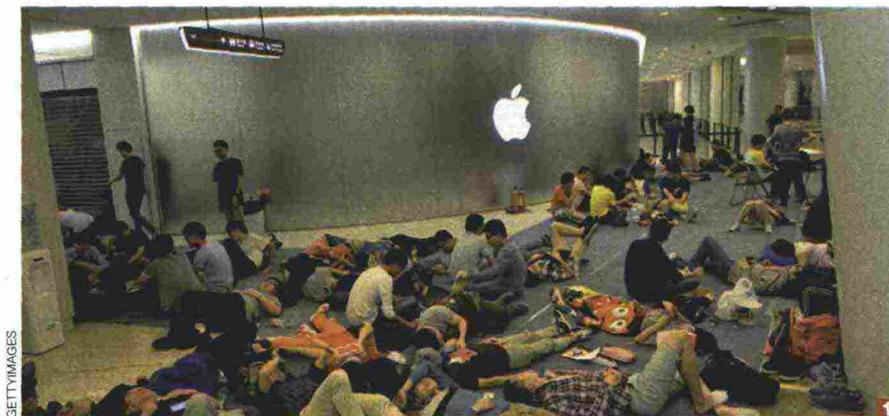


consumi lavoro risparmio innovazione

ECONOMIE



- 1 L'ATTESA IN UN APPLE STORE A PECHINO IN OCCASIONE DEL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO
- 2 LA BOTTIGLIA DELLA COCA COLA DISEGNATA DA FIORUCCI (2004)
- 3 LA CONSOLE XBOX 360 SWAROVSKI
- 4 LA COPERTINA DI IL FASCINO INDISCRETO DELLA SCARSITÀ DI STEFANO SACCHI (FRANCO ANGELI)



GETTY IMAGES

IL NUOVO LUSSO DI MASSA ALL'INSEGUIMENTO DELLA (PRESUNTA) RARITÀ

di Giuliano Aluffi

Griffe a prezzi accessibili e voglia di sentirsi parte di una tribù. Un libro indaga il concetto di **Masstige**, mix tra prestige e mercato popolare

Viviamo nell'era dell'abbondanza, ma il cuore del successo di molte aziende è il principio della scarsità. «Ciò che è, che appare raro o da collezione, assume automaticamente un valore più elevato. La minaccia di non poterlo avere, e di doversi arrendere a questa idea, scatena un'urgenza che va ben oltre il nostro reale bisogno» spiega nel saggio *Il fascino indiscreto della scarsità* (Franco Angeli, pp. 166, euro 13,99) Stefano Sacchi, docente di Marketing all'Accademia del Lusso.

Suggerendo che se il prodotto è disponibile in quantità limitate, si possono rendere speciali articoli di massa. Come fa Apple: «È un brand capace di generare un'attesa spasmodica intorno alle sue novità. Il conto alla rovescia dalla homepage del sito ufficiale crea tensione e l'eccitazione necessaria a sottolineare la scarsità del prodotto in uscita, e gli annunci, veri e propri rituali, rendono tutto molto elitario, "clan" e persuasivo».

Ma il principio della scarsità aiuta anche brand con target più popolari: «Lo applicano i colossi del *fast fashion*, come H&M, quando - per attribuirsi simbolicamente il valore dell'esclusività - realizzano collezioni in edizione limitata con stilisti del calibro di Lagerfeld, Versace, Cavalli, Lanvin. Annunciando ogni nuovo progetto con campagne pubblicitarie in totale sintonia con quelle delle famose case di moda coinvolte» spiega l'esperto. «Per queste operazioni, che danno al consumatore giovane e con

bassa capacità di spesa l'idea di potersi permettere il lusso della moda, è nato il neologismo *Masstige*, un mix tra prestige e mercato di massa: le aziende *fast fashion* continuano a vendere a prezzi accessibili, ma con queste strategie sfuggono alla morsa della globalizzazione e della competizione al ribasso».

Le edizioni limitate della moda nascono anche dall'esigenza di rinnovare l'offerta: «Oggi non sono più sufficienti le due classiche collezioni primavera/estate e autunno/inverno. I consumatori hanno bisogno di essere affascinati da ritmi più rapidi» sottolinea Sacchi. «Sono sempre più frequenti le *pre-collection*, che anticipano le collezioni principali, ma possono essere anche riconosciute come entità a sé stanti, e identificate come "edizione limitata" se si aggiunge un fattore di scarsità e limitazione quantitativa o temporale. Così ci si garantisce il passaggio reiterato della clientela desiderosa di scoprire novità». □