

Lo specchio di Cassandra

Lorenzo Zen

GAMMADELTA



La leggenda narra che il Dio Apollo era innamorato di Cassandra, figlia di Priamo ed Ecuba. Egli aveva promesso d'insegnarle a indovinare il futuro, se ella avesse acconsentito a concedersi a lui. Cassandra accettò lo scambio, e ricevette le lezioni del dio; ma, una volta istruita, si sottrasse a lui. Allora Apollo le sputò in bocca, ritirandole non il dono della profezia, ma quello della persuasione.

Pierre Grimal

Enciclopedia dei miti - Ed. Garzanti

A volte è un po' doloroso, ma purtroppo necessario, abbandonare gli altopiani della colta speculazione, del dialogo intelligentemente intessuto attorno alle meraviglie della Musica, attorno al suo ineffabile esprimersi, al suo ascolto e alla sua ri-produzione.

A volte è necessario piombare giù, nel mercato, che, per forza di cose, è l'ambito deputato alla circolazione delle apparecchiature necessarie alla domestica fruizione della musica.

Ed il mercato oggi purtroppo è uno strampalato e frastornato coacervo che sempre meno risponde a quella che dovrebbe essere la sua normale funzione: fornire oggetti utili a soddisfare, nel continuo evolversi delle tendenze dei gusti e delle necessità, le esigenze di ogni fascia di pubblico. Da molto tempo ormai il processo si è completamente invertito e, ora, le esigenze non si soddisfano, ma continuamente si creano in un parossistico crescendo di allucinato sviluppo che ha portato a tutte le nefande conseguenze che, proprio in questi tempi, sono sotto gli occhi di tutti.

"La decrescita può aiutarci ad essere felici" ha detto Serge Latouche, professore emerito di economia all'Università di Parigi e credo fermamente che questo docente abbia perfettamente ragione.

Per fortuna, il mondo della riproduzione musicale si trova ad essere naturalmente orientato nella pacata direzione della semplicità, della tranquilla continuità, della sostenibilità. Lo si vede dal logico risorgere dell'analogico, dalla qualità tutt'ora insuperata delle classiche apparecchiature, dal tonfo di sistemi

assolutamente inutili come il Super Audio CD (dove si andava a mutuare dalle tecniche dell'audio per il video concetti che nella semplice riproduzione audio stanno come i cavoli a merenda...), dal mantenimento di quello zoccolo duro di clientela che, fatta salva ogni digressione verso un legittimo momento ludico/tecnologico, fondamentalmente vuole *"ascoltare bene la musica a casa propria"*! Ma ora, dato che: *"primum vivere, deinde philosophare"* dobbiamo scendere per un attimo in pianura e mescolarci alla folla per guardare quello che succede in questo benedetto, nostro mercato. Ecco, credo fermamente che vi sia una nuova, prorompente realtà che sta condizionando tutto lo sviluppo di ogni commercio: il web, la rete! Anche se i nostri fatturati sono irrisonanti, anche se la nostra è una sparuta nicchia di pochi appassionati, anche se ci sembra di abitare una irrilevante valle sperduta, egualmente la totale comunicazione sta cambiando, anche nella nostra piccola realtà, tutti i rapporti di forza che si stabiliscono nel classico equilibrio tra domanda e offerta.

In primis non vi possono più essere "listini di fantasia": tutti possono sapere qual è il prezzo di un prodotto, sia all'origine, che sugli altri mercati, e quindi, a parte i prodotti squisitamente artigianali privi di un prezzo per l'esportazione, tutto tende ad una internazionale uniformità.

