò - in Giapon dal Forlanini parten nò. I comitiv parten nò. I famili parten no. (Vàn a Malpensa o a Berghèm). Qui al Folanini domà i vol che van visin, una sciopetàda. Paris, Zürich, Londra, pòst per indove te pòdet ciapà anca el trén, o andagg in automòbil. Anche con la bici o cont l'autostop. Te l'ha minga ordinà el dottor de catà l'aereo. Ma se te vet in Argentina...

El Forlanini l'è minga per i viagg de grop, l'è

turismo di massa ma sul turismo d'affari con i mesi migliori che non sono quelli delle vacanze, delle feste. Ma le stagioni intermedie, primavera-autunno quando ci sono le grandi fiere tipo il Mobile. Con tutto quel che comporta.

Come se a Linate potessero atterrare e partire solo taxi e auto a noleggio e non pullman. Capite la differenza?

(E' ovvio che nessuno ci tiene ad allungare la pista, che è di circa 2,5 km contro i quasi 4 di Malpensa: basterebbe un sottopasso della Paullese e poco più. Ma - i milanesi capiscono - sarebbe come allargare e allungare Montenapoleone e trasformarla in corso Buenos Aires.)

Tornando alla mia "storica bottega" nel centro di Milano - ma non voglio fornire troppi dettagli merceologici o professionali - siamo, esagero volutamente, come un sex shop sulla spianata delle moschee. (Poi magari si scopre che è l'idea del secolo.) Mentre l'ideale, è intuitivo, sarebbe vendere post-it davanti al Muro del pianto. Come i fioristi fuori dai cimiteri.

Di fronte alla mia bottega c'è un' edificio meraviglioso, credo il più grande di Milano, quasi completamente restaurato e in parte ricostruito dopo i bombardamenti della Seconda guerra mondiale.

Lungo il doppio del Duomo e più largo. Un insieme di stili di epoche diverse a partire da metà Quattrocento e fino agli anni Cinquanta. Frequentato da giovani poco più che ventenni. Che non invecchiano mai. Ogni anno ne arrivano di nuovi mentre chi gli sta intorno invecchia come è normale che sia. Io ho quarant'anni in più di quarant'anni fa.

Il proprietario del bar ne aveva 25 quando l'ho conosciuto 25 anni fa e adesso ne ha 50. Il portinaio è morto giovane e adesso c'è il figlio. Il pubblico che gira qui intorno no. Ha sempre quell'età lì. Qualcuno dei cosiddetti vù cumprà "marocchini" (in realtà senegalesi) è qui da vent'anni, è invecchiato anche se per noi lo stereotipo è che sia sempre giovane. Anche lui si è costruito una clientela (accendini, fazzoletti di carta, biro, braccialetti portafortuna brasiliani... ecc.) ma nel suo caso (lo stesso fa il bar) è una clientela che si rinnova sempre (a differenza della mia). Ogni senegalese conosce la geografia umana della zona meglio di

per gent che la viaggià per i affàri. I stagion püssé bon in minga quei di vacans, di fèst. Ma quei del mezz, quand gh'in i fér come per el Mobil in avril. Con tüt quèl che ghe vègn adré.

Un po 'me se al Forlanini podessen moe vess domà taxsi o màchìn a nolegg e minga i corriér. Te capì?

(L'è ciàr che a nissün g'ha vantagg a slungà la pista, che la fa circa dü chilometri e mezz contra i quater de la Malpensa: bastaria interà la Paullese per una centèna de meter. Ma - chì i milanes le capissen al volo - saria 'me slargà o slungà Montnapoleon o el cors Buenos Aires.)

Ma l'è mej tornà a la mia vègia botega in center a Milan (e senza spiegà tropp robb): nüm sèm - esageri - 'me un pèss in d'un prà' (poeu vegnarà foera che l'è un'idea de la madonna). Quand'el san tüt che saria püssé facil vend di scigoll tacà al mür de la caragna (vendere cipolle vicino al Muro del pianto) o crisantèm foera di foppòn (altrimenti ciamà campsant o cimiteri).

Chi propri davànti a la mia bottega gh'è un monüment bellissim, po' vèss el püssé grand de Milan, tirà sü e miss a pòst finì la guèra. L'era stà trà giò dai bomb.

Long dü vòlt el dòmm e püssé larg d'un tochèl. Un paciügament de stil scombinà e de temp divèrs. Andèmm de la metà del Quatercent fina ai Cinquanta del Noevcent. L'è battü da la giüentü che la g'ha minga püssé de vinticinquàn. Che invègia mai.

Tüt i àn ne riven de noev, intànt che nüm che ghe sèm intorna invègiom 'me l'è normal che sücceda. Mi g'ho giüst quarant'an püssé de quarant'an passà.

El padron del caffè chi tacà el g'aveva vinticinquan quand l'ho conüssü e adèss ne fa cinquanta. El portinar l'è mòrt gioin e incoeu gh'è al so post el fioeu. La gent che gir in 'sti paragg la g'ha semper la stèssa età.

Quaivün de quèi che ghe disen "marocchin" (a di el ver vegnen dal Senegal) in chi a Milan da una vintèna de an, l'è püssé vècc

De una vintèna d'an anca se per nüm l'è semper giòin.

Stèss de nüm el s'è fa la sua clientèla (pizzafoggh, fazzolett de carta, roba per scriv e per ménà bon... roba insci). Ma per lü (istess l'è per el caffè) l'è una clientela semper noeua (minga me la mia).

<p>chiunque altro. Conosce sfumature dialettali lombarde che io, che in materia sono bravino, me le sogno. Solo un senegalese che lavora qui davanti sul marciapiede tutti i giorni può assumersi l'incarico non episodico (episodico son capaci quasi tutti) – non so dire se a pagamento, ma non cambia – di far attraversare la strada a un cieco che lavora al centralino telefonico. Il cieco – è paradossale – non lo vede nessuno, tranne chi presidia costantemente il territorio.</p>	<p>Cognüssen la gént che passa de chi mej de tücc. I dialett lombard cont i so sfümadür – e sì che mi me la cavi – mi me insogni. Domà on minga italian scür de pèll che laora chi de front tütti i dì po' ciapà el caric (minga ogni tant, ogni tant in bon tücc) – so nò se a pagament o a gratis, ma cambià pòcc – de fagg traversà la strada a un orb che el laora al centralin. L'orb el veden nisün... fa' ecciezzion per quei che stan semper bèi postà sül marciapè.</p>
<p>Guadagnano qualcosa in più del solito – questi senegalesi – soprattutto quando arrivano vestiti a festa (una, due volte l'anno) i parenti dei ragazzi. Le mamme, le nonne, gli zii, il parentado. Alla mamma si rivolgono dicendo: "E' la sorella, vero?" Alla mamma (50-55 se non 60 o 65 anni) non par vero di essere trattata da trentenne ed è facile che, come si diceva a Milano, "allarghi il borsino".</p>	<p>Mèttten in sacoccia quaicoss püssé del solit quand riven vestì de la festa i parent di fioeu (Un para de volt a l'an.)  Quand la tosa la passa a brascètt de la mamma ghe fànn: "l'è la tua sorella, nè?".  Alla mamma (che la g'ha per forza la sua età) ghe par minga vera de vès trattada da voena de trent'an e allora l'è facil che la dèrva el borsin.</p>
<p>Tornando alla clientela. Clientela e avviamento non sono proprio la stessa cosa anche se spesso si sovrappongono. Pensate a un bar in una strada magari pedonale nel centro della città. Ci sarà (io non so dire le proporzioni) una quota di clienti più o meno fissi, ripetitivi e un'altra che passa, fa la sua consumazione e non ritorna più o ritorna chissà quando. E così per quasi tutte le tipologie commerciali e anche per quelle professionali per le quali il concetto di avviamento non è ben definito né economicamente né giuridicamente. Anche un medico (li chiamiamo "pazienti" ma è lo stesso), un architetto, un commercialista, un avvocato, un notaio ha i suoi clienti "storici" e poi quelli che vanno e vengono. Anche gli aeroporti che abbiamo visto prima.</p>	<p>Ma tornèmm indré alla clientela. I client (la clientela) in minga istess de l'avviament anca se poden una quai volta vess mettü vùn sora l'alter.  Fi a ment a un caffè, in una via sarada su ai machin in center a Milan.  Gh'è quei che che van tütti i dì e quei che passen beven un quaicoss e poeu chissà se ti e vedet anmò. L'è inscì per quasi tütt i bottega e anca per i dotor che g'han un avviament un po inscì, minga ciàr.  Anche un dotor (i sò in "malad" ma l'è istess), un architètt, un ragionàtt, un aocàtt, un nodar g'han i so client semper quei e quei che van e vègnén.  Vàr anca per chi ciàpa l'aereo ogni tant e chi el va avanti e indré.</p>
<p>Da me succede raramente (ma succede) che uno passi e entri così "di passaggio". I miei sono – la stragrande maggioranza – clienti con un certo grado di fedeltà/infedeltà. Che vengono (o non vengono) ma apposta. Chi molto spesso chi ogni due-tre-cinque anche dieci anni.</p>	<p>Da mi càpita rarament (ma càpita) che quai vùn el passa propri de lì ed el vegna denter "foera via".  Difatti i mè in, alla grand, client con un quai grad de attaccament. Vègnen (o vègnen minga) ma de proposit. Gh'è chi vègn quasi tütt' i més e chi ogni dü, tri, cinq o anche dés an.</p>
<p>Succede che qualche giovane o qualche turista metta dentro un piede, dia un'occhiata, scuota la testa non capendo di cosa si tratta e vedendo una <i>boiserie</i> decisamente antiquata si allontanano in fretta.</p>	<p>Càpita che un quai giovin o quai tūrista el cascia denter el pé, el dà un'ogiada, el dis de no col co (pron. <i>cul cu</i>) perché el capis minga cosa l'è dré a vardà e intant ch'el ved una boaseri foera del temp el tira innanz de corsa.</p>
<p>Come dividere per tipo, per tipologia, i clienti? Si può farlo in molti modi. Questa che segue è un'ipotesi come un'altra, una delle tante possibili.</p>	<p>Se po' divid per tipo i client?  Gh'è tanti manér.  La division che adess vègn adré l'è voena me un'altra.</p>

<p>- In base alla importanza (economica, il prezzo) dell'acquisto, e indipendentemente da quella del cliente che come è noto è magari ricchissimo e spende pochissimo. Nella mia bottega chi spende di più è certo benestante ma è soprattutto "maniaco" dei prodotti che vendo io.</p> <p>Alla modalità di acquisto (acquisto di impulso "sui due piedi", acquisto meditato magari con l'ausilio di uno o più familiari).</p> <p>In base alla provenienza geografica (o addirittura per codici postali) o su consiglio di qualcuno (amico, parente, professionista).</p> <p>- Quelli "farfalloni" (magari col farfallino o i capelli verdi), eccentrici.</p> <p>- I "medicali", attenti soprattutto se non esclusivamente alla salute, all'ecologia, all'inquinamento.</p> <p>- Oppure clienti ai quali preme soprattutto spendere il meno possibile. Quelli che prima ancora che gli fai il conto chiedono "che sconto mi fa?"</p> <p>- I "razionali" ("mi serve, non mi serve") o che si credono tali per cui l'acquisto ha senso solo in base all'utilità pratica che ne deriva o ne dovrebbe derivare. In ogni caso senza fronzoli.</p> <p>- I "modaioli", che seguono le tendenze e acquisterebbero griffata anche una limetta per le unghie.</p> <p>- In base all'anno di nascita, all'anagrafe e allo stile di vita conseguente.</p> <p>- Dividendo, per esempio, quelli che utilizzano immediatamente quello che hanno acquistato (come si fa di solito con un'automobile: si arriva dal concessionario con l'auto vecchia che "si dà dentro" e si esce con la nuova) o invece solo dopo qualche tempo, facendo coincidere l'impiego della "cosa" nuova (per esempio un paio di scarpe) con un momento particolare del proprio tempo. Per esempio l'inizio di una nuova settimana.</p> <p>- Dal metodo di pagamento preferito e impiegato (sempre che paghi): contanti, assegni, carte di credito, bancomat.</p> <p>Di contanti se ne vedono sempre meno e quando saltano fuori (ma non più dai portafogli ma direttamente dalle tasche a pacchetti) di solito il gesto viene accompagnato dalla richiesta di uno sconto ulteriore. E dalla frase "non faccia lo scontrino, non mi serve" o dal tenore simile.</p> <p>Gli assegni bancari sono ormai pochissimi e anche loro in via di estinzione come chi li utilizza.</p> <p>Poi ci sono le due o tre carte di credito più usate e i bancomat (proprio quello delle</p>	<p>- Presempi per via di danée, di danée che vegnen spendü, minga di dané del client, se l'è o men un scior. Da mi chi spend püssé el gà certament i parpajn (dané) ma l'è propri malà per i robb che vendi mi.</p> <p>- Per la manera de la compera (sü l'ongia, o el ghe pensa adré o magari con el consili de la mié o del mari)</p> <p>- Podarium dividi anca per d'indo l'è che vegnen o s'in stà spingiü da un quai vün (amis, parent, dottor).</p> <p>- Quei cont la ciribira (farfalìn) e/o i cavèi verdesin, foera de co, matòcc.</p> <p>- Quei che cünta domà quel che dis el dottor. Ghe guarden quasi domà a la salüd, ai porcherii, al rüff che gh'è in gir.</p> <p>- Quei che voeren spend pòcc o nient. In quei che anmò prima che te ghe fa el cünt te domanden el scünt.</p> <p>- Quèi quadrà (la me sèrv che la roba lì o la me sèrv minga?) o che pensen de vèssel in manera che compren domà a segunda del vantàgg pratic che g'han o che pense de vègg. In ogni manera senza birlinghin.</p> <p>Poeu gh'è i "fighètt" che van adré a l'onda e comprarien firmada anca una limèta per i ongg.</p> <p>Per via de l'an quand in nassü e a tücc quel che vègn adré.</p> <p>Se po' anca divid quei che doveren sübit la roba comprada (istess de quand se cambia la machina: ghe se dà denter la vègia e se va via con la noeva) da qui alter che la doveren domà passà un quai moment o che fan combinà el mètt sü la roba noeva (per esempi un para de scarp) cont un quai precis moment del so' temp. Podaria vèss el comincià de la semana.</p> <p>- De come paghen (se paghen): dané, assègn, cart de plastica.</p> <p>De dané-dané se ne véd semper men e quan càpita che vègnen foera, vegnen foera dai saccòcc a pàcc. (Insèma a un alter scünt; e disèn: "ch'el faga minga el scontrin, me ne fo nient" o un quaicòss inscì all'incirca. I sègn de la banca i dovera pü nissün e in dré a morì 'me chi ie dovera.</p> <p>Poeu gh'è anca i cart de plastica e tra questi el bancomat del "botegon" come 'em vist sora.</p>
--	--

Botteghe Oscure). Tra le carte di credito mi è capitato qualche rara volta di entrare in contatto con la carta "nera" esibita solo da qualche paperone e che oltre che dal colore (funebre) trasmette la sua importanza, il suo "peso" comunicativo proprio dal peso fisico della plastica di cui si dà per scontata la leggerezza. A differenza delle normali carte, che pesano pochi grammi, la *black* pesa – non so quanto – ma più o meno come un panetto burro. All'interno della plastica devono aver inserito una lamina di metallo o comunque qualcosa di pesante.

