

# Lo specchio di Cassandra

di 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 intrigante lasciarsi coinvolgere da improvvisi pensieri, da sensazioni antiche che riesplodono chiare e presenti, quasi fossero da rivivere in un déjà-vu dall'equilibrio incerto; in uno scardinamento fra passato e presente dove il momentaneo smemoramento tesse un filo sottile che si spezza improvvisamente... e ritorna il quotidiano, il vivere consueto. Così tutto svapora, ma dopo questi momenti viene il dubbio che, forse, la "vita" non è proprio ciò che stiamo facendo e che, forse, ci stiamo perdendo qualcosa. Probabilmente ci siamo incatenati da soli in ceppi assolutamente irreali e fuori dal vero, fuori dall'unitario "in sé" delle cose.

A volte sono convinto che tutto ciò accada anche nel nostro lavoro, nel nostro mercato. La direzione dove in molti vanno e dove vorrebbero costringere anche gli altri ad andare, non è detto sia l'unica e soprattutto non è detto sia giusta.

Il famoso pubblicitario Ernest Dichter afferma, in una dichiarazione riferita all'attuale mercato: "Dobbiamo usare le tecniche moderne del pensiero motivazionale e le scienze sociali per rendere le persone costruttivamente insoddisfatte... se sei relativamente felice nella tua vita, se ti piace passare il tempo con i tuoi figli giocandoci e parlandoci, se ami la natura... se ti piace semplicemente parlare con le altre persone... se ti piace la vita semplice, se non senti il bisogno di competere con i tuoi amici o vicini - a che servi economicamente?" Parole come pietre che scuotono la

nostra coscienza pigra e sonnacchiosa che invece vuole convincersi che l'aria inquinata che respiriamo, in fin dei conti, è l'unica possibile. Cioè non ci mettiamo mai in discussione e, invece di ricercare un corretto progresso del nostro esistere, seguiamo passivi e pretenziosi la moda del momento. Anche quando comperiamo qualcosa seguiamo gli impulsi e non decodifichiamo mai i presunti bisogni, sia per ignavia che per ignoranza. E così acquistiamo tutto dove tutti si intruppano in frotte e pensiamo sia l'unica cosa da farsi. Mi riferisco, appunto, a certa grande distribuzione che, a ben guardare, rappresenta la solita esplosione della quantità a scapito della qualità. Se entri in una di queste grandi cattedrali del consumo, credi, e lo credi perché ti hanno sottilmente convinto, di essere finalmente nel luogo della libera scelta, nel grande assortimento e quindi nella garanzia indotta dalla concorrenza, nel libero mercato dove senti alle tue spalle, plaudenti, tutti quelli che pretendono di essere "a difesa del consumatore", blateranti tutte quelle balle con le quali ci hanno farcita la testa. Infatti si pensa: "Ah, finalmente qui posso vedere quello che voglio, qui c'è tutto quello che posso volere e non sono condizionato dalle scelte degli altri. Io mi documento e compro al miglior prezzo il miglior prodotto!". Povere illusioni, ci hanno messo il tappeto rosso per accompagnarci con tutti gli onori nella mastodontica truffa dell'acquisto pilotato. Sia ben chiaro: se qualcuno è assolutamente competente e sa perfettamente quello che vuole,



conosce i prodotti, il loro reale rapporto qualità-prezzo, conosce la forma distributiva e quindi è al corrente di cosa capita se ha bisogno di un minimo di assistenza, conosce la serietà del distributore e del costruttore, sa se quel prodotto è sicuro dal punto di vista della continuità e non è semplicemente uno "spot", conosce la solidità economica dell'azienda e quindi non corre il rischio di trovarsi in mano un prodotto "orfano" e conosce le cento altre "piccolezze" che caratterizzano l'acquisto allora, per carità, comperi pure dalla grande distribuzione. Però io vi dico, e dopo tanti anni di attività credo proprio di non sbagliare, forse un cliente su diecimila rientra in questa tipologia; tutti gli altri sono semplicemente pilotati a comprare quello che si vuole vendere. Un direttore di grandi magazzini, una sera dopo una lauta cena e abbondanti libagioni, mi confidava: "Vedi, noi costringiamo la gente al cosiddetto "acquisto solitario". Da noi, il commesso deve sempre essere tenuto al limite dell'incompetenza: quando in un reparto impara troppo, va cambiato. Se vendeva televisori lo mettiamo a vendere ferri da stiro. Così non può perdere tempo in spiegazioni che fanno inceppare il ritmo della vendita. Il cliente deve girare, guardare, pensare e poi decidere **da solo!** Il trucco è semplice: è lui che sceglie per cui se sbaglia non se la può più prendere con nessuno. Anzi, dal punto di vista "psicanalitico", farà di tutto per convincersi che non ha sbagliato, altrimenti sarebbe costretto a darsi del cretino! Noi gli abbiamo fornito la più ampia scelta possibile quindi non può desiderare di più". Dunque vedete che forse, malgrado tutto, sarebbe ancora meglio recarsi dal tanto vituperato piccolo e vecchio rivenditore di famiglia, che negli anni ha specializzato il suo ambito, obbligarlo a consigliarci e

