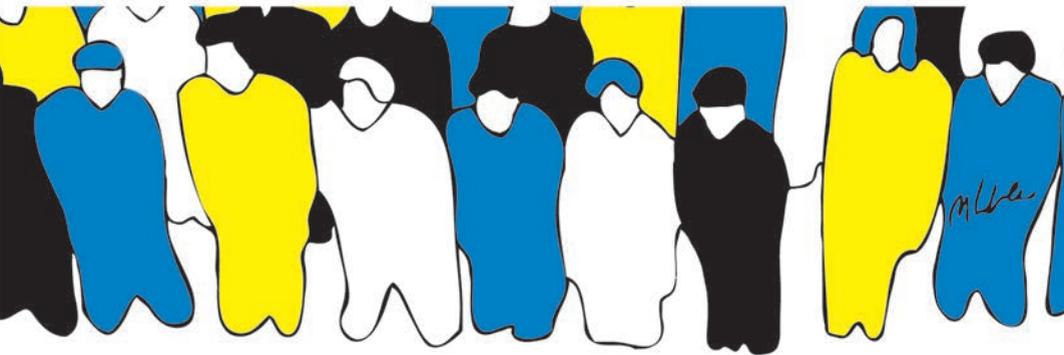


Stefano Sacchi



IL FASCINO INDISCRETO DELLA
SCARSITÀ

Quando
limited edition,
temporary store
e altre manovre
di marketing
si scontrano con
la rarità
e il collezionismo



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Stefano Sacchi

IL FASCINO INDISCRETO DELLA
SCARSITÀ

Quando
limited edition,
temporary store
e altre manovre
di marketing
si scontrano con
la rarità
e il collezionismo

FrancoAngeli

Grafica di copertina di Andrea Balconi
Immagine di copertina dall'opera di Marco Lodola "Gli altri siamo noi"

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione

di *Giacomo Santucci*

pag. 11

Introduzione

» 15

1. La scarsità e i suoi aspetti

» 17

1. Scarsità e reattanza psicologica

» 17

2. La scarsità nell'economia e nel marketing

» 20

3. Il marketing della scarsità

» 23

2. Scarsità e collezionismo

» 29

1. Analisi del collezionismo

» 29

2. Collezionismo e collezionismo minore

» 31

3. Spinta al collezionismo

» 34

4. Profilo del collezionista

» 36

5. Il marketing nel collezionismo e nell'arte

» 38

6. Il collezionismo e la frontiera del digitale

» 39

3. Scarsità e tendenza vintage	pag. 45
1. Scarsità e nostalgia	» 45
2. Il fenomeno vintage	» 47
3. Vintage e vintage marketing	» 52
4. Il vintage replicato: le riedizioni	» 59
5. “Il vintage non è improvvisazione, ma cultura e conoscenza”, di <i>Cecilia Cipressi (Syria)</i>	» 71
4. Scarsità e limited edition	» 73
1. Capsule collection	» 74
2. Capsule collection e co-branding	» 75
3. Limited edition (scarsità quantitativa e temporale, esempi di limited edition nei diversi settori)	» 77
4. Limited edition come conseguenza delle dinamiche del lusso estremo e del lusso popolare	» 80
5. Varietà delle limited edition	» 85
6. Strategie di marketing a supporto della scarsità	» 91
7. Mercati di nicchia e teoria della coda lunga	» 99
5. La scarsità temporale	» 105
1. Aspetto temporale delle limited edition	» 106
2. La limitazione temporale della distribuzione: outlet, temporary store (pop-up store), e-temporary store e altre strutture	» 108
3. Aspetti burocratici relativi ai negozi a tempo	» 114
4. Una visione critica, di <i>Marco Sanna</i>	» 117
6. Il concetto di lusso	» 119
1. Il diritto al lusso: irriverenza, utopia o provocazione?	» 119
2. Diversi aspetti del lusso	» 121

3. Lusso ed evocazione	pag. 123
4. Relatività del lusso	» 124
5. “La slogatura del gusto” di <i>Antonio Mancinelli</i>	» 125

Appendice. “Figuratevi la scarsità...”