In ogni caso e al di là delle suddivisioni, quello che emerge chiaro (più o meno) - ed è cruciale - è che i nostri clienti sono essenziali per la nostra esistenza economica (e spirituale) ma noi non lo siamo per la loro. Non è che la domanda prevale sull'offerta è che l'offerta si è via via organizzata in grandi catene che sono dislocate nei punti nevralgici (le famigerate *location*) e "governano" scientificamente la domanda. Poi anche tra di loro ogni tanto ce n'è qualcuna che va per aria.

Questi miei benedetti clienti sono difficilmente inquadrabili – molti altri negozi hanno un pubblico (un target si dovrebbe dire) più definito. I miei scappano da tutte le parti. Sono, come si dice, abbastanza trasversali. Ed essendo pochi è ancor più difficile classificarli.

In ogni caso dopo decenni di esperienza mi capita di capire "tutto" (è un modo di dire) anche solo da come uno apre la porta. Dal rumore che emette la porta che si apre. Una porta si può aprire, sonoramente, in molti modi (sempre che non sia già aperta). Con un "clic" timido, impacciato, lento e "corto". Con un "clàc" veloce e pesante. Con un "frrr" lungo e trattenuto. Ormai da come si apre la porta riesco a riconoscere, se sono nel retro (quello che adesso per darsi delle arie molti chiamano *back-office*), chi sta entrando, ovviamente tra le persone che frequentano quotidianamente il negozio.

Da come il (presumibile) cliente prima di entrare – se lo fa – guarda la vetrina. Da come è vestito. Da come inizia il discorso. Se fa delle premesse tipo "sono di corsa, poi torno con più calma". Se prima di venire ha telefonato. Se si presenta e ti allunga la mano. (Se si presenta e ti allunga la mano non è un cliente ma è uno che vuole venderti qualcosa. Questo è sicuro. Un agente di commercio nuovo che si muove "a strascico" nella città.)

Se te capita quella negra la vègn foera dai sacco d'un quai sciorott pien me 'n oev. La carta negra (de funeral) la manda a dì del so pés propri dal pés che la pesa. La negra la po' pesà un para d'etti. Gavran mis denter una lastrina de piomb.

Fèmèla minga longa: quel che vègn foera ciàr m' el sol (o pararia ciàr) l' che i noster client in indispensabil per nùm (spirit e dané) ma minga nùm per lor. L'è no che in püssé quei che compra de quei che vend, no l'è minga inscì: el vendidor (i grand vendidor) s'in miss insèma in cadèn de mila e mila botteg miss giüst in di post giüst e de lì comanden la "domanda". Poeu càpita anca tra de lor che ogni tant quavun el va coi gamb all' ari.

'Sti diavol di me client l'è difficil de squadrà giò. Altri botegg g'han on fa' püssé precis. I me' client scarlighen via de tutt'i pàrt. In de sbièss, come se dis. Travèrsen. E vist ch'in anca pòcc l'è anmò püssé difficil de mettegh sù un' etichèta.

Anca se passà tanti àn me càpita de capi tüsscoss (inscì per dì) anca domà da la manera che vùn el dèrva la porta. Dal – presempi – fracass che la fa la porta che la se dèrva. Una porta la se po' dervì in diversi manér (se l'è minga gemò avèrta).

La po' fa apèna apèna "clic", o la po' fa "clàc" de corsa e péasant. Oppür la fa un "frrr" long e tegnù a frén.

Oramai me basta de savè 'me la se dèrva la porta per recognüss, se mi sont in del retrobotega (quèl che adess per dass di arii ciàmen *back-office*), per savè chi l'è adré a végnì denter (naturalment tra de quei che vegnen de mi tutt'i dì o quasi).

Me basta de guardàl intant che el guarda la verdrina, se la guarda. De me l'è vestì. De m'el tàca el discors. S'el fa di vèrs o s'el d'is "sont de corsa, vegnarù püssé innanz püssé calmott". Se magari prima de vegnì l'ha ciamà per telefono. Se el se presenta e el te slonga la man. (Se el slunga la man l'è minga un client ma quavün ch'el voer vendet una quai roba. Sigür me l'or. Magari l'è un piazzista noev che el se strascina per i strad in cerca de boccalon.



Chi ti propone di ingrassare quella che noi chiamiamo la clèr - *claire* dal francese, la serranda o saracinesca -, chi vuole farti cambiare gestore di luce-telefono, chi vende tovaglie ricamate o fazzoletti di carta. Prodotti per la casa. Chi non ti vuole vendere niente ma vuole qualche soldo. Poi capitano le cantonate. Tante cantonate. E quello che sembrava un perdigiorno si rivela un clientone e viceversa.

Un tempo, decenni fa, avevamo una convenzione con i dipendenti (impiegati e dirigenti) di una delle maggiori aziende italiane. Tipo la Fiat. Da come si atteggiavano, dal vocabolario usato, dalla sintassi, dall'abbigliamento, dal tono e dai gesti capivamo con un piccolissimo margine di errore se il cliente apparteneva a quella grande società ben prima che ne dichiarasse l'appartenenza.

Tra i clienti "amici", con o senza virgolette, quelli che non si possono proprio sentire sono quelli che ti spiegano come devi fare. Sia fare le vetrine, sia vendere su internet, sia far pubblicità. Se fai così - spiegano - hai la coda di clienti fuori. Se tieni quel prodotto sfondi. Non puoi non tenere quella marca.

In realtà siamo tutti gelosi e un po' vanitosi e saputelli. Quando qualcuno ci spiega cosa dovremmo fare per migliorare (soprattutto nel campo che conosciamo) succede esattamente quello che capita quando noi pensiamo di sapere cosa consigliare a qualcuno che fa un lavoro diverso dal nostro. O quando un parente ci dice come farebbe lui con nostro figlio.

Eppure qualche volta (solo qualche volta, solo a livelli alti) i consiglieri hanno ragione, ragionissima perché vedono cose che noi non vediamo o non vediamo più o non abbiamo mai visto.

C'è un mio amico (e ottimo cliente) che di lavoro fa "battute". Scrive battute per il teatro, la tv, il cinema, i libri. E' anche abbastanza spiritoso ma non c'entra. Ogni tanto gli tocca sorbirsi le pippe (anche le mie) di chi racconta una battuta o raccomanda qualche amico che "è bravo a raccontare barzellette". Come se il suo fosse un passatempo, come se avesse per forza bisogno di consigli.

Nessuno si sognerebbe di spiegare a un neurochirurgo come muoversi in sala operatoria. E neanche alla portinaia come si attacca un bottone.

Con i clienti, in ogni caso (è poi la vecchia

Tra quei poch che vegnen denter gh'è quel che el voeraria dagh l'oli a la clèr, quel che voraria vend un quaicòss. Chi el g'ha nient de vend ma el domanda de tirà foera de la saccoccia un quai franc.

Gh'è anca i cantonad. Un bordel de cantonad. E quel tàl ch'el pareva un barbon l'è un scioron (o el contrari).

Una volta, indré in di an, gh'avevom una convenzion cont i impiegà (e dirigent) de voena di püssé gross imprés italian. Tipo la Fiat, per dì.

Bastava stag attent a 'me se moveven, dal vocabolari, dai paròl, dai vestì, dal fa' in general che se podega comprend se el tipo in question g'aveva a che fa' cont quèla azienda lì o no. Prima anmò ch'el derviss la boca o movess la lengua.

Tra i client amis, cont i virgolett o senza, quei che se poden minga scoltà in quei che te spiegghen lor come fa'. Tüscoss: la vedrina, la réclam, i venditt in réd. "Se te fé inscì" disen "te gh'è la coa de foera. Se te tègnét che la roba lì, te fét un sfracèll. "Quèla marca lì te poded no minga tegnìla..."

A dila tütta sèm tücc gelos, vanitos e sapienton. Quan càpita un quai vün ch'el te spiéga 'me doarium fa' per fa' mej (specialmente in un camp che cognossom) càpita propri quel che càpita quand credomm de savè cose doariumm di me' fa' a quai vün che fa' un laorà minga compagn del noster.

O quand vün di noster parente el te spiega quel che faria lü col tò fioeu. Se fa inscì, se fa minga inscì.

Per vess sincér una quai volta (ma domà una quai volta) g'han reson lor. Perché vèden robb che nüm vedom pü o ch'èm mai vedü.

Go un amis che de mesté el dís i stupidad. El scriv rob deridd (o che paren de ridd) per el cinema, i liber, la television. L'è anca spiritos ma gh'entra no col raggiunament che sèm dré a fa'.

Càpita ogni tant che se sorbiss i ménad (anche i mè) de chi cünta sù una roba de ridd o ch' el poggia, el raccomanda, quai vün bon a cüntà stüpidad. Quasi ch'el so' el füdèss un gioeug, quasi ch'el avèss per forza bisogn de consili. Chi l'è che el ghe spiega a un cerüseggh del cervèll 'me moevess in ospedal quand 'el g'ha sott' ai fèrr un pòr crist. Ma gnanca a la portinara come se fa' a tacà un boton.

Quand gh'è in gir un client (come succéd al

legge del circo, niente di nuovo) non bisogna in nessun caso manifestare problemi, crisi, malattie, casini. Tutto deve sempre andare al meglio con il massimo di ottimismo e di allegria. *The show* – perché di show si tratta - *must go on* cascasse il mondo. E quando casca il mondo niente paura (se capita agli altri) perché "morto un papa se ne fa un altro". Anche qui niente di nuovo.

Ci sarebbe invece da investigare – altro che botteghe storiche - il rapporto tra i beni o servizi offerti e quelli richiesti. In parte è il problema già visto con Michelangelo e la Sistina. E' il cliente/committente (Giulio II in questo caso) che sembra avere il coltello per il manico. Ma se di Papa ce n'è uno, di "fornitore" a questi livelli anche (o comunque pochissimi e solo uno che passa alla storia). I tempi sono un po' cambiati e un affresco per il Papa è una merce un po' particolare.

Mentre *qui e ora* siamo una miriade (come ultimamente le gelaterie e i food shop in genere) che offre beni e/o servizi e una moltitudine che spesso chiede spesso solo "quanto costa?" o "avete il bagno?". (Da noi a dire il vero non succede o meglio succede solo di sabato pomeriggio quando i molti bar sono chiusi e i senegalesi non sanno dove fare la pipì.)

Si crea tra noi e la "clientela" un flusso (e reflusso) bidirezionale di domanda/offerta - offerta/domanda che dipende in ultima analisi dai bisogni (anche effimeri o indotti) e dai rapporti di forza economici o anche solo psicologici, qualche volta dialettici, altre meno. Qualche rara volta idilliaci, ma di solito dura poco.

Ci sono botteghe a cui siamo affezionati perché le frequentiamo da anni e fanno da calendario alla nostra esistenza. Ci sembra impossibile che possano chiudere eppure (qualche volta con un tioletto sul giornale) spariscono come una bolla di sapone. Poi magari arriva una bottega (di solito è una grande griffe) che certo non è destinata ai clienti del vecchio negozio. Che indennità di clientela bisogna calcolare? Solo valore del marciapiede, quindi della clientela indistinta. In ogni caso non di quella di prima (che invecchia e spende sempre meno fino che prima o poi muore).

Nel caso dei negozi importanti quello che conta sono solo due cose: il passaggio di gente (e di che tipo di gente) e il contratto di affitto. Quanto costa complessivamente

circo) bisogna minga tirà foera problém, piangess adoss, malann, casött. Tüscoss dév filà via lüss me l'oli e tücc alégher. El sciò el dev – 'me disen in inglés – el dév andàavanti drizz per la sua strada vegniss giò el mond. E se borla giò el mond disperéves no perché quan moer el papa ne riva un alter. Anca chi gh'è nient de noev. Propri nient.

Ghe saria püttost de guardagh denter – alter che i vècc botegh – a la qualità dei servizi che vègnen dispensà.

L'è poeu el stess problèma del Michelangiòl cont la Sistina.

L'è el cliént che pararìa vègh el coltell per el manich (nel noster càs papa Giulio second). Ma se de papi ghe n'è vùn anche de fornidor ghe n'è vùn. (O una manciàda ma vùn sol che el passa in la storia.)

I temp, in pü quei d'ona volta, e una pitüra per el Papa l'è minga roba de tücc. Adess e chichinscì sèm un bordell (come da un po de ann i gelatée e qei che venden food, roba de mangià), un bordell de botegg che mètten in venditatüscoss a gent de tütt i razz che sovent domanden domà "s'el costa?" o "podaria dovrà el cèss?" Propri de nüm succed minga foera ch'el sabét dopomezdi quand i caffè in sarà sù e i fioeu senegales san minga dove andà a pissà.

Tra de nüm e la clientela ven foera una circolazion de domanda/offerta/offerta/domanda che la dipend a la fin de la féra da quel che cerchen (o creden de cercà i gent) e anche da chi l'è püssé fort in quel moment lì, o da quel che te se dré a dré a pensà o a fa'. Una quai volta fila tüscoss lüss, altri vòlt l'innamorament el düra un bè (dura il tempo di un belato, quindi non proprio un attimo ma poco di più *ndt*). Gh'è (e gh'era) in gir di botegg che ghe serom tacà perché ghe vèmm da una vita a fan de calendarii alla vida.

Pàrariss impossibil. Epür succéd. Saren sù. Magari cont un articoletto sul giornale. Sparissen me bòll de savon. Passà un quai més, riva unabottega (de solit l'è on nommimportant) che de sigur l'è minga per i client de prima. Che prezzi dovaria vegnì foera?

Domà el prezzi del marciapè, del passagg? Cèrt minga di client de prima che divent semper püssé vecc (moeren) e anca se moeren no (o püssé avanti) spenden semper men.

Quel che cünta debon in domà dü robb: el passagg (e de che levadüra de gent) e el contratt del fitt. Quntol'è ch'e costa el fitt e i spés è – anmò – quanti a nel düra anmò el

(canone più spese) e quanti anni mancano alla sua conclusione.

Io mi ricordo benissimo del grande storico negozio di articoli sportivi di Corso Venezia (e anche del più importante negozio di arredamento di Milano che ha chiuso da poco, in quella sede almeno). Ci andavo a comprare il loden da ragazzo con mia mamma e mi sembrava di essere chissà chi. Nessuno immaginava che potesse da un giorno all'altro chiudere? Era sempre stato lì. Poi qualche anno fa come un' epidemia hanno via via cominciato a occupare gli spazi gli stilisti del momento. Ma non un negozio solo. Due, tre, cinque con la stessa insegna. E così a Parigi, Tokyo, e in tutte le grandi città. I centro città (non l'ho scoperto io: è così da più di vent'anni) si assomigliano, quanto a vetrine, terribilmente. Le differenze sono minime.

contratt.

Me ricordì me fùdèss incoeu el grand bellissim negozi de robb sportiv in cors Venèzia (e quasi de front, del püssé grand e famos sciò rum de mobilia che l'ha sarà sù che l'è minga tropp).

Ghe andavi insèma a mia mamèta a compramm el loden e me pareva de vèss un scioron. Gh'è nissün che se imaginava ch'el podeva, un dìo l'alter, sarà sù la clèr. L'era semper sta lì.

