Stefano Sacchi
& Humana People to People Italia

Il sogno nel cassetto

Aspetti tecnici, etici ed estetici del Vintage

Prefazione di Marina Spadafora

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
& Humana People to People Italia

Il sogno nel cassetto

Aspetti tecnici, etici ed estetici del Vintage

Prefazione di Marina Spadafora

FrancoAngeli

Humana ringrazia Luca Gilardi e Stefania Tiozzo per l'ideazione, la scrittura e la cura di questo volume.

Progetto grafico della copertina: Andrea Moscetti e Matteo Servili per Pardgroup S.p.a.

1a edizione. Copyright © 2021 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. La bellezza del tempo, *di Marina Spadafora* pag. 9

Introduzione » 13

1. Vintage, rétro ed *heritage* » 19

2. Stili e tendenze dagli anni ’50 agli anni ’90 » 41
2.1. Gli anni ’50 » 43
2.1.1. Keyword dello stile anni ’50 » 48
2.2. Gli anni ’60 » 49
2.2.1. Keyword dello stile anni ’60 » 53
2.3. Gli anni ’70 » 53
2.3.1. Keyword dello stile anni ’70 » 56
2.4. Gli anni ’80 » 57
2.4.1. Keyword dello stile anni ’80 » 62
2.5. Gli anni ’90 » 62
2.5.1. Keyword dello stile anni ’90 » 65

3. Lineamenti di merceologia tessile e pellettiera (tessuti, filati e pelli) » 67
3.1. Nomenclatura dei tessuti » 67
3.2. Dalla fibra al filato » 73

3.3. Classificazione dei capi di abbigliamento pag. 74
3.4. La pelle » 79
3.5. Le borse » 82
3.6. Le scarpe » 85

4. Recupero dell'usato, scoperta del vintage, donazioni, riuso, riciclo e upcycling » 89

5. Il progetto Humana » 99
5.1. Humana un movimento internazionale, *dalle persone alle persone* » 101
5.2. Attività e progetti » 105
5.3. Strategia di sostenibilità » 107
5.4. Economia circolare » 108
5.5. Filiera trasparente e sicura » 112
5.6. Campagne di recupero di abbigliamento usato » 118
5.7. L'idea di Humana di upcycling » 119

6. Donare i vestiti per realizzare un sogno » 121
6.1. Premessa » 122
6.2. Quanto donano gli italiani? » 123
6.3. L'evoluzione della vendita fai da te » 124
6.4. La vendita conto terzi » 124
6.5. L'impatto del web sul mondo dell'usato » 126
6.6. Perché preferire una donazione alla vendita? » 127

Conclusioni » 129

Bibliografia » 131

“Per avere successo e spiccare in qualcosa, non abbiamo bisogno di tirar fuori qualcosa di nuovo, abbiamo solo bisogno di modi per farlo meglio”

Earl Nightingale

“Fare le cose vecchie in modo nuovo questa è innovazione”

Joseph Alois Schumpeter

Prefazione
La bellezza del tempo

Nella frenesia che contraddistingue le nostre giornate e le nostre vite, tutto succede in pochi attimi, non abbiamo il tempo di soffermarci ad ammirare un paesaggio, assaporare un cibo, leggere una notizia, fare due chiacchere con gli amici che già sentiamo la spinta di nuovi impegni sospingerci in avanti.

La soglia di attenzione delle nuove generazioni è sempre più corta a causa dei dispositivi digitali dove la pratica dello scorrere rende tutto superficiale e frettoloso.

Siamo davvero come i famosi "criceti sulla ruota", frenetici e nervosi, incapaci di uscire da questa corsa infernale che ci vede sempre in movimento senza in realtà un vero avanzamento o progresso reale e duraturo.

Ecco come, in questo scenario, un capo d'abbigliamento vintage rappresenta molto di più di un abito usato, rappresenta un brandello di Tempo che è riuscito a "scendere dalla ruota" e a sopravvivere alla "Rat race", a spostarsi di lato lasciando passare lo tsunami degli stili, delle produzioni eccessive, del consumismo sfrenato, rimanendo così unico e poetico naufrago a guardare la storia da un altro punto di vista.

Questo avvicendarsi furioso delle collezioni di fast fashion porta con sé molti problemi: sfruttamento spudorato di forze lavoro disperate e pronte a tutto pur di sopravvivere. Bambini privati di infanzia e educazione che devono aiutare i genitori a sfamare la famiglia. L'ambiente viene sfruttato estraendo risorse senza rinnovarle e creando quantità di rifiuti che ormai sono ingestibili.

L'abito vintage diventa un'icona, un simbolo, una barriera contro l'edonismo sfrenato e lo sfruttamento miope di persone e ambiente.

L'abito sopravvissuto alle vite altrui ci porta il sapore di un tempo quando le cose venivano fatte con attenzione, amore e professionalità.

I tessuti erano di una qualità diversa, migliore, più solida e durevole.

Le finiture erano preziose e i dettagli unici.

Le stampe avevano colori speciali e raccontavano storie di vite vissute in armonia con la grande ruota della vita.

Organizzazioni come Humana People to People hanno colto l'essenza del valore del vintage e lo hanno portato a un livello ancora più alto.

I negozi Humana offrono la possibilità di comperare capi e accessori unici in ottimo stato e con i ricavati finanziano progetti umanitari nel Sud del Mondo.

Una formula davvero perfetta!

Il recupero di capi usati, sia vintage che seconda mano, riduce il grande problema degli scarti tessili che intasano le discariche del mondo.

Il processo di recupero e smistamento che viene fatto nel centro di Humana a Pregnana Milanese, vicino a Milano, dà lavoro a molte persone che diventano esperte nella divisione e selezione di cosa può essere recuperato per la vendita nei negozi Humana Vintage in Italia ma non solo; l'obiettivo dello smistamento è quello di dare una seconda vita a tutti quei capi ancora in buono stato, che rappresentano la gran parte della merce smistata. I canali principali utilizzati da Humana sono i propri negozi presenti in tutt'Europa e nel Sud del Mondo. I capi non più riutilizzabili, l'Organizzazione li destina al riciclo, sia nel continente europeo che nel resto del mondo per produrre fibre riciclate e materiale utile all'isolamento in ambito edile.

I negozi Humana vintage sono arredati bene, sono luminosi e spaziosi, i display sono pensati per aiutare i clienti ad orientarsi tra categorie merceologiche, le vetrine sono attraenti e la clientela è spesso formata da giovani ragazzi "modaioli" che trovano capi unici e accessori fantastici per creare look fantasiosi con piccoli budget.

Humana collabora con le più importanti accademie di moda in Italia per far conoscere meglio le epoche della moda ai ragazzi e dar loro la possibilità di creare nuovi look da capi recuperati, smembrati e riassemblati creando nuove possibilità con risultati sorprendenti.

A Milano a volte c'è perfino la coda davanti ai negozi Humana anche perché il modo più facile e divertente per essere consumatori responsabili è proprio l'acquisto vintage. Quando poi scoprono che, avendo comperato un capo bello e speciale, contribuiscono a finanziare un progetto per aiutare chi è meno fortunato di noi nel Sud del mondo, conferisce a quel capo e quell'acquisto un'aura speciale che li farà sentire orgogliosi di indossarlo.

Dire che Humana Vintage è la formula perfetta per la frenesia della moda moderna è dire il vero.

Personalmente mi sono innamorata di questa realtà che unisce bellezza, solidarietà e educazione attraverso il recupero di pezzi unici dando loro una nuova opportunità di essere amati e ci trasforma tutti in stilosi eroi del recupero e ambasciatori di un mondo diverso dove bellezza e solidarietà coesistono felicemente.

Marina Spadafora
Stilista e Ambasciatrice della moda etica nel mondo

Introduzione

Le icone del passato costituiscono i veri nuovi trend per le collezioni di oggi.

La tendenza alla consultazione d'archivio è diventata l'anima delle strategie di **heritage marketing** e della comunicazione più efficace, oltre che la fonte di ispirazione per stilisti, designer, buyer, ma anche per i consumatori che possono visitarli quando vengono organizzati e messi a disposizione in forma museale.

Il desiderio di poter tramandare alle nuove generazioni il valore del *savoir faire*, del vero Made in Italy, costituisce anche una volontà di insegnare traducendo in formazione tecnica per i giovani, il cui successo si testa direttamente nella realizzazione di nuove collezioni inspirate alle tendenze del passato.

Alla fine il successo dei progetti basati sulle origini (il cosiddetto *heritage*) e sulla rivisitazione e ripresa del vintage si concretizza solo se si riesce ad educare il consumatore con consapevolezza, emozionandolo, rendendolo ricettivo, senza annoiarlo eccessivamente, traducendo il tutto in risultati di vendita confortanti.

Per questo motivo diventa importante che si creino dei legami temporali e culturali tra i **marchi sopiti** che sono latenti, ma costituiscono delle risorse potenzialmente molto interessanti e attendono di essere risvegliati dopo decadi di oblio e le tendenze contemporanee, affinché il vintage risulti il punto ispirazionale di partenza e non il traguardo finale.

Anche le modalità distributive si evolvono parallelamente e quindi vi è sempre più la necessità di rendere esperienziale il marketing che accompagna i progetti di rilancio o recupero del passato attraverso nuove **partnership culturali e commerciali** (*limited edition*, co branding, scelta della comunicazione più adatta ed efficace per ogni singolo progetto, presentazioni in location prestigiose o anomale e affascinanti, e così via).

Lo sguardo al vintage, in progetti che hanno avuto un indiscutibile successo, ha permesso di passare dall'osservazione di oggetti d'archivio alla creazione di articoli innovativi con una ripresa intelligente e un superamento realizzato attraverso uno sguardo nuovo e avanguardista.

I marchi che hanno saputo rinnovarsi concentrandosi (per lo meno inizialmente) verso la tradizione, hanno consolidato il fascino del passato, ma al tempo stesso sono stati abilissimi nell'interferire con elementi innovativi, talvolta disturbanti e inaspettati al fine di virare verso direzioni insolite e giungere così ad una **dimensione contemporanea**.

Molti brand storici (Givenchy, Balenciaga, solo per fare qualche esempio eclatante) hanno saputo seguire questa strada senza rimanere intrappolati nella loro immagine storica, rispolverando il passato e la tradizione, ma al tempo stesso attribuendogli una moderna espressività.

Da un lato la razionalità (e quindi il passato) è rassicurante mentre uno spirito rivoluzionario può apparire una ribellione eccessiva se non lavora attorno ad un concetto "classico" che talvolta può anche sembrare polveroso, ma se nutrito in maniera adeguata e riproposto in chiave moderna può risultare illuminato da una nuova energia.

Un ultimo punto su cui mi sento di insistere, tuttavia, è la diffusa assenza di contenuti nuovi che è senza dubbio il motore che ha spinto, oltre alla curiosità, verso un dilagante gusto retrò.

Si parla di moda anni '50, '60, '70, '80… al limite '90, ma poi?

Non esistono decenni successivi caratterizzati da idee significative e capaci di imporsi, se non, con rare eccezioni, nella ripresa di qualcosa che è già stato presentato in precedenza.

Dalla moda al design, dalla musica alla televisione, manca in tutti questi ambiti una forza comunicativa, come l'avevano invece le canzoni idealistiche, piene di significati degli anni '60 e '70, la new wave, il rock o lo scanzonato pop degli anni '80 e '90 o come lo era, ad esempio, l'abbigliamento hippy che non solo era una maniera di vestire, ma

anche di manifestare e divulgare lo spirito pacifista, l'amore libero, l'essere controcorrente.

Oggi siamo obbligati ad attingere e ad ispirarci al passato, siamo solo in grado di tentare di distinguerci, vista l'assoluta mancanza di capacità di creare nuovi valori. Ci opponiamo all'omologazione e all'appiattimento proponendo il cosiddetto **mix and match**, cioè un insieme di reinvenzione e combinazione.