30 professionisti presentano la propria personale visione

	» 129
1. Marco Lodola	» 129
2. Francesco Bianconi	» 131
3. Domiziana Giordano	» 131
4. Toni Thorimbert	» 132
5. Paola Marella	» 133
6. Fabio Sindici	» 134
7. Benedetta Barzini	» 135
8. Patrizia Di Carrobbio	» 135
9. Elenoire Casalegno	» 136
10. Marina Olivati	» 137
11. Loretta Finocchi	» 137
12. Giuseppina Sansone	» 138
13. Diana Barbetta	» 140
14. Paolo Lucci	» 140
15. Erica Vagliengo	» 141
16. Georgia Pizzi	» 142
17. Andrea Balconi	» 143
18. Anna Maria Negri	» 144
19. Fabio Di Bari	» 144
20. Jacopo Majocchi	» 144
21. Luca D’Elia	» 146
22. Giacomo Carrera	» 147
23. Andy Fluon	» 148
24. Emauele Sacerdote	» 149

25. Angelo Mascherpa	pag. 150
26. Matteo Fattori	» 151
27. Massimo Temporiti	» 152
28. Alberto Carelli	» 154
29. Michele Esposito	» 155
30. Mattia Vandelli	» 156
Mario Franco Escoli	» 157
Conclusioni	» 159
Bibliografia	» 163

A Paola, Damiano
e all'unico elemento raro immune
da strategie di marketing:
l'amicizia.

Gigi, ovunque tu sia,
questo libro
è anche per te.

Prefazione

Il principio della scarsità è uno degli elementi e forse il più intrigante e/o importante del processo di persuasione, in chiara complicità con il concetto di “raro”, “limitato” e quindi di “valore”.

L'autore illustra in maniera impeccabile l'effetto di questa dinamica chiamandola anche con il corretto termine tecnico di “reattanza psicologica”, intrinsecamente legata alla nostra percezione di libertà di azione e di pensiero.

Ma quanto siamo realmente noi a guidare la nostra vita?

Fin dai tempi remoti il concetto stesso di cultura è stato una risorsa scarsa; ma l'appropriazione di strumenti dialettici e spirituali ci ha permesso di essere critici, di elevarci, di sviluppare maggiormente la nostra dimensione “liberale” piuttosto che quella “meccanica”, concetto che gli stessi greci hanno sapientemente utilizzato – categorie che sono perdurate per tutto il Seicento e che hanno discriminato di conseguenza quello che oggi definiamo “Belle Arti” – trasferendo in estrema sintesi il rapporto fortemente legato al prodotto all'esperienza che lo stesso provoca sull'individuo.

Quest'ultima considerazione ha segnato e modificato il concetto di contemporaneità in tutti i settori, portando alla modifica o

evoluzione di molti concetti quali l'esclusività in rapporto all'inclusività, la "secessione" verso l'appartenenza (anche riferita a un gruppo sociale), esteriorità e interiorità, immagine percepita verso la notorietà (dialettica dominante nel mondo del *fashion system* che io stesso rappresento).

Quanto sopra ridefinisce i contorni del cosiddetto "gusto di un tempo o di un'epoca", *zeitgeist* esistenziale rispetto alla formazione ed evoluzione di un gusto personale.

Oggi, drammaticamente, non c'è più divergenza, ma convergenza, ovvia convivenza di una bipolarità schizofrenica che necessita forse un ritorno all'ordine, come successe nell'arte fra le due guerre.

Nella storia esistono elementi che delineano i salti quantici dello sviluppo, una prima fase dove l'individualità e la cultura di un pensiero rafforzano lo spirito creativo e la stessa coscienza personale e collettiva e una seconda fase di propagazione, dove il senso di appartenenza e di divulgazione dell'innovazione diventano dominanti e giustificano fortemente la prima.

La vera scarsità è forse più nella prima che nella seconda o forse meglio: è una scarsità intangibile verso l'altra più clamorosamente e chiassosamente tangibile.

Le metafore a volte aiutano: immaginiamo i nostri musei come espressione della nostra identità culturale, nazionale e quindi come risorsa scarsa. Il concetto di museo come quello di Belle Arti fu anch'esso concepito fra il XVI e il XVIII secolo.

Risulta noto che il *Mouséion* (da cui deriva la denominazione moderna "museo") in Alessandria dell'Egitto ellenistico non era assolutamente un museo, né aveva oggetti esposti o conservati, ma funzionava come una biblioteca e un centro di studi e di accoglienza culturale per letterati e intellettuali del mondo ellenistico.

Nella formazione dei musei europei ed extraeuropei dovremmo considerare quelli che in genere sono stati i progenitori "speciali" dei moderni musei, le *Wunderkammer*, spesso organizzate da privati.

Le *Wunderkammer* (*Cabinets of Wonder*) formano una categoria particolare di strutture espositive, che fanno parte della storia più antica del museo; costituiscono particolari forme di esposizioni di oggetti "strani" e meravigliosi.

Questo fenomeno tipico del Cinquecento, che affonda le sue

radici nel Medioevo, si sviluppò per tutto il Seicento alimentandosi delle grandiosità barocche e si protrasse fino al Settecento favorito dal tipico amore per le curiosità scientifiche, proprie dell'illuminismo.

Le *Wunderkammer* che, come genere, ebbero fortuna e diffusione soprattutto nei Paesi nordici, si possono considerare come il primo stadio dello sviluppo del concetto di museo, ma solo in parte e soprattutto per quello che concerne l'allestimento, spesso elaborato e stravagante, che mira a valorizzare il contenuto "fantastico" esposto.

Si tratta di un aspetto di quello che sarà lo sviluppo del museo moderno che deriva soprattutto nella sua prima fase dall'organizzazione e dall'apertura al pubblico delle collezioni private di antichità e oggetti artistici, anche rari e preziosi, da parte di Papi, sovrani, nobili e istituzioni civiche.

In Italia, come nella maggioranza dei Paesi europei, la fondazione di musei pubblici derivò dalle precedenti strutture di collezioni private delle maggiori famiglie, soprattutto a opera di quelle dominanti, dalle raccolte antiquarie e dai depositi di accademie culturali.

Vediamo come quindi la collettività di un patrimonio anche nazionale nasca da un gusto e da scelte personali, da un collezionismo, dalla coscienza culturale di un Paese e di un tempo: le raccolte medicee per gli Uffizi o quelle dei principi Estherazy per il museo di Budapest e così via.

Scarsità ed eccellenza creano in chi guarda un "transfer" estetico, psichico (pensiamo a un artista come Franz Xavier Messerschmidt) e quasi apotropaico.

Spero che la lettura di questo saggio aiuti e disciplini la comprensione, lo sviluppo e la tutela della vera scarsità in tutte le sue forme; scoprirete forse che il minimo comun denominatore è la nostra cultura, unica risposta alla domanda che ho posto fin dall'inizio: "Ma quanto siamo realmente noi a guidare la nostra vita?".

Giacomo Santucci

Ingegnere Nucleare,
ex CEO e Presidente di Ferragamo,
Gucci, Prada e Dolce & Gabbana

Immagine 1 – Atmosfere Wunderkammer



Introduzione

“L’erba del vicino è sempre più verde” è un vecchio proverbio dietro il quale si nasconde una grande verità che riassume perfettamente la ricerca di una soluzione impossibile, mai reale, potremmo quasi dire “frutto di induzione”.

Spesso i desideri che ci spingono agli acquisti non sono esattamente i “nostri”, piuttosto sono il risultato di operazioni di marketing architettate alla perfezione. Tutto ciò che appare difficile da reperire e da possedere diviene automaticamente più attraente, arriva addirittura a essere percepito come eccitante e genera di conseguenza la costruzione di business creati *ad hoc*.

