

— • Penna's Friends • —

LIMITED EDITION È VERA GLORIA?

/Stefano Sacchi*/

*Consulente per differenti brand e docente di Fashion buying, Visual merchandising, Branding e Tecniche di marketing presso Accademia del Lusso, Stefano Sacchi ha appena pubblicato con **Franco Angeli** il libro "Il fascino discreto della scarsità", nel quale tratta in maniera diffusa il tema delle limited edition in tutti i settori, con argomentazioni che spesso non ci sentiamo di condividere. Abbiamo chiesto all'autore di sintetizzare per Penna la sua tesi, in modo che anche i nostri lettori possano farsene un'idea ed eventualmente esprimere la loro opinione.

Il principio della scarsità è uno dei capisaldi delle più efficaci armi della persuasione. Ciò che è raro, da collezione, unico assume automaticamente un valore più elevato (talvolta realmente, altre volte solo come risultato di un esercizio mentale).

L'idea di essersi lasciati sfuggire un'occasione o di perdere un'opportunità rende maggiormente emozionante la sua conquista e la minaccia



Limited Edition A Real Victory?

The principle of scarcity is one of the cornerstones of the most effective tools of persuasion. That which is rare, a collector's item or something unique, automatically takes on a higher value (at times for real, at others merely as a result of a mental exercise). The idea of missing out on a chance or losing an opportunity makes the possibility of seizing it all the more exciting. At the same time, the threat of time or of limited quantities only leads to the acceleration of the decision-making process during





purchase. It should not come as a surprise, then, that marketing derives an economic benefit from a series of situations in which this type of tension is artificially recreated, applying the concept of scarcity to limited editions and temporary stores.

****A consultant for various brands and instructor of Fashion Buying, Visual Merchandising, Branding, and Marketing Strategies at the Accademia del Lusso, Stefano Sacchi has just published - with Franco Angeli - "Il Fascino Discreto della Scarcità", a book that deals extensively with the concept of "limited edition" in all sectors, presenting arguments which we frequently may not readily agree with. We have asked the author to summarize his thesis for Penna, so that our readers may have an idea on the matter and, eventually, express their opinion.***

del tempo o delle quantità limitate genera solo una maggiore velocità nel processo decisionale di acquisto. Non stupiamoci, quindi, se il marketing trae vantaggio economico da una serie di situazioni in cui si ricrea artificialmente questo genere di tensione declinando la scarsità su limited edition e temporary store.

L'espressione "limited edition" è usata e abusata oggi e investe le realtà più differenti, dalla moda al design, fino alla tecnologia o addirittura all'alimentare: una vera e propria contraddizione terminologica che ci porta a considerare limited non ciò che è stato fatto con materie prime o con componenti non riproducibili, ma un prodotto

The expression "limited edition" is used and abused nowadays and spreads across many different realities, from fashion to design, even technology and, yes, as far afield as food and drink. A true and proper terminological contradiction that leads us to think that "limited" is not something that is produced with non-reproducible raw materials or parts, but an industrial product that, by definition, is mass-produced.

In the case of food products, the limited item is usually set apart through a different packaging (take, for example, Coca Cola Light in limited edition bottles styled by top fashion designers), a glaring proof of how unstable the concept of limited edition is. The





industriale che per sua definizione è seriale. Nel caso poi dei prodotti alimentari la variante limited è spesso costituita da un packaging alternativo (è il caso della Coca-Cola Light nelle bottiglie in limited edition vestite dai principali stilisti), prova lampante di quanto sia labile il concetto di edizione limitata. La differenziazione che viene apportata tramite la creazione di una serie limited su beni fino a pochi anni fa considerati assolutamente indifferenziati diventa un argomento di vendita, una leva commerciale. Si parla di “masstige”, intendendo proprio questo mix tra estremi (mass e prestige) identificando la capacità d’innalzare e rendere speciali articoli di massa. Proprio partendo dal mass e utilizzando un’immagine, una comunicazione ad hoc o anche solo la firma di uno stilista si perviene a qualcosa di “più speciale” di maggiormente desiderabile (soprattutto se comunicata come scarsa). In definitiva possiamo dire che, di fronte a un benessere sempre più diffuso, le aziende cercano di travalicare i confini del mercato del lusso tradizionale, generando gratificazione e offrendo beni costosi che evocano qualità, emozione, ma che di fatto spesso sono solo generici prodotti di massa (high-tech, wellness, cosmetic, food ecc). In conclusione parliamo di una scarsità dal fascino sicuramente meno discreto del concetto di raro e prezioso da cui prende le mosse, ma sicuramente mirata a un business più efficace e diretto.

differentiation applied, through the creation of a limited edition series, on goods that were formerly considered totally undifferentiated has become a sales tool, a sales stimulus. It is called “masstige”, this mix of extremes (mass and prestige), which raises the value of mass-produced products and makes them “special”.

Indeed, starting from a mass product and using an image, an ad hoc communication, or simply a designer’s signature, one creates something “more special” and desirable (especially if advertised as rare). Ultimately, we can say that with the increasingly widespread the economic well-being companies are trying to go beyond the limits of the traditional luxury market by driving satisfaction and offering expensive goods that conjure up quality and emotion, even if in reality they are nothing but generic, mass-produced products (high-tech, wellness, cosmetics, food, etc.) In conclusion, we are talking about a “scarcity” whose allure is surely less discreet than the concept of rarity and preciousness, from which it takes its cue, but one that is surely aimed at a more effective and direct business.