Questa tendenza si riflette tuttavia anche in superficialità e assenza di spirito critico; si preferiscono schemi e immagini già viste, senza alcun approfondimento che vada oltre una semplice percezione. Basti pensare allo specchio della ricerca estetica passata e ricontestualizzata, rappresentata dalla **tendenza hipster**.

Originariamente identificava soggetti anti-moda che si ispiravano un modello di pensiero non conservatore e attento alla cultura progressista espressa a difesa di certi gruppi (come le comunità di colore), mentre oggi invece si riferisce, soprattutto nel costume, solo ad un'espressione fashion passeggera, con connotazioni ai limiti del nerd e soprattutto disimpegnata e senza alcun fondamento se non quello coerente con il gusto estetico e confuso in voga, insomma un imborghesito bohémien con farfallino, bretelle, mocassino (ma anche attualissime sneaker griffate) e pantalone risvoltato, barbe esagerate e capelli trasandati (ma anche impomatati in ordine perfetto, come si faceva negli anni '20).

Questa tendenza travalica i confini del look arrivando al lifestyle, includendo anche, ad esempio, la riscoperta della bicicletta a scatto fisso per gli spostamenti urbani, la musica su vinile e una rivalutazione dell'analogico sul digitale. Si giunge a considerare il vecchio assai migliore del nuovo, rispolverando dalla tradizione folkloristica una serie di strumenti musicali e di sonorità che sembravano scomparsi, ma che a partire dall'Inghilterra hanno ispirato alcuni tra i più grandi musicisti di oggi (da Hozier a Amy Whinehouse) che hanno ritrovato nello swing e nella ritmica degli anni '50-'60 un nuovo orizzonte: un sound ricercato e ispirato al passato, un *easy listening* contemporaneo riscoperto dalle nuove generazioni.

Questo esempio deve farci riflettere sulla misura dell'assenza di vera conoscenza e di approfondimento che porta a riprendere certi oggetti, fenomeni, culture o controculture del passato svuotandoli da ogni contenuto per supplire l'assenza di nuove spinte creative (originando, proprio per questo motivo, prodotti accessibili a tutti che sono diretti alle masse e non all'individuo) oltre che per trovare un rifugio

sicuro nei trascorsi del nostro vissuto in un mondo liquido in preda alla crisi e all'insicurezza.

La pandemia ha accelerato numerose tendenze in atto, tra queste la conversione di molteplici settori verso la sostenibilità, dai trasporti con l'impennata della produzione di auto elettriche o ibride, alla moda con la creazione di nuovi tessuti da materiali riciclati. Il **mega trend della sostenibilità** sfocia in due temi sempre più contesi tra i diversi brand: l'*upcycling* e il *recycling*. L'*upcycling* è il processo di trasformazione creativa di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati a cui viene attribuita una nuova esistenza con un valore aggiunto rispetto all'originario. L'operazione di reinvenzione, a partire da componenti di oggetti scartati, diventa un atto ancora più prezioso quando si tratta di pezzi vintage, vale a dire che possiedono una loro unicità o una storia. Nel *recycling* invece, i materiali devono essere scomposti prima di poter essere riutilizzati e convertiti nella creazione di qualcosa di totalmente nuovo, talvolta con un peggioramento qualitativo, mentre in altri casi (poliestere e nylon) mantenendo infinitamente lo standard della materia prima che viene in tal modo reimmessa in nuovi cicli produttivi. Anni di studi e di ricerca ci consentono ora il recupero dei materiali più disparati, dalla plastica negli oceani sotto forma di bottiglie e di reti abbandonate, alle foglie del cactus.

Secondo il report 2020 di Mckinsey, il lockdown ha costretto i consumatori in ambito moda a rivedere le loro priorità, dando origine a una serie di cambiamenti destinati a lasciare il segno e a incidere profondamente sul mercato. Nel settore si è registrato un comportamento d'acquisto più cauto e consapevole, un vero boom del **second hand** e del vintage oltre ad una ricerca di marchi moda con una **forte etica e sostenibilità** con un conseguente condizionamento dell'orientamento espresso dagli acquirenti che si schierano (l'Italia si dimostra il Paese più attento alle scelte etiche aziendali con il 92%, secondo il sondaggio Trustpilot e London Research 2021, con possibilità di boicottare i marchi non allineati) per quei brand che hanno compiuto scelte sostenibili all'interno della loro filiera produttiva o si dimostrano attivi per la tutela del fattore umano oltre che dell'ambiente.