Una precisazione appare necessaria, quantomeno a livello terminologico. Siccome parlare di scarsità potrebbe indurre i lettori a considerare il concetto in una dimensione non propriamente positiva, intenderemo fin d’ora riferire il termine “scarso” esclusivamente a un oggetto non particolarmente diffuso e quindi considerato prezioso, raro o semplicemente desiderato per la sua esiguità. Eviteremo qualsiasi riferimento a una presunta mediocrità di cui il termine stesso può essere, in determinati contesti, un sinonimo.

Il principio della scarsità induce agevolmente alla persuasione in

maniera molto efficace. Ciò che è raro, da collezione, unico assume automaticamente un valore più elevato (talvolta realmente, altre volte invece solo come risultato di un nostro esercizio mentale). La minaccia di non poterlo avere e di doversi arrendere all'idea di esserne privati aziona un'urgenza che va ben oltre il nostro reale bisogno.

L'idea di essersi lasciati sfuggire un'occasione o di perdere un'opportunità rende maggiormente emozionante la sua conquista. Le minacce costituite dal tempo, dalla disponibilità limitata e dalla competizione vengono risolte attraverso l'azione e la spinta alla ricerca di oggetti sempre più difficili da ottenere.

Fin da bambini, quando non possiamo avere qualcosa, ci disinteressiamo a tutto ciò che ci viene proposto come alternativa e ci concentriamo esclusivamente sull'unico oggetto "proibito"; è proprio il senso di conservazione della libertà che spinge a tutelare la scelta iniziale. Non c'è da stupirsi quindi se il marketing ha saputo trarre vantaggio economico da una serie di situazioni nelle quali viene ricreato artificialmente questo genere di tensione. In tal modo ha avuto origine un ventaglio di offerte sotto la formula delle edizioni limitate e una gamma di strategie che, sfruttando differenti modalità, evocano fenomeni quali la ricerca di elementi rari (tipici del collezionismo), la raffinatezza e la classe del vintage o ancora la commercializzazione a tempo limitato presso outlet e temporary store.

Prendendo in considerazione questi scenari dove il principio della scarsità si declina nei suoi differenti aspetti (quantitativo, temporale, offerta speciale ecc.) metteremo in evidenza il medesimo comportamento finale da parte del consumatore, inteso nel senso più lato (collezionista, acquirente ordinario o alla ricerca di affari, amante dell'unicità, delle serie limitate o della tendenza vintage "apparentemente" irripetibile). Evidenzieremo così, come il marketing abbia saputo sapientemente trasformare la ricercatezza, il fascino e l'eleganza della rarità in un business arguto e sottile, probabilmente molto meno discreto del concetto da cui prende le mosse, ma sicuramente più diretto ed efficace.

Desidero ringraziare Marco Lodola per la generosità, Andrea Balconi per il supporto e tutti i professionisti che mi hanno regalato il loro contributo e ai quali va tutta la mia gratitudine oltre che la mia stima.

La scarsità e i suoi aspetti

1. Scarsità e reattanza psicologica

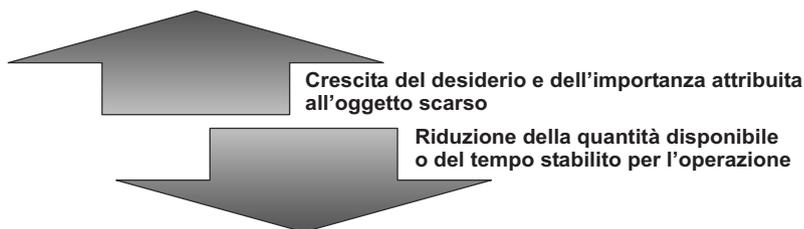
L'impressione di poter subire limitazioni nelle nostre scelte e la spinta alla ricerca di ciò che è maggiormente difficile da ottenere stanno alla base di un principio psicologico, apparentemente elementare, che sottende la tematica su cui si basa il contenuto del presente testo.

