

## FUORI DAI CASSETTI

PAOLO BIANCHI

## ECCO LA SOCIOLOGIA PER CORRISPONDENZA

«Gentilissima signora, io aspetto di ricevere il "primo d'ordine", invece mi è arrivato il completo di spugna di farfalle di stoffa! Infatti la metà dei desideri sono già rimandati. Io, cara signora, i miei debiti sono stati tutti pagati, siete voi che il vostro non è il conto di due anni... Rimborsato in garanzia totale!?! Per adesso spero di ricevere il nuovo catalogo! Cordiali saluti». Questa missiva, nonostante le apparenze, non è il frutto della mente di qualche psicopatico. È

una, e neanche la meno incomprensibile, tra le migliaia di lettere che ogni anno le aziende di vendita per corrispondenza ricevono dai propri clienti.

Filippo Loro, di Biella, uno che in queste imprese ha lavorato a lungo, ne ha un archivio esteso. E ha studiato il problema dal punto di vista linguistico e, diremo così, socio-antropologico. La vendita per corrispondenza è una pratica di *marketing* aggressivo che si avvale di regole precise e

feroci: cataloghi personalizzati, omaggi promozionali, concorsi; metodi e strategie sperimentati con successo in Francia e negli Stati Uniti. Chi non ha mai ricevuto un catalogo tipo Vestro o Postal Market (sono solo due esempi fra i tanti), con stampigliata sulla busta, in caratteri chiassosi, un'offerta «irripetibile, da non

perdere»? Ebbene, molti ci cascano. Comprano. Entrano in un ingranaggio che talvolta si muove sul filo dell'illegalità.

Stabiliscono, tuttavia, un rapporto con il venditore che, per misteriosi motivi di *transfert*, diviene una relazione intima. Proprio su questo risvolto psicologico si basano molte delle tattiche che

Filippo Loro descrive con minuziosa ironia. E che generano reazioni come questa: «Ieri ricevetti la Sua lettera dicendomi che avevo rifiutato il Suo pacco. Ho una rivale che cerca intralciare i miei interessi. Fa ordinazioni con il mio nome e il mio indirizzo, all'arrivo viene avvisata e respinge i pacchi. Questo è il suo gioco.

Gentilmente mi mandi il Buono ordinato conosco la sua calligrafia ed ho la sua firma falsa. È una donna di facili costumi. Chiedo scusa del disturbo e La ringrazio». Follia? Solitudine? Forse, ma dietro queste epistole sgrammaticate c'è tutto uno spaccato dell'Italia. Anziani, gente isolata (anche geograficamente), e poi quelli che vogliono partecipare all'orgia del Consumo, ma davvero non hanno i soldi. C'è chi si ribella timidamente: «... le assicura-

mo che ben trenta clienti, non comprenderanno più, non perché i ricami sono, brutti tutt'altro, ma dopo che un cliente, prende fiducia in voi, avete il dovere, di proseguire onestamente su quella via, se volete la clientela, ed i vostri premi, non esponeteli, anche li farete meglio, perché la classe anche operaia ama il bello».

Il breve saggio di Loro è più chiaro ed esplicito di un quintale di testi sociologici. Gli auguriamo di trovare un editore, lo merita.

[www.pbianchi.it](http://www.pbianchi.it)