L'obiettivo del libro è quindi quello di comprendere le dinamiche del fenomeno vintage sia come trend (anticonformista, di ricerca, contro ogni forma di globalizzazione e standardizzazione dell'immagine), sia come componente del fenomeno **slow fashion** in un'ottica di circolarità (*recycling* e *upcycling*).

La realtà di Humana appare sotto quest'ultimo aspetto un prezioso esempio a cui sarà dedicato parte del testo nel corso del quale si presenteranno anche lineamenti di storia del costume attraverso le decadi più significative e si prenderanno in rassegna le caratteristiche delle principali materie prime, al fine di permettere di avvicinarsi ai capi vintage con quel minimo di preparazione che il fenomeno richiede.

1

Vintage, rétro ed *heritage*

Costumi ispirati ai Balletti Russi (1911)

Parlare di nostalgia comporta implicitamente un rimando a ciò che è stato e a ciò che si è vissuto.

La nostalgia è un sentimento che origina l'arte, che muove letteratura e poesia e suddivide il flusso dei ricordi tra il presente e un passato colmo di eventi e atmosfere incancellabili e irripetibili.

Esistono soggetti particolarmente inclini, sensibili al senso di perdita, che necessitano oggetti e immagini per conservare il ricordo di momenti e luoghi per il timore di smarrirli per sempre.

Nell'industria e nel marketing questa tendenza al recupero della memoria ha creato un vero trend che ha confermato il fenomeno vintage nella moda, sia come **fonte ispirativa e alternativa per rifuggire dalla globalizzazione, sia come modalità di consumo maggiormente sostenibile**.

Le raccolte fotografiche, gli archivi e le collezioni vintage sono forme tangibili per poter mantenere vivo un ricordo altrimenti destinato a svanire.

Analizzando il profilo degli appassionati e dei fruitori di questo genere di tendenza, si può rilevare una differenza tra **nostalgico e tradizionalista**. Il nostalgico guarda dietro di sé e vede il passato come qualcosa di trascorso che non è destinato a ripetersi e per il quale è logico provare rammarico e mancanza.

Chi invece ricerca la tradizione, al contrario, ha una stima particolare per il passato e i suoi valori che, nel loro perpetuarsi, devono essere trasmessi e diventare un'eredità per le nuove generazioni.

Questa distinzione è alla base di due concetti fondamentali: il vintage e l'*heritage*. Risulta doveroso domandarsi, prima ancora di affrontare la differenza tra questi due concetti, se il consumatore sia minimamente attento alla ricerca dell'originale autentico o se ne disinteressi totalmente, accettano qualcosa che ne presenti solo le fattezze, non troppo alterate.

Il mercato deve produrre incessantemente un'offerta rinnovata che sappia far fronte alla domanda dei clienti che desiderano prodotti originali. Qualora ciò non sia possibile, deve ricorrere a nuove creazioni realizzate attingendo sapientemente dagli autentici, fonte di ispirazione, in modo tale che l'oggetto sia, più che il prodotto in sé stesso, il suo "concetto".

Oggi il cliente, molto più attento e informato, apprezza soprattutto l'aspetto del dialogo con l'azienda, della comunicazione e della trasparenza nei brand che promuovono queste operazioni di riproposta; condizioni che, al pari della qualità, fanno la differenza nelle scelte d'acquisto. Così facendo un marchio che ripresenta la sua storia e i suoi valori a sostegno di un prodotto (che pur non essendo l'originale ne possiede le caratteristiche) **giustifica il revival come spinta emozionale** che può condurre il prodotto al successo commerciale. La ricerca del passato riflette il desiderio del consumatore di ottenere sicurezza e protezione, una sorta di ancora emotiva che facilita la scelta nell'oceano di offerte che il mercato propone, costituendo anche la promessa mantenuta negli anni dal brand al quale desidera rimanere fedele.