Stefano Sacchi

IMPROVVISAMENTE... L'ABITO SCORSO

Stile vintage e limited edition
nelle scelte di merchandising e buying
del settore moda

Prefazione di Marisa Berenson

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Stefano Sacchi

IMPROVVISAMENTE... L'ABITO SCORSO

Stile vintage e limited edition
nelle scelte di merchandising e buying
del settore moda

Prefazione di Marisa Berenson

FrancoAngeli

Copertina di Andrea Balconi da un'idea dell'autore.

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di *Marisa Berenson* pag. 9

Introduzione » 11

Parte prima

1. Tendenza vintage » 15
1.1. Definizione di vintage » 16
1.2. Vintage e rétro » 19
1.3. Vintage e contemporaneità » 21
1.4. Identikit del vintage » 23
1.5. Vintage e stile vintage » 25
1.6. Shabby chic, riciclo e altre tendenze » 26
1.7. Motivi del successo attuale e della "riscoperta" dello stile vintage » 30
Esempi illustri nel mondo della moda, di *Andrea Balconi* » 32

2. Il marketing della nostalgia » 37
2.1. Nostalgia, passato e consumi moderni » 37
2.2. Nostalgia e media » 39
2.3. Storytelling e Made in Italy » 41
2.4. Marketing della nostalgia » 44
2.5. Nostalgia e scarsità » 46
2.6. Vintage marketing » 47
2.7. Heritage marketing » 48
2.8. Il vintage replicato: le riedizioni » 49
2.9. *Sharing & renting*: il vintage… "in affitto" » 50

3. Scarsità e limited edition pag. 53
3.1. Scarsità nella psicologia, nell'economia e nel marketing » 53
3.2. Il marketing della scarsità » 57
3.3. Limited edition, capsule collection e strategie di co-branding » 59
L'anima vintage del co-branding, di *Carlotta Pellegri* » 62
3.4. Limited edition (quantitative e temporali) e strategie connesse » 64
3.5. Nicchie di mercato e teoria della coda lunga » 72
3.6. Limited edition e lusso » 76
3.7. Lusso e lifestyle » 79
Vintage e identità, di *Angelo Mascherpa* » 80

Parte seconda

4. Merchandiser e buyer a confronto » 93
4.1. Il merchandiser » 94
4.2. Il buyer » 95
4.3. Affinità tra le due figure » 95

5. Merchandising » 97
5.1. Merchandiser e merchandising plan » 97
5.2. Contenuto del merchandising plan » 100
5.3. SKU e codifica » 101
5.4. Composizione dell'offerta » 106
5.5. Analisi economica » 108
5.6. Studio dei continuativi » 115
5.7. Listino e fasce prezzo » 117
5.8. Composizione della collezione » 120
Millennials tra vintage e digitale, di *Giuseppina Sansone* » 127

6. Buying » 129
6.1. Evoluzione del retail » 129
6.2. L'ambiente retail » 130
6.3. Retail multimarca » 132
6.4. Retail monomarca » 135
6.5. Retail e servizi al cliente » 136
6.6. Pianificazione dell'offerta retail » 138
6.7. Il ruolo del buyer nel processo di pianificazione » 141
Il profilo moderno del buyer, di *Sara Barletta* » 143
6.8. Fasi del processo di pianificazione » 145
6.9. Pianificazione e controllo tramite il sistema degli OTB » 152

Conclusioni » 159

Bibliografia » 161

A Armando e Elisabetta
A Titti e Teto, fedeli per sempre

Prefazione

*Marisa Berenson**

Dalle epoche passate i sentimenti di malinconia e nostalgia ci invadono. Un trascorso che fa sognare e che si fa ammirare, composto di gusti rari e ricercati che caratterizzano tutti gli ambiti della nostra vita.

Attraverso il cinema, la fotografia, l'arte, la musica, l'architettura, la moda, il cibo ci proiettiamo in tempi che sembrano più interessanti, ricchi, raffinati, misteriosi e divertenti delle epoche attuali… momenti dove sembra che la vita abbia avuto altri valori e dove il romanticismo e i sentimenti ad esso associati fioriscono, la bellezza risplende e la cultura rimane una priorità assoluta.

Ogni periodo ha le sue peculiarità, il suo pensiero e la sua evoluzione. Lo percepiamo in molti modi e la nostra immaginazione li culla e li abbraccia attraverso racconti coinvolgenti tratti da romanzi con descrizioni e personaggi pittoreschi... il cinema ci proietta in luoghi magici dove figure spesso iconiche riescono a rappresentare ciò che vorremmo essere attraverso soggetti in cui ameremmo identificarci… esprimendo così la nostra voglia di bellezza, eleganza e glamour.

E poi la moda… che ci ha sempre ispirati attraverso i secoli. La maniera di abbigliarci è sempre stata parte essenziale della nostra identità.

La moda copre il nostro corpo e ci nasconde, ci rende liberi, dà piacere aiutandoci a esprimere noi stessi, ci fa cambiare pelle, personalità e consente di reinventarci.

Dall'alba dei tempi attraverso tutte le culture e i popoli, gli abiti, le acconciature, i gioielli, gli accessori, i colori, le lunghezze, le larghezze, i volumi e le dimensioni, i ricami dai più semplici ai più fastosi ci hanno permesso di divenire più attraenti, espressivi e hanno conferito a ciascuno uno

* Attrice, ex modella, nipote della stilista Elsa Schiaparelli.

stile e un carattere talvolta unici. Si tratta di un linguaggio di cui ci si appropria per divenire più seduttivi per abbellirsi, per impadronirsi di una dolcezza, di una forza o un sex appeal che possono infondere sicurezza e nutrire le nostre fantasie.

Siamo "alla ricerca del tempo perduto"… mai realmente soddisfatti del presente in quanto il passato riesce ad intrigarci e ad affascinarci molto di più di un futuro inimmaginabile.

Introduzione

Quando ho avuto l'occasione di conoscere Marisa Berenson lo scorso anno a Parigi ho immediatamente pensato che avrebbe potuto essere la giusta "voce" per aprire le pagine di questo testo. La sua innata classe e naturale eleganza, il suo trascorso di vita e il suo essere al di là di qualsiasi regola transitoria della moda ne fanno un personaggio straordinario.

La sua memoria che ha descritto nella prefazione, così come la nostra, insieme alla nostalgia che proviamo sono sempre stati percepiti come ambiti intimi e privati. Mi piaceva l'idea di cristallizzare queste sue parole in un certo senso così assolute, prima di considerare la moderna attualità.

Le icone e i modelli del passato sono spesso i riferimenti più evidenti anche dei nuovi trend. La tendenza alla consultazione degli archivi è divenuta l'anima delle strategie di heritage marketing e della comunicazione che sembrano essere tra le più efficaci, oltre che la fonte di ispirazione per stilisti, designer, buyer. Anche i consumatori possono prender parte a questa attività di riscoperta perché molte collezioni vengono messe a disposizione del pubblico in esposizioni museali.

Il desiderio di poter tramandare alle nuove generazioni il valore del *savoir faire* del vero Made in Italy, si traduce anche in volontà di insegnamento; conoscenza e formazione tecnica per i giovani, il cui successo è sovente frutto di questa inestimabile risorsa che si incarna in nuove collezioni ispirate alle mode del passato. In fondo il successo dei progetti heritage o di quelli animati da forme più o meno spinte di rivisitazione del vintage può avere luogo se si riesce ad educare consapevolmente il consumatore emozionandolo, rendendolo ricettivo, mantenendo vivi curiosità e interesse, ma soprattutto

evitando l'inganno con vuote proposte formali senza alcuna attinenza con la contemporaneità.

Oggi il vintage marketing ha trasformato ciò che era personale e unico in qualcosa di collettivo e ripetibile, per di più la tecnologia lo ha ulteriormente potenziato mediante possibilità di archiviazione, trasmissione e condivisione.

Ancorarci ad un passato è sicuramente meno rischioso che puntare sull'innovazione e il reale paradosso è costituito dal fatto che il target di riferimento di molte operazioni commerciali dal carattere nostalgico è spesso differente da quello rappresentato dai soggetti che hanno realmente vissuto quei tempi. Il marketing non fornisce così la vera storia, ma al limite una sua reinterpretazione…

I brand storici costituiscono risorse latenti potenzialmente molto interessanti che attendono di essere risvegliate affinché il vintage possa essere il punto di partenza ispirativo e non il traguardo finale. Anche le modalità distributive si sono evolute parallelamente. La necessità delle nuove strategie di marketing, che accompagnano i progetti di rilancio o recupero del passato attraverso nuove partnership culturali e commerciali, è quella di rendere sempre più esperienziali le operazioni di limited edition e co-branding.

Il testo si suddivide in due parti: nella prima si affrontano il tema del vintage, della nostalgia e delle strategie legate sia al recupero del passato, sia al rispetto della volontà del cliente moderno di sfuggire all'omologazione attraverso il consumo di prodotti in edizione limitata. Nella seconda si presentano le attività di merchandising e buying che devono assimilare queste tendenze all'interno dei rispettivi schemi operativi. Gli attori principali (merchandiser e buyer) si trovano nella necessità di considerare nelle rispettive scelte le richieste di un consumatore che da un lato risulta sempre più esigente, informato e tecnologicamente evoluto, ma dall'altro è esposto ad una serie di strategie e di manovre persuasive in continua crescita dalle quali difficilmente riesce a sottrarsi.

Questo volume che rappresenta la logica evoluzione di due miei libri precedenti (*Fashion Puzzle* e *Il fascino indiscreto della scarsità*) dove alcune tematiche erano già state accennate, si propone di costituirne un aggiornamento integrato grazie all'aiuto di amici e professionisti di indubbio valore.

I miei ringraziamenti vanno innanzitutto ad Andrea Balconi, con il quale condivido quotidianamente la mia esperienza didattica, per l'aiuto ed i commenti, al professor Angelo Mascherpa per il suo pregevole contributo e infine a Giuseppina Sansone, Sara Barletta e Carlotta Pellegri per gli stimoli che hanno saputo offrirmi nella stesura del testo.

Parte prima

1

Tendenza vintage

> Toccherà mai la superficie della mia piena coscienza quel ricordo, l'attimo antico che l'attrazione di un attimo identico è venuta così di lontano a richiamare, a comunicare a sollevare nel più profondo di me stesso?
>
> Marcel Proust, *Alla ricerca del tempo perduto*

È impossibile affrontare una qualsiasi discussione sul vintage senza riferirsi al tempo che passa. Per questo motivo citare Proust è quasi un dovere. Secondo lo scrittore il recupero del passato non avviene in maniera automatica e consapevole, ma è proprio quella che viene identificata come "memoria involontaria" la sola chiave capace di restituire in maniera irrazionale episodi ed emozioni che sembravano perdute per sempre. Esse hanno la forza di riaffiorare ed emergere grazie a percezioni visive, gusti, profumi, rumori… capaci di evitare che i ricordi si dissolvano per sempre.

Il frammento di vita trascorsa viene richiamato da un equivalente attuale che ad esso si sovrappone permettendoci di riviverlo con la sensibilità di un tempo.

Oggi la moda è intrisa di passato e stile ripreso da elementi e costumi già visti. Per questo è importante chiarire il concetto di vintage e di seguirne la recente evoluzione sia come elemento individuale, sia come aspetto ormai imprescindibile da una serie di temi (marketing della nostalgia, heritage marketing, riedizioni, ecc.) che tendono a una sua industrializzazione studiata ad hoc, mirata a resuscitare forzatamente un ricordo, una tendenza assai lontana da quanto l'autore di uno dei massimi capolavori letterari intendesse.

Il mondo del business si muove spesso sull'ignoranza collettiva e sulla facile presa di fenomeni superficialmente inglobati nel carrozzone della moda. Nonostante il vintage abbia per anni rappresentato una fonte autorevole di ricerca e ispirazione, oggi la sua copia definisce (almeno in taluni ambiti merceologici) una deriva assai popolare e poco élitaria avendo acquisito nel tempo un fortissimo seguito, sostenuto anche da campagne pubblicitarie dalle valenze heritage estremamente massificate. Così facendo, ciò che fino a

pochi anni fa era ancora ricercato e considerato "per pochi" si sta man mano trasformando in una tendenza che lascia poco spazio all'immaginazione e a una progettualità interessante.

Il punto di partenza è divenuto il punto di arrivo, questo è il reale problema. La ricerca che si sviluppava dagli archivi, che dava vita a interessanti esempi di ripresa di stili e di dettagli tipici di un momento storico, è divenuta in maniera più o meno sfacciata una mera riproduzione-fotocopia dell'oggetto d'epoca, con la conseguenza che il prodotto finito spesso si ispira in maniera sempre più emulativa ed esageratamente fedele all'originale, venendo così privato di tutto il suo potenziale appeal contemporaneo.

1.1. Definizione di vintage

Tradurre oggi la parola vintage può apparire particolarmente difficile a causa della confusione che si è generata attorno a questo termine. Il significato è spesso fonte di malintesi qualora lo si riferisca all'etimo che suggerisce un numero di anni (*vinght*, in francese venti) piuttosto che correttamente il termine vendemmia (*vendenge*, dal latino *vindēmia*) che identifica in senso generico le annate di pregio dei vini.

Dall'utilizzo per i vini migliori "d'annata", l'attributo è divenuto sinonimo di qualità superiore per la moda d'epoca, gli accessori, i bijoux e gli oggetti di design in genere, connotati da una determinata provenienza storica e soprattutto da irriproducibilità e irripetibilità. Questi caratteri pur nella considerazione degli standard moderni, rendono gli oggetti vintage unici testimoni di un tempo di cui hanno segnato i tratti fondamentali del costume e dello stile di vita. Molti di essi, avendo vissuto un dato momento storico, sono diventati negli anni i protagonisti di un collezionismo considerato fino a qualche tempo fa eccentrico (quantomeno in Italia), salvo poi conoscere uno sviluppo dilagante in momenti più recenti.

La rarità estetica e merceologica, dovuta spesso a materiali non più in uso, l'originalità, il tipo di lavorazione e l'esser stato emblema di un tempo trascorso sono tutte qualità sufficienti a far assumere agli oggetti vintage il ruolo di testimoni storici.

Proprio il legame con il passato (di per sé affascinante) e con i suoi processi produttivi, conferisce ai pezzi superstiti un pregio elevatissimo, segnando in maniera netta una certa distanza dalla stragrande maggioranza dei corrispondenti di oggi, diffusi, reperibili e realizzati in serie.

Dalla comprensione di tale potenziale valore è esploso l'interesse verso questa categoria del gusto: dal vintage d'annata o d'autore a quello riprodotto dai grandi brand, specialmente quelli storici, che tentano di confermare la posizione acquisita sul mercato riproponendo i propri "best", al più comune e dilagante vintage reinterpretato (rétro), tendenza contemporanea che con-

siste nel rielaborare un capo o un articolo in termini attuali pur mantenendo nei dettagli o nel gusto la presenza del passato.

Ecco quindi che il concetto di vintage, inizialmente relegato in umide cantine assieme a bottiglie dalla caratura eccelsa scaturite da annate straordinarie, esce allo scoperto e diventa genericamente l'attributo per una serie di oggetti che, pur essendo ancora utilizzabili, possiedono un gusto d'altri tempi e un elevato valore economico, spesso in funzione della loro rarità e delle loro caratteristiche merceologiche.