Ma un quai an fa' l'è sciopada quasi un'epidemia e i stilista del moment han comincià a ciapà tòcc a tòcc tütti i spazii.

Do, tri, cinq, tücc cont la stèssa insègna. E poeu anca a Parìs, Tokyo, Nova Iòrch. In tütt i grand città del mond. E adess i center di grand metropoli (l'è minga ona roba che ho scovert mi, l'è inscì de vint'ann) se somiglien de matt, paren tütt i vedrin istess.

<p>Galleria</p> <p>Quelli che seguono non sono "ritratti" di clienti tipo o particolari, ma solo di quei sette o otto che mi vengono in mente sui due piedi. Ci sarà un perché, loro e non altri.</p> <p>Il negoziatore incallito</p> <p>C'è un cliente anche molto simpatico che capita relativamente spesso (tre, quattro volte l'anno) e che dopo che la segretaria (ne ha più di una e una di loro ha a sua volta una segretaria) ha pagato con un bonifico via internet, magari due settimane dopo chiede lo sconto via telefono. E' uno dei più importanti negoziatori mondiali (a livello di stati) di materie prime. A parte che è difficile fare lo sconto dopo che hai battuto scontrino e magari fatto e spedito la fattura, ma come faccio a negoziare una spesa di due-trecento euro con un tipo che non si muove per meno di miliardi di euro? Come faccio? Poi per fortuna che ha cose più importanti di cui occuparsi e fa finta di dimenticarsi della richiesta. Ma tutte le volte minaccia e io non so cosa fare. Io dico solo: non sono in grado di negoziare.</p> <p>Da mandare a quel paese</p> <p>Deve essere, deve fare l'antipatica e scortese a ogni costo. Ricchissima (non c'entra anche se aiuta) e con un marito molto simpatico purtroppo deceduto, maleducata e cafona come poche. Si capisce che non accetta il declino (non quello economico, l'altro) e tratta chiunque con i piedi pur dando del lei anche ai ragazzini per fingere rispetto. Un giorno di qualche anno fa le ho messo in mano l'elenco dei negozi (un centinaio solo a Milano) della mia merceologia tanto per farle capire che doveva girare al largo. Ma la cosa che non si capisce, in tanti casi come questo, è come possano andare insieme una stronza così con uno che sembra una persona per bene, piacevole. In realtà può essere che lei non sia poi così pessima (ma sia dia solo un tono) e che anche lui sia (fosse) un po'</p>	<p>Galleria</p> <p>Quei che vègnen adré in minga propri di ritratt de cliént "normal" o "special" ma domà de quei sèt o vòtt che me vègnen per la mént sui do pé. Ghe sarà un perchè l'è tocà a lor e minga ad alter. Sicür me l'or.</p> <p>Quèl di scünt de màtt</p> <p>L'è anca simpatic a la sua manéra, simpatic debon. El càpita püttost de spèss (tri, quater volt a l'ann). Una volta che una segretaria (ghe n'ha almen un pàra) e anca la sua segretaria personal la g'ha la segretaria l'ha pagà quel che el dév, cont un pagament bancarj, lü el ciàma e el domanda el scünt. L'è minga l' ùltim rivà. El compra e vend petroli in tütt i part del mond. E a part che l'è minga fàcil fag el scünt una volta che te gemò fa' el scontrin e magari gemò fada e spedida la fattüra, ma come l'è che fo mi a tirà giò el prezzi d' un quai cent euro con vün ch'el se moev minga per men d'un quai miliardada de franc. Me fo? Disèmel vi alter. Per fortuna ch'el ghà di robb püssé imporant de disbrigà e el fa' finta de dismentegass. Ma tüt'ì vòlt el tira sü la vos e mi so nò se fa'. Ghe disi domà che sont minga in grad de fa "sü e giò" cont vün me lü.</p> <p>Voena de mandà a ciapà i ratt</p> <p>La dév vess e fa' l'antipatica e sgarbada per forza. Pièna de dané (gh'entra no ma el vüda) cont un marì (ex, poarin l'è mort) propri simpatic, senza un frich d'educazion e cafòna me poch. Se capiìss sübit che la voraria minga diventà vègia e la te tratta cont i pé anche sel a dà minga de tü ma del lé o del vialter. Anca cont i fioeu.</p> <p>Un dì de quai an fa' go mettü in man tütta la sfilza, nom per nom, di mè concorrent (una centèna domà a Milan) tant per fag capì che la doveva menà i tòll. Ma quel che se capìss minga l'è come faghen a 'ndà insèma voena inscì, cont vün ch'el pararia vün per ben, per la qual, cont un bel farìn. Po' addirittüra vess che lé l'è minga poeu inscì scéma (ma l'è domà per fa') e che ancal ü el sia (el fudèss) un po' ciola ma ghe le mètt tütta (ghe la metteva) per fa finta de vess un simpaticon.</p>
---	--

<p>stronzo ma riesce (riusciva) a dissimulare.</p> <p>Ma dove stanno i portinai di casa?</p> <p>Molti anni fa, comunque dopo che Pasolini aveva evidenziato l'irriconeoscibilità almeno esteriore degli appartenenti a classi sociali anche molto distanti, diciamo sul finire degli anni '70, entra in negozio una coppia sulla quarantina. Al momento di dettare l'indirizzo l'uomo si schiarisce la voce e fa stentoreo: "via Montenapoleone 7" (o forse non era il 7 ma non importa) con una inflessione popolaresca. Dietro un pilastro, non visto, il nostro vecchio capo negozio sussurra: "l'è ol portinàr!" (dice "ol" - che si legge "ul" - invece di "el" perché è della provincia): "E' il portinaio!".</p> <p>Un modo per dire con un certo spontaneo e grossolano cinismo che se quei due (da come li aveva percepiti lui, per come erano vestiti e come si esprimevano) abitavano in Montenapoleone poteva solo essere se stavano in portineria. Adesso la portineria è diventata un show room e il portinaio non abita più lì.</p> <p>La <i>rezdora</i> di vicino Modena</p> <p>La signora FP viene da noi da una quarantina d'anni. Quattro o cinque giorni prima di arrivare telefona per assicurarsi che noi si sia sempre qui. Che gli orari non siano cambiati. Che i nostri nomi di battesimo siano sempre gli stessi.</p> <p>Prima di arrivare chiama anche il bar qui a fianco per assicurarsi, come fa con noi, che i baristi siano sempre loro, gli orari, anche i nomi dei panini, e se tengono sempre - mi pare - quella tale etichetta di aranciata amara.</p> <p>Arriva dall' Emilia, dalle parti di Modena. Sono circa 180 km, un paio d'ore di viaggio. Si fa sempre accompagnare in auto da qualche uomo molto più giovane di lei che le fa da autista, dall'aspetto incongruente, su una vecchia Fiat 850 azzurrina che - con lei seduta dietro - è inclinata all'indietro come una barca.</p> <p>La signora infatti è appesantita di suo, dall'età e dai vestiti campagnoli che indossa, invernali anche in estate. Parla sempre di banche rurali, di onorabilità creditizia, con una terminologia d'altri tempi.</p> <p>"Mi userete, caro signore, la cortesia di avvisarmi non appena il mio ordinativo verrà</p>	<p>In dove l'è che stan de cà i portinar</p> <p>Un mûcch de an fa', vers la fin di Settanta (el Pasolini l'aveva gemò fa' vegnì foera che se poteva pù recognüss a pèl gent da la condizion social different) vègnen denter in negozi un marì e miè, d'una quarantèna d'ann lü e lé un quaivün de men. Quand l'è el moment de dì l'indirizzi de cà, l'om el se sciàriss la vos e el fa', el vosa: "via Montnapoleon nümer sètt" (o magari l'erapropri minga el sètt ma fa nagòtt) cont una parlada de foeravia, minga de sciori me te ste spèttet de vün ch' el stà de chi par lì.</p> <p>Dedré un pilaster, scondü, el noster càp negozi el dís pian pian: "l'è ol portinar!". (El dís "ol" al post de "el" perché anca lü el vègn de foera. Dì part de Lòd.) Una manéra ciàra (e anca cinica) per dì sottavos che chi do lì, per `me eren vestì e el mòd de fa', se staven de cà in Montnapoleon poteva vèss domà se eren i portinar. Adèss la portineria l'è diventada un sciòrom e anca el portinar el stà pù lì de cà.</p> <p>La rezdora (nüm ghe disom `regiora') modenesa</p> <p>La sciora F.P. la vègn de nüm che mi s'eri un fioeu. Saran una quarantèna de an. Quater o cinq dì prima de mèttéss in viagg la telefona per vèss sicüra che nüm sèm semper nüm e che sèm semper al stess indirizz. La voer savè s'in cambià i orari. Prima de rivà la ciama anca el caffè (el bar) chi tacà per vèss sigüra che sia semper tütt' istess, i barista, i orari, persin i nom di sènguich. E anca - me par - se tigne semper quela tal marca de gazosa.</p> <p>La vègn dall'Emiglia, di part de Modena, circa centvottanta chilometri, un para d'or de viagg. La vègn quasi semper compagnada in machina d'un quai om püssé giovin de lé d'un bel tòcc, che el ga un fa' inscì inscì, cont una vègia vòttecinquanta color di nivol che cont lé stravaccada dedré l'è tütta inclinada `me na barca.</p> <p>La sciora l'è bèll'e pesantotta per cünt so, per i ann minga poch e per i gross vestì de campagna che la mètt sü anche d'està.</p> <p>La ciciara semper de banc rürai, de dané, de prestit e cambiaj e assègn cabriolet e inscì via. Ma cont una manera de parlà vègia `me Noè. Che sont minga bon de mettela in milanes. Ma perdi gnet. Prima che la vègna al dunque, al conquibus, la comincià a domandà di mè</p>
--	--

