



ARTICOLO 056 · MODA LUSO E CONSUMATORI

Scarsità di un prodotto e credibilità della promessa

Una disponibilità limitata acquista significato quando è spiegata in modo preciso e coerente.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

La scarsità può essere una caratteristica concreta di un prodotto: quantità produttive ridotte, materiali disponibili o lavorazioni lente possono limitarne l'offerta. Per il cliente, capire la ragione e il significato del limite aiuta a valutare la proposta.

Una comunicazione di esclusività dovrebbe descrivere ciò che è effettivamente limitato. Quantità, periodo di vendita e caratteristiche dell'edizione sono aspetti diversi. Usare la stessa formula per tutti può generare aspettative poco chiare, soprattutto se il prodotto torna disponibile senza spiegazione.

Propongo di osservare come la promessa viene mantenuta nel tempo. Un cliente che acquista per una caratteristica dichiarata dovrebbe ritrovarla nella documentazione e nel servizio. Il valore percepito rimane una valutazione individuale: un limite di quantità non dimostra qualità superiore o convenienza economica.

Un esempio ipotetico è una produzione su ordinazione che richiede mesi. La comunicazione dovrebbe collegare attesa, modalità di aggiornamento e condizioni effettive. La scarsità diventa così un'informazione sulla proposta, insieme a design, materiali e utilizzo. La fiducia dipende dalla coerenza tra racconto e disponibilità reale, senza presumere che ogni cliente cerchi lo stesso grado di esclusività.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli