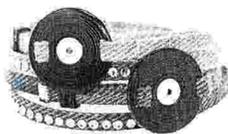


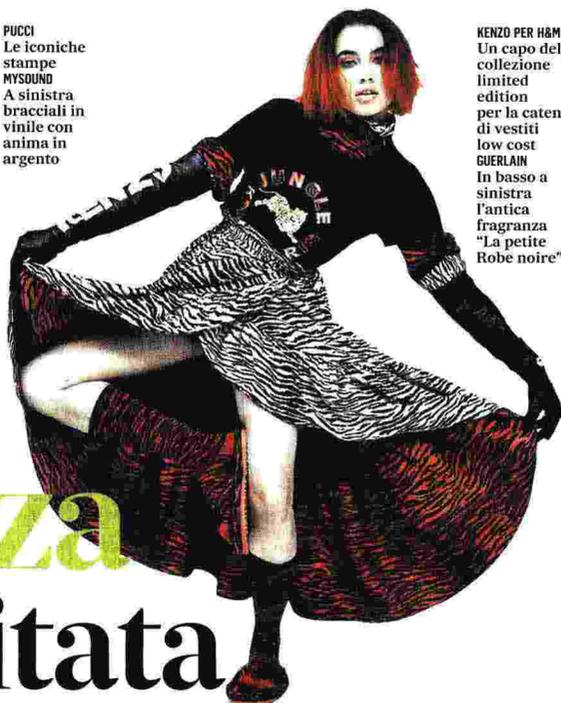
Capsule collection, riedizioni storiche di un singolo capo e outfit in pochi esemplari: è la strategia di marketing che sta rivoluzionando il fashion system. Come dimostra la sfida tra grandi catene di abbigliamento per gli stilisti di grido



GUCCI
Lusso vintage disegnato da Alessandro Michele
LOUIS VUITTON
L'artigianalità preziosa nel made to order della griffe



PUCCI
Le iconiche stampe
MYSOUND
A sinistra bracciali in vinile con anima in argento



KENZO PER H&M
Un capo della collezione limited edition per la catena di vestiti low cost
GUERLAIN
In basso a sinistra l'antica fragranza "La petite Robe noire"

L'eleganza edizione limitata

IL LIBRO

In amore vince chi fugge. Nella moda anche. Stando, almeno, a quanto scrive Stefano Sacchi, esperto di fashion marketing, nel libro "Il fascino indiscreto della scarsità", edito da **Franco Angeli**. «La scarsità di cui parlo - specifica - va intesa come esclusività, come qualcosa di raro che diventa, conseguentemente, oggetto del desiderio per molti, ma che non potrà essere posseduto da tutti, data la sua limitata disponibilità quantitativa, temporale o economica».

TREND

Il volume si apre con la constatazione di quanto siano attente strategie di marketing a rendere appetibile l'acquisto. Nel fashion system questo desiderio indotto si materializza in limited edition, vendite a tempo e scontate, proposte online o negli outlet, capsule collection, ma anche riedizioni che strizzano l'occhio all'heritage di un brand, sottolineata dal crescente interesse per il fatto a mano. Non è un caso, del resto, in questo senso, che molte maison celebrino con enfasi l'anno di fondazione o tendano a evidenziare la sapienza artigiana e il savoir-faire, non relegandoli al retrobottega, ma portandoli proprio all'onore delle cronache e delle vetrine. «Sulla stessa linea - pro-

segue l'autore - si sfrutta il patrimonio storico aziendale e si riconsuetualizza su prodotti ispirati al passato del brand. In questo caso, il revival è sicuramente destinato al successo in quanto fa leva sulla storia e su una serie di sensazioni che un tale abito o una certa fantasia sono in grado di sollecitare. Ecco che su questa spinta nascono le riedizioni di articoli che hanno segnato un'epoca».

PSICOLOGIA

Una volta implementato il livello d'importanza di un capo o di un accessorio, «arrivare a possedere una limited edition soddisfa, mentre non averla crea uno stato di ansia che si manifesta spesso in velocità verso l'acquisto, anche se immotivato - spiega Sacchi - Una sorta di istinto primordiale, simile alla competizione che in amore aumenta quando l'amato o l'amata è corteggiato anche da altri. Il contraltare è il disagio che si prova in caso di rinuncia».

Mentre chi riesce ad accaparrarsi il capo tanto bramato viene ammantato della luce del possesso esclusivo: «Scarsità ed eccellenza creano un transfer estetico e psichico. Ma il minimo comun denominatore per capire e apprezzare dovrebbe essere sempre la cultura, un discernimento che dovrebbe andare oltre le strategie di marketing». In base a questo principio non dovrebbero esserci lunghe file all'entrata dei magazzini low cost, che

hanno pubblicizzato collaborazioni con designer del lusso, come H&M, che ha visto il sold out immediato di collezioni firmate, tra gli altri, da Karl Lagerfeld, Lanvin, Balmain e ora Kenzo, od OVS, che ha proposto una capsule ideata da Jean Paul Gaultier. «La realtà, invece, risponde diversamente. Queste operazioni permettono ai fruitori ordinari di posizionarsi su un target ispirazionale più elevato attraverso un upgrade del proprio livello di consumo, giungendo a potersi permettere il lusso della moda».

SOCIOLOGIA

La strategia è denominata come masstige, un mix tra mass market e prestige. «È esattamente ciò che ipotizzava George Simmel - intervieni Helene Blignaut, sudafricana, psicologa e antropologa della moda - ovvero l'elitarismo di massa. Ognuno vuole distinguersi e desidera qualcosa di speciale, fatto solo per lui, ma la società è così fluida e appiattita che questa distinzione è assai difficile da trovare. Così, chi fa moda e crea davvero qualcosa di particolare deve rassegnarsi a essere copiato o a essere ignorato dalle masse».

Come a dire, che il fan delle limited edition a volte sfiora il pubblico delle nicchie d'eccellenza, ma, poi, le loro strade si dividono inevitabilmente. In questo senso si inserisce il concetto di lusso, «soggettivo e personale» secondo Sacchi, ma legato a qualcosa che non è facile conquistare. Su questo gioca anche la

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600

decisione di Gucci di non mettere mai in saldo le collezioni disegnate da Alessandro Michele, delle quali Stefano Sacchi sottolinea «una carica vintage così forte e una spiccata atemporalità stilistica impediscono ogni tipo di logica di sconto, che risulterebbe poco comprensibile». Il lusso, al giorno d'oggi, ha due volti secondo Andrijana Popovic, psi-

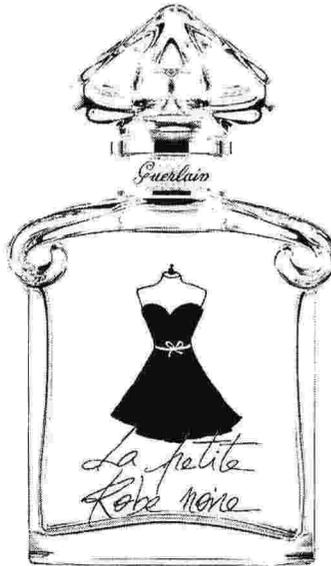
cologa della moda: «Da una parte c'è il desiderio di somigliare agli altri e di far parte di un gruppo, perché lo stile s'impara fin da piccoli imitando e perché si ha paura del rapportarsi con quanto si vive e si preferisce essere uguali. Dall'altra c'è la volontà di differenziarsi per emergere». In questa situazione «gli stilisti dovrebbero andare in

strada e leggere i bisogni. Le persone hanno bisogno di gratificazione e rassicurazione. Anziché imporre proposte flash, che sono spesso o troppo in anticipo o troppo in ritardo, i designer dovrebbero interpretare la società reale», conclude la Blnaut.

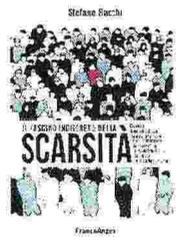
Anna Franco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL FENOMENO STUDIATO DA STEFANO SACCHI: «MA IL VERO LUSSO NON SI PIEGA ALLA MASSIFICAZIONE E NEANCHE AGLI SCONTI»



Una scena del film **I love shopping**



IL FASCINO INDISCRETO DELLA SCARSITÀ
Stefano Sacchi
FRANCO ANGELI
166 pagine
20 eurox