disponibile. Per l'istante desidero onorare la mia obbligazione in anticipo traendo su di voi un assegno del Prospero (banco di San Geminiano e San Prospero, una banca locale) che avrete il tempo di portare all'incasso." Un linguaggio più meno di questo tenore.

Prima di entrare nel vivo del motivo della sua visita inizia a chiedere notizie della nostra attività: come va con gli affari, se abbiamo problemi con la finanza e con la Finanza. Quindi estrae dei quadernetti tenuti insieme con elastici (altro che Moleskine), e scritti fitto fitto, dove tiene un completo archivio di quello che abbiamo negoziato (fatto e anche detto, credo) con lei in tutti questi anni. Misure, prezzi, sconti, tempi di consegna, condizioni meteo. Tutto.

Per fortuna che noi - non per onestà ma per necessità - non raccontiamo balle (a parte che per sapere i cognomi) altrimenti con la *rezdòra* (quella che a Milano si chiama *regiora*) saremmo spacciati. Non si ferma da noi per meno di 4-5 ore. Arriva verso le 11 poi alle 12 e mezzo si sposta al bar e poi rientra in negozio alle 3 per ripartire verso le 5 del pomeriggio. L'ultima volta uno degli accompagnatori è sparito. Ci ha fatto chiamare i carabinieri. Abbiamo poi saputo che era rientrato col treno. Niente di memorabile anche in questo caso.

#### L'avvocato del diavolo

E' un principe del Foro. Forse l'ultimo rimasto di quello stampo. Penalista. Monarchico, avevo letto anni fa, ma anche anarchico in un certo senso (in Italia può succedere tranquillamente). Ha un che di luciferino. Arriva sempre quando stiamo per chiudere, verso le sette di sera. Fino a qualche tempo fa con una bicicletta argentata dalle grandi ruote. Con noi parla fluentemente solo il milanese stretto di quelli che abitano nel centro città, di quelli che si muovono solo dentro la cerchia dei Navigli. Con un'erre moscia che nobilita il dialetto. "Pev piasè, ch'el me fàga minga spénd tvòpp, scior lù." *Scior lù* (la ù bisognerebbe scriverla con la dieresi ma non so come si fa) è un meraviglioso intercalare milanese che sta per "Signore Illustrissimo" ma che si potrebbe liberamente tradurre con "Signor Lei" una versione borghese di "Vostra Signoria". Detto in dialetto dal principe del Foro è un invito alla confidenza di altissimo livello.

affarii; come la va, se ghèmm problèma de dané, con la Finanza (la Guardia). Poeu la tira foera di quadernèttt tegnù insèma cont i lastic (la Moleskine la gà inscì de cor) dove l'ha scritt fitt fitt tüt quel ch'èm fa' e, credi anca dit, cont lé in tütü questi an. I misür, i prezzi, i scünt, i dì che ghe voreva per la conségna, come l'era el temp, se piovisnava, se gh'era el sol. Tüscoss. Fortüna che nüm - minga per vess onest ma per bisogn - me cüntom minga di ball (foera la storia di cognòmm) altrimenti cont la regiora sarium tacà sü per el coppin. La se ferma mai men dequatero cinq or. La riva vers ivündés, poeu a mesdì e un tòcc la se sposta al caffè. La torna in botega vers i trè or per andà via da Milan dopomezdi vers i cinq'or. L'ultima volta vün che l'era vegnù insèma l'è sparì. La ma fa' ciamà i carabigner addirittüra. E'mm savü püssé tardi che l'era torna a cà col tren. Nient, propri nient de inscì memorabil anca questa storia chì.

#### L'avocatt del diavol

L'è quel che se dis un "prìncip del Foro" . Vün di ültim fa inscì. Penalista. El tègn o el tegnèva per el re (almen avevi legiü) ma l'era insèma anarchic (de nüm in Italia po' sücced). El g'ha un fa' un po de diavol. El riva semper quand sèm adrè a sarà sü, vers i sètt'or.

Fina a quai temp adrè el se presentava con una bici argentada cont grandi roed. Insèma a nüm el parla `me un ghèss domà el milanese precis de quei che giren domà denter la cerchia di navilii. Cont una èrre scarlighenta che la lüstra el dialett. "Pev piasè, ch'el me fàga minga spénd tvòpp, scior lù."

*Scior lü* l'è una bellissima manera de dì in milanese che vegnaria da "scior lüstrissim" una version borghesa del Vostra Signoria.

Dit inscì in dialet, dal numer vün di avocatt l'è un invid a la confidenza del livell püssé alt.

#### L'ingegner e la ciribira

<p>L'ingegnere e il papillon</p> <p>Una volta a questo simpatico signore (anzi un Signore discendente di una signoria nientemeno) ho chiesto (invece di farmi gli affari miei) perché non indossasse il farfallino come al solito. Giustamente se l'è un po' presa perché – dice – non ha mai messo il farfallino in vita sua. Non si sognerebbe mai di mettere il farfallino. "Non sono mica Philippe Daverio." Oltre tutto è un ingegnere, non un architetto per i quali una volta il farfallino era un classico come gli occhiali tondi e neri alla Le Corbusier. Ha due meravigliosi baffoni a manubrio invece. Ecco cosa mi ha tratto in inganno.</p>	<p>Una volta al simpatic scior (püssé d'un scior: l'è un Scior ch'el vègn de bon da una Signoria) g'ho domandà (al post de fam i me' de affarii) perché el g'aveva minga indoss la ciribira 'me al solit.</p> <p>Se l'è un po ciapada (a reson) perché lü la ciribira la mai mettüda in vida sua. El se sognaria mai de mett sü la ciribira. "Sont minga el Daverio. O un gagà."</p> <p>Poeu l'è anca un ingegner minga un architètt (per lor la ciribira l'era un classic 'me iociai tond e negher alla Corbüsié).</p> <p>El g'ha dü fantastic barbìs a manüber. Capi dove ho ciapà un topic ?</p>
<p>L'ingegnere e l'autista</p> <p>Quella volta erano entrati in due. La berlina di rappresentanza era lì lungo il marciapiede. Il signor LT – guai a chiamarlo dottore ("sono forse ma solo un signore") – è un industriale piuttosto noto nel suo settore e viene da noi preavvisando (e poi non mantenendo la promessa) e quindi il più delle volte d'improvviso.</p> <p>Quella volta era accompagnato da un giovane distinto che era alla guida. Finito l'incontro e perfezionata l'obbligazione (cioè ha pagato) ho consegnato la fattura all'accompagnatore: "La dò al suo autista" dico. "Ma cosa dice? Questo è un ingegnere nucleare indiano ed è il mio più prezioso collaboratore."</p> <p>Qualche settimana dopo è venuto in negozio, da solo, il giovane ingegnere indiano e ho cercato di mettermi in pari. "Caro ingegnere, è finalmente andato in pensione il suo vecchio autista?"</p>	<p>L'ingegner e el so scioffeur</p> <p>Eren vegnü denter insèmatütt'e do. El macchinon da grand scioron l'era tacà al marciapè lì d'innanz. El scior L.T. – ocio a ciamal "dottor" – ("sont, po' vèss, domà un scior") l'è un indüstriäl püttost conossü nel so' de ambient e quand el vègn de nüm el visa prima (ma poeu el vègn quand'el voer lù).</p> <p>L'alter che le compagnaava e ch'el guidava el machinon l'era un fioeu distint cont la faccia un po' colorida. Finì de pagà go fa' la fattura e ghe l'ho lassada in di man del giovin. "La consègni al so' autista" disi mi. "Ma s'el dis? L'è matt? Ch'el giovin chi l'è un ingegner nuclear indian e l'è el collaborator ch'el me vüda püssé."</p> <p>Passàda men d'una mesada el giovin l'è vegnü in bottega e allora ho cercà de mettom in pari. "Car el mè ingegner, l'è anda finalment in pension el so vècc autista ?</p>
<p>Le suore (e i preti) non sono tutti uguali</p> <p>E no che non sono uguali, le suore e nemmeno i preti. Anche esteriormente. Almeno quelli che frequentavano numerosi la mia bottega fino a vent'anni fa (ma di più le suore, che mi erano mediamente più simpatiche della media della clientela). Tanto per dare i numeri bisogna sapere che solo a</p>	<p>I monegh (e i pret) in minga tütt'istess</p> <p>E no ch'in minga istess. Anca de foera. Almen quei tant che vegneven in bottega fina a una ventèna d'an fa' (ma püssé i monegh, che – a nas – me piaseven püssé di pret e di alter client in general. Tant per dà un quai nümer gh'è de savè che domà in via Commenda (Policlinic de Milan) fin a vinticinqan fa' i suòr eren circa centcinquanta. Incoeu me par che</p>

Policlinico di Milano fino a venticinque anni fa le suore erano circa centocinquanta. Oggi sono tre e piuttosto malandate. Adesso non posso (e non voglio) entrare nel merito ma c'era un particolare distintivo tra le suore (e anche tra i preti) e forse c'è ancora adesso. Alla superiora (o al monsignore) era destinato un accessorio di un certo livello e prezzo (di solito pagato dai parenti) che per una regola non scritta, ma assoluta, non poteva in alcun caso essere venduto alla "massa" di suore e di preti senza che avessero un incarico di assoluto rilievo. Senza che avessero titolo. Sembrano uguali. Alla "generalessa" di un certo ordine monastico era destinato un accessorio specifico, diverso e molto più costoso di quello previsto per la suora "di base".

#### Il pari e dispari

In mezzo a tanti giovani capita che la presenza di un anziano risalti ancora di più. Quello a cui mi riferisco avrà una novantina d'anni, un portamento aristocratico, bastone brandito come una spada, elegantissimo, spesso con pantaloni scozzese, nome e cognome (due cognomi, anzi tre) nobilissimi. La moglie, signorilissima, gli fa da autista con una improbabile Skoda rosso fragola. L'altro giorno, accompagnando sulla porta un mio cliente che evidentemente conosce il Signore, ho saputo che è un "Pari di Spagna" che - mi ha spiegato - sono quelli - fortunatissimi - che - così dice - possono stare alla presenza del re di Spagna) a capo coperto. "Da pari a pari" praticamente. Cose così.

Ancora oggi in ogni caso se qualcuno entra da me in bottega (e succede ahimè) senza togliersi il cappello mi dà un fastidio da matti.

#### Milan graffiti

Una mattina di una ventina di anni fa resto sorpreso nel vedere intonacato a nuovo il muro d'angolo della mia "storica" bottega. Anche la serranda. E' la prima volta. Finora l'esterno è da sempre una sorta di bacheca disordinata dove appiccicano di tutto: manifesti, locandine, bigliettini a strappo con

sien tri e miss minga bén. Voraria minga andà denter in di paricular ma basta dì che gh'era un "quai coss" che distingueva tra de lor i monegh (e anca i pred) e l'è anmò insci anca incoeu.

La "generalessa" (o al monsignor) ghe andava un "robb" de mett sù d'un cert nivel de prezzi e de fattùra (pagà de solit dàì parent) che per una regola de fèr podeva minga vess miss sù dai suore pret normal, senza stellètt.

Parén istess... Alla generalessa di monegh ghe andava un "robb" paricular, tutt divers e püssé costos de quel di alter suòr.

#### Pari e dispari

In mèzz a tanti giovin po' capità che la presenza d'un vècc la risalta anmò püssé.

Parli d'on Scior visin ai novanta, un fa de aristocratic, el baston tegnù in la man me una spada, elegantissimo. Dü o tri cognom nobilissimi. La mié la ghe fa da scioffeur cont una strana automobil color di magioster. L'alter dì seri dré a compagnà sù la porta un client che dev cognossel e ch'el ma dì che l'è un "pari de Spagna" (minga un pan, un pari) che - el ma spiegà - in quei fortunel che poden stà scapellà anca davanti al rè (de Spagna come minim) in persona. Un po' me "cù e camisa". Una roba insci. Anmò incoeu se quai vün el ven denter de mi (e succed) senza cavas foera el capèl me dà un fastidi de matt.

#### Fregàsc in sù i mür de Milan

Una mattina de vint an fa' restì lì me on pirla nel vedè pittürà de noeuv el mür del canton de la mia vegia botega. Ancha la clèr. Mai succèss. El foera del negozi l'è semper sta un impiastrament cont sora tüscoss: bigliettin, locandin, manifestin, se fitta, ho perdü el gatt; e poeu di spetasc che varen pocc (almen adess). Püssé avanti chissà... Cont i ann di



numero di telefono, affittasi, gatto smarrito, ecc. Oltre a graffiti devastanti di nessun interesse anche solo grafico. Almeno di nessun interesse *qui e ora*. Poi si vedrà. A distanza di anni si scopre che uno sfregio che sembrava inequivocabile è diventato un'opera "interessante".

Quella strana mattina l'angolo si presentava perfettamente ripristinato. La base, alta un metro, grigia come dev'essere e sopra un intonaco color mattone. Il colore di tutto il caseggiato.

Cosa può essere successo? Non dovrebbe essere iniziativa dell'amministrazione del condominio perché ne sarei stato informato e poi sarebbe un'iniziativa avventata, dato che i suoi effetti durerebbero forse per una mezza giornata.