Reagire alla minaccia della libertà di scelta che sembra negata o ridotta e **porre l'oggetto** a cui essa si riferisce a un livello di importanza ancora più elevato costituiscono due fasi di un processo che viene comunemente identificato con il termine di **reattanza psicologica**.

L'elemento di urgenza scatta immediatamente e ci riporta a una condizione di stress nella quale ci sentiamo pressati dall'idea di aver in qualche maniera perduto un'occasione, di esserci lasciati sfuggire una chance che difficilmente si ripresenterà.

Definita anche "**la regola dei pochi**", ovvero delle opportunità che appaiono più desiderabili quando sono limitate (Cialdini, 1984), essa ha applicazioni commerciali evidenti ogni qualvolta la si incrocia con la tattica del "**numero predefinito**" con cui la clientela è avvisata della possibilità di esaurimento delle scorte.

Figura 1 – Relazione tra scarsità della risorsa e reazione del consumatore



Essa viene praticata comunemente e permette di studiare le strategie di persuasione soprattutto all'interno delle organizzazioni che sviluppano operazioni promozionali.

Indipendentemente dalla veridicità o meno della disponibilità limitata, l'intenzione di convincere il consumatore circa la scarsità del prodotto sul quale l'operazione commerciale è architettata si realizza e permette di attribuire all'oggetto un valore maggiore agli occhi del potenziale fruitore.

La reattanza psicologica si basa come tutte le armi della persuasione sulla tendenza umana a sviluppare **scorciatoie mentali**, un'inclinazione che porta a sopravvalutare le cose difficili da ottenere rispetto a quelle normalmente accessibili a tutti.

Inoltre la limitazione di libertà costituisce il perno della questione, come identificato dallo psicologo Jack Brehm, autore di numerosi saggi sull'argomento.

La volontà di non veder minacciata la prerogativa di ciascuno di poter decidere delle proprie azioni senza alcuna tipologia di vincoli, comporta la crescita del desiderio di maggiore libertà associata agli oggetti che potrebbero essere con essa ridotti.

Gli studi sulla psicologia infantile fanno risalire questa tendenza attorno al terzo anno di vita di ciascuno, quando si sviluppano una certa individualità e autonomia che appunto vengono associate alla libertà di scelta e fanno in modo che i bambini contrastino tutte le costrizioni che i genitori impongono loro.

Successivamente nell'adolescenza si approda a un ulteriore stadio che, anche se con caratteri differenti, tende a sancire un riconoscimento individuale e un passaggio all'età adulta al di fuori del controllo genitoriale.

Tanto più l'imposizione da parte dei genitori è forte, tanto più per via di un effetto boomerang si consolida una reazione opposta da parte dell'adolescente, mentre si realizza l'esatto contrario qualora i famigliari propendano per un atteggiamento meno normativo, caratterizzato da minori limitazioni.

Si convalida così il pieno rispetto del fondamento della reattanza/scarsità: quando ci viene tolta la possibilità di avere qualcosa, la desideriamo con un'intensità maggiore senza chiederci se realmente ne abbiamo bisogno, creando giustificazioni mentali tali da poter rendere coerente il nostro comportamento.

Per questo motivo tendiamo ad attribuire qualità positive a tutto ciò che temiamo di perdere e anche a ciò che tendenzialmente ci viene proibito (siano essi oggetti fisici che elementi immateriali quali per esempio informazioni o visioni).

Abbiamo casi di studi eseguiti in ambito sociale e politico in cui non è solo la censura ad aumentare l'attenzione verso ciò che viene negato, anche l'ignoto amplifica la portata e la credibilità di ciò che non risulta conosciuto, che appare affascinante proprio in virtù della sua alea di mistero.

Immagine 2 – Slogan di limitazione e scarsità