far sì che sia lui ad assumersi la responsabilità della competenza e dell'indirizzo. Ed i marchi ben selezionati che ha in negozio siano l'emblema della sua scelta. Se dopo l'acquisto ci accorgiamo che qualcosa non ci soddisfa, sapremo da chi andare a lamentarci, ma, soprattutto, e prima di tutto, deve essere lui che ci aiuta a non sbagliare. Ad onor del vero forse dovremmo anche dire che tutto è successo per una certa caduta di competenza e professionalità da parte dei rivenditori e quindi è sopravvenuta una sfiducia che ha indotto al "fai-da-te", ma onestamente penso sarebbe molto più produttivo impegnare un po' di tempo per scegliere il rivenditore giusto, bravo e competente, che perdere tanto tempo per cercare di documentarsi sui prodotti. Ma si sa l'egotismo è sempre in agguato e la soddisfazione di illudersi con un "io so" non ha prezzo! Personalmente devo dire che se anch'io, con così tanta esperienza nel mio specifico settore, prendo ancora qualche cantonata, volete sia possibile essere tuttologi esperti in ogni tipologia di acquisto? Se parliamo poi del nostro specifico mondo della riproduzione sonora, tutto quello che abbiamo detto, va moltiplicato per mille. Quindi a mio avviso, è importante tornare a ritmi, a rapporti più naturali e umani.

Scegliere dove comperare con l'attenzione puntata all'uomo e non all'oggetto (vi sono anche grandi aree che ricercano con determinazione il commesso competente ed esperto, anche magari "rubandolo" a negozi specializzati!). Affrontare ogni scelta con consapevolezza dei limiti ed intelligenza, confidando più nel proprio cuore che nella propria mente. Personalmente poi mi piacerebbe parlare più di "slow-fi" che di hi-fi, proprio per significare che solo la calma, il silenzio, l'ascolto sono gli ingredienti della scelta più opportuna e gratificante. Ricordiamoci che abbiamo la fortuna di trattare prodotti così duraturi nel tempo; io lo ripeto spesso: certi apparecchi che vendevo alla fine degli anni cinquanta sono tuttora macchine stupende che suonano ancora benissimo. Per fare un solo esempio, il Klipschorn, diffusore da tutti conosciuto ed apprezzato, è stato progettato e costruito nel 1946 e continua ad essere un affascinante prodotto. Va ricordato che, a parte tutto il nuovo mondo del digitale, solo la scienza dell'interfacciamento ha fatto notevoli progressi, avendo preso consapevolezza dell'enorme problema rappresentato dal trasferimento dei segnali e quindi avendo migliorata la concezione dei collegamenti (i cavi!), responsabili in così grande misura dell'inviluppo e della geometria dell'informazione sonora. In effetti i grandi giradischi, le grandi testine, i grandi amplificatori, i grandi diffusori e le grandi registrazioni c'erano già nei lontani anni sessanta. Ma, tornando alla problematica della buona scelta dell'impianto, perché impazzire telefonando a destra e a manca per avere notizie, perché aggirarsi per i negozi fingendo di dover comprare per carpire suggerimenti, per rubare "ricette"? Io so quante telefonate

ricevo, e so anche che ogni volta cerco di parlare di metodo e non di prodotto, e cerco di convincere l'interlocutore a cercarsi un bravo rivenditore, pagarlo e sfruttarlo per la sua competenza fino ad ottenere il risultato voluto. L'altro giorno sono stato gratificato da un'enorme soddisfazione e, scusate se per una volta mi cito, ma devo proprio raccontarvi il fatto. Dopo accurate prove, un mio cliente vuole acquistare diffusori importanti e costosi; abbiamo cenato assieme e amabilmente discusso sulla qualità della scelta possibile e alla fine il mio interlocutore ha concluso: "Caro Zen, un tuo collega, sapendo che vorrei acquistare quel prodotto, mi ha telefonato e mi ha offerto i diffusori con uno sconto notevolissimo. Io però voglio acquistarli da te: vedi di continuare a trattarmi con competenza ed attenzione". Scusatemi ancora per essermi portato ad esempio, ma penso che l'episodio sia chiarissimo: noi non abbiamo bisogno di vendere, abbiamo bisogno di guadagnare nella vendita per poter avere il tempo e il modo di far bene il nostro mestiere, per poter ben servire il cliente. I listini prevedono un giusto ricarico per il rivenditore, perché svendere eliminando tutta la parte della consulenza, della competenza, del lavoro? Lo so che **è più facile vendere lo sconto che la professionalità**, ma ricordatevi, e qui mi rivolgo a tutti i miei colleghi, che vale molto più il medico della medicina; e noi dobbiamo essere sia medici che farmacisti perché formuliamo le ricette, ma vendiamo anche i prodotti. Aumentiamo la nostra professionalità, la nostra competenza, la nostra consapevole esperienza, vedrete che nessuno oserà chiedere "lo sconto" quando avrà ben capito che è inutile comprare al minor prezzo possibile il prodotto sbagliato.

Lorenzo Zen