Qui di fronte - ecco cosa è successo - stanno girando una serie televisiva ambientata a metà '800 e quindi anche se di sfuggita la mia bottega può finire in uno sfondo. Ecco il perché dell'improvviso, effimero - gratuito - restauro.

Cose così, di quasi nessunissimo interesse.

robb che pareven di cagàd diventèn "important". Quella mattina lì el mür del canton el pareva noev novent. E el zoccor, alt unmeter, gris e de sora el mür color quadrell 'me tütta la cà. Cosa diavol l'è succèss? Credi no che sia stada iniziativa de l'amministrador perché el m'avria ciamà prima e poeu dag un pittürada a quel mür vür minga la pèna: el düra minga püssé d'un para d'or.

Qui innanz a nüm - trovada la spiega - in a drè a girà un telefilm ambientà a metà vottcent e alora anca per sbali la mia bottega la po' trovass denter in una scèna.

Avì capì el perché del pittürament. A gratis e ch'el durerà un nient.

Robb inscì de quasi nessunissim interess.

E donca? E alora?

E dunque

Di botteghe storiche non mi pare proprio il caso che meriti di parlarne. Gli unici veri negozi storici (che per altro si conservano da soli benissimo) sono i meravigliosi mercati popolari di ogni parte del mondo, mercati di strada e di piazza che hanno un loro magico equilibrio estetico e in ogni caso sono sempre perfetti perché si sono evoluti e adattati nei millenni. Darwinianamente si dovrebbe dire. Le piramidi di mele o di mandarini o datterini o fichi secchi sono imbattibili. I sacchi di granaglie o i banchi del pesce o l'esposizione dei tessuti o delle uova non si possono fare meglio. Non c'è un mercato - soprattutto alimentare - "sbagliato". Almeno ai miei occhi.

Certo c'è qualche negozio "storico" rimarchevole naturalmente, ma sono pochissimi. Tipo Lock's, il vecchio cappellaio di Londra in fondo a St. James Street (forse il più vecchio negozio al mondo ancora in attività) o il mitico grande store di giocattoli FAO Schwarz, chiuso da pochi mesi, di fronte al Plaza di New York o cose così, davvero uniche, che a me piacciono molto come l'Oyster's Bar di Gran Central. Magari solo perché compaiono in qualche film. Per quel poco che so io - ce ne saranno altri sicuramente - non sono moltissimi e in ogni caso non ne farei un elenco e non li tratterei come "da salvare", "da proteggere" come la foca monaca. "Si salvi chi può" mi sembra una bella massima. E poi anche i negozi "storici" non sono mai o non sono più botteghe dove si fa qualcosa di utile e neanche *boutique* (termine che usiamo, a sproposito, solo noi). Sono tutti abbastanza uguali, squallidi, bruttini o bellini, qualche volta sfarzosi, ma tristi. Mediocri.

Piuttosto mi viene in mente - non come "bottega storica" (ci mancherebbe) e nemmeno come "negozio", men che meno - il mitico spazio di Elio Fiorucci, di Milano e anche quello di New York di fine anni '70 (che non ho visto purtroppo): a me sembra positivo che abbia chiuso. Come Marilyn, alla stessa età di Marilyn (1926-1962), dopo 36 anni (1967-2003).

Della clientela invece si potrebbe e dovrebbe parlare all'infinito, sempre e comunque. In ogni caso. Da quella del benzinaio a quella che fa colazione da Tiffany. Da quella del panettiere (*prestinaio* - che si alza presto - da noi a Milano) a quella del fiorista.

Ho evitato in questo libretto di parlare della

De botteg vècc me Noè me par propri minga el caso de parlann. Se gh'è una quai "botega storica" (che per alter g'han minga bisogn de vess salvà perché se salvan benissimo in de per lor) in i mercà de ogni par del mond, de strada e de piazza, covert e scovert, che g'han un so' bialanciament del bellezza superior, semper a post perché han ciapà dai temp indré, un'evoluzion' me diseva el Darwin. I piramid de pomm o de mandarin o früta sèca se po' minga fai mej. I banc del pèss o di oev o di stràscé se poden minga fa mej. Gh'è minga al mond un mercà (soprattütt de robb de mangià) "minga giüst". Almen per mi.

Se sa che gh'è una quai botega vègia particolar ma l'è poca roba. Tipoo el Lock's che el fa (me par almen) e el vend i capell a Londra ( po' vess ch'el sia el püssé vècc negozi al mond anmò avèrt). O ancha el bellissim negozi de gioegh per i fioeu de Nuova Iorch FAO Schwarz, sarà sù l'an passà in faccia al albergon Plaza o robb inscì, verament speciai che a mi me piasen de matt, 'me quel che ciamen l'Oister bar della stazion central di tren. E magari domà perché parissen in un quai film. E poeu per quel poc che podi savè mi - chissà se ghe n'è in gir - ma in minga poeu tantissim e a ogni bon cünt ne faria mai una lista 'me quei de "protegg", "salvà", 'me füdessen el panda.

"Ch'el se salva chi ghe la fà" me par una bella massima. Gh'è de giontàg che anca i boteg "storic" in magari pù negozi dove se combina quaicoss de útil e nanca botìc (el disum dumà nüm botìc). In quasi semper tütt istèss, minga bej, magari de lüss ma semper trist. Inscì e inscì. A mi me vègn in ment, minga 'me botega storica (ghe mancaria alter), e nanca 'me negozi, el bellissimn spazi miss in pé dall' Elio Fiorucci a Milan e anca quel c'ho mingavist - che rabbia - de NuovaIorch a la fin di Settanta: a mi me par püssé bel che l'abbia sara sù. Me la Marilina, cont i stess an de la Marilina (1926-1962) passà giüst trentasesan (1967-2003).

Püttost, se dovaria parlà semper di client. Semper. Da quei che fan la benza a qui che fan la colazione dal Tiffany. Da quei del prestinè (ciamà inscì a Milan perché el leva sù prest) a quei delfiorista.

Ho fa a men in ch'el libret chi de fa' caso a quei che se disen "minga client" che da un frac de an van in di (ghe disen inscì) "post che gh'in no" (parola noeva, roba vègia). 'Me i

"non clientela" che da anni frequenta in massa i cosiddetti "non luoghi" (già vecchio neologismo). Come i centri commerciali, mercati finti con le scale mobili e l'aria condizionata a palla. Come le mega navi crociera dove - giuro - la cosa che aveva colpito di più un mio vecchio conoscente che c'era appena stato erano gli ascensori. Per parlare della "non clientela" ci vogliono i diagrammi, i grafici, le tabelle, le "proiezioni", il *marketing* e i *business plan* gli ammortamenti, il franchising. Argomenti, materie che si studiano nelle *business school*, come i prezzi ribassati di un centesimo per attrarre il consumatore tipo 99,99 o 1399,99. Concetti, strategie che in ogni caso, per essere educati, "mi fanno venire l'orticaria".

center commercial, mercà fint, coi scàl mobil e l'aria condizionada a manètt. Un po' 'me i bastiment dove - vel giùri - la roba che l'aveva püssé impressionà un me vecc conoscent, che in crociera l'ara appèna sta, eren propri i acensoeur.

Per parlà della clientela "chela gh'è no" che voeren i tabej i proiezion, el marcheting e anca i bisniss plèn e chi rob lì. Tütt savè che se stüdien nei scòl de commerc, inscì me i prezzi sbassà de un centesim per ciapà el client: novantanov e novantanoev o milaenoevcentnovantanoev.

Tütt robb, ragionament che - a vèss minga villàn quader e dè di brütt parol - me fàn vegnì l'ortighera.

<p>Terza edizione, on line, fuori commercio. Ottobre 2016</p>	<p>minga in vendita. Genar del 2017</p>
---	---