

# La formazione del consumatore Contro gli inganni

**Marketing.** Un libro di Stefano Sacchi sui meccanismi che governano gli acquisti dei beni in quantità limitata. La differenza tra articoli di lusso, rari o soltanto scarsi

**ROSARIA MARCHESI**

Consumatori di tutto il mondo uniamoci e facciamooci furbi. In un mondo dove tutto nel giro di pochi anni è profondamente cambiato, anche concetti che per secoli hanno segnato il disagio (e in tanti luoghi ancora lo segnano) hanno cambiato pelle e significato. E' il caso di scarsità. Così con un bello schiaffo alla miseria e alla povertà (che anche a cambiargli nome esistono ancora), il marketing è riuscito a ribaltare le carte in tavola. Il "miracolo" si spiega, in fondo, con l'abbinamento tra scarsità e rarità. Fanno rima e grazie alle strategie di vendita fanno gola ai compratori e bene alle casse dei produttori. Ma pure il concetto di rarità può essere fittizio.

**Attenzione all'affare**

Consumatori di tutto il mondo attenti all'affare, attenti ai farci travolgere dal "Fascino indiscreto della scarsità", per usare l'azzeccato titolo un libro di Stefano Sacchi (Franco Angeli Editore, 2016) che può aprire gli occhi di molti e farci imparare qualcosa sul nostro rapporto con gli acquisti. Il testo non è un manuale delle giovani marmotte per salvare gli ingenui, ma può essere utile per capire una parte del mondo che ci circonda e che spesso cerchiamo di comprare, a volte con l'illusione di accaparrarci qualcosa di unico, preso prima che la disponibilità dei quel bene si esaurisca. Allora è illuminante anche

il sottotitolo, "Quando limited edition, temporary store e altre manovre di marketing si scontrano con la rarità e il collezionismo". Va bene, qui l'inglese abbonda, ma tutto in questo libro trova la sua spiegazione.

**Visione realistica**

Sacchi fa parte di questo mondo, ma ha una visione molto realistica e disincantata. Nel suo lavoro ha poi coinvolto trenta testimonial, peccato che uno solo si dichiari consumatore e basta, però molti di loro mettono in guardia dal falso mito che, nel mondo del commercio di massa spesso si spaccia come prodotto raro, in quantità ridotte, insomma un oggetto qualunque esso sia che o lo compri subito o te lo perdi.

Tutto si basa su un meccani-

simo psicologico: la reattanza, figlia della minaccia della libertà di scelta e del porre un certo bene ad un livello di importanza superiore a quello che ha. Le opportunità sembrano tanto più desiderabili, quanto più sono limitate, la regola dei pochi, che si intreccia con quella del numero predefinito. E così il marketing, sul principio di scarsità che Sacchi definisce poliedrico gioca al meglio tutte le sue carte, sta a noi capire e non perdere, ma vincere la partita.

**Le parole chiave**

Tralasciamo collezionismo e vintage, diamo uno sguardo alle limited edition, in pratica un

bene prodotto in quantità limitata. Perché in un mondo globalizzato l'idea di distinguersi dalla massa con qualcosa che si ha in pochi attira. Ma questo bene deve davvero essere prodotto in numero limitato, altrimenti il consumatore si sente abbindolato e abbandona il campo. Ovvero non comprerà più una certa marca o in un certo negozio. Ce ne sono per tutti i gusti, certo lascia un po' di stucco quando le edizioni limitate riguardano, magari, un gelato prodotto su basi industriali. Eppure una particolare confezione, una "edizione" per un evento speciale, attirano, non solo nel caso della moda (abbigliamento) ma un po' in tutti i settori.

Altro campo in cui si può anidare la possibile trappola è quello della "scarsità temporale", per esempio una offerta speciale limitata ad una settimana (nel libro si parla diffusamente della distribuzione temporanea che sempre più costella le nostre città di negozi "a tempo"). Si possono fare affari, si possono prendere abbagli. Consumatori facciamooci astuti...

**Marketing e morale**

E dulcis in fundo un bel capitolo denso sul lusso. Ce n'è da raccontare. Intanto al lusso sono pure abbinante valenze morali (spesso è visto in negativo, eppure...). Anche in questo caso torna in gioco il concetto di scarsità, ma come rarità, come

qualità, come qualcosa di ambito e anche di molto, quando non addirittura eccessivamente, costoso. Davvero un universo per pochi eletti. Eppure, a ben vedere, si potrebbe anche dire che a ciascuno può competere una sua tipologia di lusso, la quale non necessariamente corrisponde ad un bene materiale. Tutti i testimonial sono "guardinghi", ma la più tranchant è la giornalista e docente di storia del costume Benedetta Barzini che dice senza peli sulla lingua «Forse il fascino della scarsità non ha fascino per coloro che hanno assunto consapevolezza del mondo (della società) in cui vivono...». Sarebbe bello, ma se ci si guarda attorno non sembra sia così. E secondo l'autore sarebbe bello (sic) se alla fine della lettura del suo libro «riuscissimo a rileggere il nostro rapporto con il lusso, animati da una nuova consapevolezza, finalmente acquisita». E poi una riflessione onesta «(C) è l'impressione... che il marketing attivi una serie di innaturali forzature e comportamenti di conseguenza un vantaggio di azioni che snaturano l'autenticità del significato di alcuni concetti, tra i quali per esempio quello della scarsità con le sue ovvie conseguenze».

Quindi, consumatori di tutto il mondo diventiamo consapevoli, prima di procedere all'acquisto considerato "raro" e/o vantaggioso, pensiamo bene chi sta facendo un affare: noi o il produttore? Perché in questo "gioco" sempre di affare si tratta, ma bisogna capire a vantaggio di chi.

■ In un mondo globalizzato c'è l'idea di distinguersi dalla massa



I beni di lusso attirano sempre i consumatori: ma è sempre un affare? ARCHIVIO POZZONI