Mi ricordo, per esemplificare concretamente, che quando ho iniziato questo mio lavoro, alla fine degli anni cinquanta, le

apparecchiature della Marantz (che allora era americana e costruiva preamplificatori e finali a valvole di altissima qualità) avevano addirittura non solo un importatore, ma altresì un esportatore. In sostanza vi era la Marantz che costruiva, poi v'era una società americana (la "Delrama" per la cronaca...) che si occupava della esportazione, poi v'era una società che importava per l'Italia (la "Audio" di Torino, sempre per la cronaca...) e poi i vari rivenditori che vendevano al pubblico. L'informazione era inesistente e quindi la correlazione fra il prezzo iniziale ed il prezzo finale era lasciata all'arbitrio dei vari operatori: capitava che lungo la catena distributiva il prezzo del prodotto addirittura decuplicasse e... nessuno se ne accorgesse. Oggi tutto ciò non è più possibile e,

nella compressione dei costi, vengono eliminati tutti gli intermediari non indispensabili. Nell'hi-end, poi, dove i prezzi dei singoli prodotti sono decisamente importanti, questa necessità arriva a dover piano, piano sopprimere ogni passaggio supplementare e vediamo che sempre più l'importatore vorrebbe fare anche il rivenditore e il rivenditore lavora sempre più con prodotti che si importa direttamente. Non hanno più senso rappresentanti, promotori, ispettori di vendita o figure similari. Quindi, teoricamente, il prodotto può passare, tramite la rete, dal costruttore direttamente al consumatore senza bisogno di intermediario alcuno: su Internet si guarda, ci si documenta, si sceglie e su Internet si compera. Ovviamente finora abbiamo parlato

esclusivamente di prodotto, ma sappiamo tutti che un prodotto usato non correttamente può veder vanificata ogni sua intrinseca qualità, un prodotto meraviglioso inserito in un contesto sbagliato può deludere completamente ogni legittima aspettativa. Non bastano, quindi, ottimi componenti, ma, per il valido risultato, occorre che il tutto sia utilizzato perfettamente.

Ed ecco che allora avanza prepotentemente la necessità di trovare professionalità e competenza! Pertanto, se un audiofilo si riterrà competente, potrà acquistare direttamente su Internet e là troverà i prezzi più convenienti perché obbligatoriamente calmierati dal confronto planetario. Ma questo benedetto audiofilo, però, non potrà pretendere di farsi, prima, la competenza necessaria facendo "scuola gratuita", rubando al rivenditore di turno ascolti (si pensi all'attuale costo dell'obbligatorio magazzino, senza il quale non si può toccare, conoscere, sentire...), spiegazioni, paragoni, verifiche, imparando tutto quello che desidera sapere e poi... congedarsi con un "grazie, arrivederci"! Se avrà bisogno di un "servizio", qualsivoglia sarà, dovrà rassegnarsi

a pagarlo: o separatamente o all'interno di un congruo prezzo del prodotto.

E se qualche negoziante, al contrario, vorrà ancora fornirgli tutto gratuitamente, praticando, poi, prezzi da Internet, sarà sicuramente padrone di farlo, ma dubito che costui potrà avere un qualsivoglia futuro... perché rimane sempre valido quello che mi diceva un vecchio operatore del settore:

"Ricordati che se non guadagni, fallisci!"

Vi sarà, dunque, una chiara divisione fra "prodotto" con il suo valore e "lavoro" con il suo corrispettivo.

Va da sé che i rivenditori, privi di una specifica competenza, spariranno, come già in molti sono spariti, o si trasformeranno in semplici "consegnatori di scatoloni" che vivranno di "dumping" fra telefonini, plasma, prodotti life styling ed affini, trattando articoli che per loro non hanno bisogno di nulla se non di essere allacciati ad una presa di corrente.

Finirà, con l'obbligatoria professionalità della vendita fuori dalla rete, anche l'equivoco della "finta consulenza" che si verifica quando il commerciante, che si fregia con l'appellativo di "specialista", banalmente e fraudolentemente "consiglia" solo ciò che ha già, pronto in casa da vendere, spacciandolo come scelta ideale! Ed in genere sono i clienti più ingenui ed in buona fede ad essere le vittime predestinate...

Con la semplice e chiara differenziazione fra lavoro e prodotto, volenti o nolenti, si procederà verso una specificità di mercato ove non avrà più senso la concezione della consulenza come obbligatorio corollario della vendita, a prescindere dal prezzo praticato, ma sarà, al contrario, la competente consulenza, considerata come indispensabile valore a sé stante, che avrà come eventuale optional la fornitura del prodotto necessario.

Lorenzo Zen