Entrare in un negozio specializzato nel vintage è un vero e proprio viaggio nella magia del passato. Aggirarsi tra banchi, vetrine e scaffali carichi di curiosità e di oggetti originali dovrebbe suscitare il piacere di scoprire qualcosa di ignoto fino a quel momento e il desiderio di ricercare i pezzi più affini al proprio gusto e alla propria sensibilità.

La moda, settore che più di ogni altro risente degli effetti del fenomeno vintage, è un ambito particolarmente adatto a comprendere le dinamiche e le strategie che hanno per oggetto l'evocazione, lo stupore e la riproposizione di tendenze che, quand'anche non vissute, vengono trasfigurate dai media e rese desiderabili, assurgendo a livello di vero e proprio must.

La moda è infatti un flusso continuo di innovazione, evoluzione, svecchiamento di schemi e superamento di tabù dettati fondamentalmente da convenzioni, *status* e fenomeni d'imitazione. In seguito a conflitti generazionali o sociali si originano segni originali e distintivi, destinati a loro volta a essere superati e a dissolversi nell'incessante processo di creazione di nuove modalità espressive. Sta proprio nel concetto di moda il dar vita a produzioni originali che nel tempo vengono superate e abbandonate per diventare, qualche decennio più tardi, cimeli rari e talvolta iconici.

Il culto dell'oggetto d'annata, originariamente apprezzato da pochi reali conoscitori è oggi sempre più adottato da moltissime aziende come manovra di rilancio del proprio business, sull'onda di un fenomeno rétro sempre più diffuso e riconosciuto positivamente dal pubblico. Tornano in scena, per mano di stilisti e designer, sovente sotto la regia di abili marketing manager, una serie di riproduzioni o addirittura intere nuove collezioni che sfacciatamente si riferiscono a elementi che hanno definito una precisa epoca storica.

Non sono infrequenti sia i déjà vu che si limitano alla ricopiatura, spesso mal fatta, di ciò che un tempo ha rappresentato una moda affermata, sia i recuperi e le citazioni che vengono ricollocati in un contesto moderno con un potenziale evocativo molto forte.

Il vintage autentico oltre ad un legame affascinante col passato deve essere accompagnato, come abbiamo già detto, da un uso di materiali introvabili o da lavorazioni abbandonate in quanto antieconomiche. La cura del dettaglio e l'unicità della produzione, che possiamo considerare un archetipo dell'odierno "custom made", hanno oggi come allora, un costo elevato.

L'alone di eccentricità che il vintage, e spesso i suoi sostenitori, porta con sé nasce da un rifiuto dell'omologazione ben prima che si iniziasse a parlare di globalizzazione e che un certo gusto rétro diventasse familiare a tutti. L'impulso fondamentale è il piacere insito in certe personalità di far rivivere oggetti rari, testimoni di un'epoca, ma anche quello di saper apprezzare caratteristiche assenti nel prodotto contemporaneo.

La ricerca di abiti ed oggetti usati, recuperati da bauli e soffitte, identifica solitamente categorie di personaggi ben meno in vista degli antiquari che da sempre si occupano di arte. Sono i cosiddetti robivecchi, rigattieri e stracciaroli che sgombrando cantine e solai spesso a costo zero, accumulano enormi quantità di materiale, di cui una parte sicuramente priva di alcun valore reale. Soltanto negli anni '60, si diffonde tra i giovani della Beat generation una valutazione in chiave positiva del riciclo come forma di contestazione del sistema tradizionale e della moda consumistica. Attraverso l'attività della Factory del geniale Andy Warhol, il recupero assume un significato e una valenza completamente diversa da come era stata intesa in precedenza; ciò che è vecchio assume nuovo lustro grazie a una nuova interpretazione creativa.

Solo in alcuni paesi europei, soprattutto nordici, la ricerca e il commercio di abiti del passato e di abiti usati costituiscono da decenni un vero business, passando anche attraverso la formula dei *charity shop* inglesi.

Charity shop

Con questo termine si identifica una realtà tipicamente britannica dal virtuoso passato storico oltre a una filosofia di acquisto che associa il recupero a una forma di beneficenza.
Nati negli anni '40 per poter raccogliere i fondi necessari ad azioni umanitarie questi negozi originali, almeno ai nostri occhi, si sono sviluppati in tutte le città del Regno Unito fino a giungere a ben oltre i dieci mila attuali in tutto il Paese.
Il primo apparve a Londra nel 1941 quando la città era sottoposta a pesanti bombardamenti (in Old Bond Street, gestito dalla Croce Rossa), seguito l'anno successivo da quello di Oxford, istituito per far pressione sul governo affinché raccogliesse aiuti umanitari per superare l'embargo degli alleati e risollevare la situazione di fame che si era venuta a creare con l'occupazione della Grecia.
La caratteristica fondamentale è l'organizzazione no-profit a favore di uno spettro vastissimo di cause e il recupero di migliaia di articoli che vanno dagli oggetti all'abbigliamento, dai dischi ai giocattoli, dai libri agli arredi che vengono donati e successivamente messi in vendita, normalmente a buon mercato.
Nel corso degli anni, fin dalla loro prima comparsa, i *charity shop* hanno sicuramente ospitato anche capi vintage, accessori e oggetti di un certo rilievo ricercati e scovati da attenti e fortunati collezionisti, che li hanno potuti acquisire a un prezzo irrisorio.

Nel resto dell'Europa, anche negli anni '70, nonostante l'ampia diffusione di mercatini e di negozi di usato, il fenomeno rimane comunque di nicchia con un marcato spirito giovanile incarnato non raramente da individui contestatori, alla ricerca di una moda non convenzionale e di una libertà espressiva che i supposti concetti di eleganza o di moda imposte negano e talvolta vietano.

A partire dagli anni '80 e proseguendo nei '90 si assiste a una progressiva accettazione e adozione del vintage come ambito di ricerca stilistica sia da parte di molti designer emergenti, che già affermati. In special modo le divise, l'abbigliamento militare, le livree e i dettagli presenti su questi capi originali vengono studiati e spesso, attraverso un oculato restyling, riproposti su analoghi nuovi dalle fattezze contemporanee.

Siamo in piena opulenza modaiola quando gli stilisti esprimono il benessere economico degli anni '80 con capi ricchi, barocchi ed estremamente creativi che saranno ben presto superati da un ritorno, nella decade successiva, a uno stile molto più essenziale e minimalista. Nonostante ciò tali esemplari elaborati e carichi che rappresentano l'età d'oro di molti designer (soprattutto italiani) diventano tra i più interessanti e ricercati.

Gli esemplari d'epoca sono sempre più rari più esigui e, al crescere dell'interesse che sanno creare, il loro prezzo automaticamente sale, si duplica e talvolta decuplica; la ricerca diventa trasversale ed interessa e coinvolge tutti i ceti sociali e molti ambiti merceologici diversi. Il vintage diventa una moda.

Partendo dalla ricerca dei capi degli anni '30-'40-'50 si crea un personale patrimonio storico e culturale in continua evoluzione che include progressivamente i periodi successivi ('60-'70-'80…). Si cominciano a organizzare mostre e rassegne, spesso sotto il patrocinio di musei o di case di moda, oltre a manifestazioni più squisitamente commerciali (i cosiddetti *vintage show*), che hanno luogo periodicamente in differenti località e che possono contare oggi su un'affluenza in continua crescita. Dai designer che qui svolgono un'opera di ricerca e studio, ai curiosi, ai collezionisti, ai semplici visitatori che una volta nutrivano mille remore e che oggi sono sempre più inclini a spendere, tutti comprendendo il valore di taluni oggetti che in certi casi eguaglia o addirittura supera quello dei corrispettivi contemporanei.

1.2. Vintage e rétro

La più grande confusione terminologica e di concetto attiene proprio la differenza tra vintage e rétro. Confusione che è ancora più grande per via della nota sarcastica con cui spesso vengono indicati con quest'ultimo termine gli articoli non più attuali, ma non ancora rivalutati e ritenuti interes-