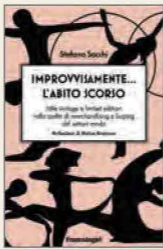


MANAGEMENT

* **Asterisco**

di Pier Giorgio Cozzi



IL MARKETING DELLA NOSTALGIA

Gli shopper di moda, oggi, ambiscono a distinguersi dalla mischia e a esprimere la loro unicità. Ai total look monomarchio da esibire come status symbol, ma privi di personalità, preferiscono i vestiti e gli accessori ispirati al fascino del già vissuto, da abbinare magari a capi griffati del momento secondo la logica del "mix and match". Il vintage e la reinterpretazione in chiave postmoderna del passato dominano non solo i settori della moda e del lusso, ma anche quelli dei consumi e della comunicazione, al punto che si parla di un lifestyle che abbraccia anche il cibo, la musica, il cinema, le località di vacanza ecc. Al "marketing della nostalgia" è dedicato il nuovo saggio di Stefano Sacchi "Improvvisamente... L'abito scorso. Stile vintage e limited edition nelle scelte di merchandising e buying del settore moda" (Franco Angeli Edizioni), che esplora il vintage style all'interno delle strategie e delle attività di merchandising e buying del mondo del fashion. Con una prefazione dell'attrice ed ex model-la statunitense Marisa Berenson, il saggio nella prima parte esamina l'ascesa del trend del vintage nella moda e nel lusso (dove fioriscono cobranding, riedizioni, collezioni capsule ed edizioni limitate), nelle strategie di marketing "clientecentrico" e nei vari fenomeni ispirati al fascino dei tempi andati (come shabby chic, riciclo, rétro). La seconda parte traccia un'analisi delle figure professionali chiave del sistema moda, il merchandiser e il buyer, e dell'evoluzione del retail in seno al marketing nostalgico. L'autore, Stefano Sacchi, è stato ceo del brand Giuliano Fujiwara. Oggi è consulente per differenti brand e docente presso Accademia del Lusso di Milano. Per Franco Angeli ha pubblicato anche "Brand jamming" (di cui è autore insieme a Paolo Lucci) e "Il fascino indiscreto della scarsità".