



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA E COMMERCIO

**LA CHIAVE DEL VINTAGE COME MODELLO  
REINTERPRETATIVO DI MARKETING E CULTURA.**

**THE KEY TO MARKETING AS A REINTERPRETATIVE  
MODEL OF MARKETING AND CULTURE**

Relatore: Valerio temperini  
Prof.

Rapporto finale di: Matilde Angelini

Anno accademico 2019/2020

# INDICE

Introduzione.....	3
1. Il cuore nostalgico del marketing.....	4
1.1 Approcci alla nostalgia.....	7
2. Vintage Marketing.....	9
2.1 La retroinnovazione .....	12
2.2 Vintage e Retrò.....	14
3. Psicologia Vintage nella moda.....	17
3.1 Heritage Marketing.....	18
3.2 Made In Italy.....	19
Conclusioni.....	21
Bibliografia.....	22

## INTRODUZIONE

*“Nessun uomo è abbastanza ricco  
da poter ricomprare il suo passato.”*

*Oscar Wilde*

*Autenticità, sicurezza e affidabilità* sono le tre variabili chiave che il vintage è in grado di trasmettere ai consumatori fuorviati da un clima di globalizzazione e continua crescita. Non è un segreto, che la memoria e i nostri ricordi siano il punto focale della nostra crescita interiore e dello sviluppo umano in quanto tale. È dunque opportuno spiegare, come il Brand e il Vintage nel marketing odierno siano diventati due fattori che viaggiano all'unisono in tutte le aziende che decidono di far leva sul passato dell'uomo senza che esso sia percepito come obsoleto, altresì considerabile il fulcro della vera innovazione. Nell'attività di consumo si nota infatti una crescente rilevanza della componente esperienziale. I bisogni dell'uomo ci spiega la teoria possono distinguersi in: edonistici (ricercano il piacere fine a sé stesso), utilitaristici (recano un fine strumentale), esistenziali (inseguono il benessere esistenziale) ed esperienziali (soddisfatti tramite attività di puro godimento senza fini specifici).

“La dimensione edonistica ed esperienziale tende ad essere sempre più importante perché è quella che connota l'attività di consumo di significati e valenze simboliche che generano piacere e appagamento in chi la svolge” (Dalli Romani, “Analisi del comportamento del consumatore”, 2011). Impossibile trascurare la principale dote dei grandi manager in grado di trasmettere valore aggiunto con la loro intelligenza emotiva. La capacità di conoscere sé stessi, di avere competenze sociali di cui l'empatia ne è fondamento, ci apre la strada a quella che è l'importanza delle sfere sensoriali ed emozionali nel mondo del consumo e dell'economia stessa.

Presupposto di questa tesi è dunque collegare la stimolazione di questi sentimenti sempre più presenti nel consumatore post moderno con strategie di Heritage e Vintage marketing. Da sottolineare che quest'ultime non sono strategie applicabili necessariamente a tutti i brand: le campagne nostalgiche-oriented funzionano meglio se le marche in questione sono fortemente radicate, e sicuramente il loro successo sarà poi dipeso dal contesto culturale, dalle abitudini di consumo. Vedremo ancora come ci siano diverse accezioni di questo argomento, dove il *vintage*, *retrò* e *nostalgico* siano utilizzati in maniera complementare per spiegare il nuovo fenomeno in grado di coinvolgere anche le nuove generazioni donando nuova vita a marchi apparentemente dismessi. Addentrarsi nella ricerca di valori passati e implementarli in prodotti soddisfacenti per un consumatore post moderno è certamente una delle sfide maggiori per le aziende. Le radici insite nel consumatore si riversano quindi nelle sue scelte quotidiane, sempre in cerca di un punto di riferimento che trasmetta sicurezza. Presupposto di questa Tesi è dunque capire il ruolo fondamentale giocato dal marketing nella diffusione di tecniche e sistemi che indubbiamente riescono ad orientare la visione dei consumatori in un'ottica innovativa seppur rivolta ad ideali e valori del passato.

## 1. IL CUORE NOSTALGICO DEL MARKETING

*“Think only of the past  
as its remembrance gives you pleasure.”  
Jane Austen*

Nell'era dell'innovazione, perché l'Old è sempre più Gold?

Proprio come cita Orwell, chi controlla il presente, controlla il passato: questo poichè l'uomo in quanto tale ha la libertà di scegliere cosa ricordare, di conoscerne già i risultati. Questo viaggio al passato, dunque, ha di base il grande sentimento della nostalgia. L'etimologia di questa parola deriva dal greco *nòstos* (ritorno) e *àlgos* (dolore) indicando uno stato psicologico di rimpianto malinconico per un luogo o delle persone care. Proprio su questi sentimenti pervasivi il marketing può far leva, grazie a quelle che sono strategie legate alla memoria dell'uomo instaurando un legame emozionale oltre che meramente economico. Da non sottovalutare è il contributo che la neuroscienza ha apportato provando anche che il “pensiero nostalgico migliora l'umore”. E' necessario perciò introdurre questo studio della psiche umana per avere una chiara comprensione delle scelte aziendali, volte ad una “retro-innovazione” in grado di generare un valore inestimabile per il proprio cliente.

Aristotele diceva che l'uomo è un “animale sociale”. Esso ha vitale bisogno sentirsi socialmente connesso: l'intento di mantenere o creare determinati legami emozionali con gli altri è la spiegazione a molti e diversi comportamenti umani. E' fondamentale, dunque, crearsi un proprio status e sentirsi accettati. Se captano segnali di discriminazione o esclusione sentiranno debolmente soddisfatto il proprio desiderio di appartenenza e di conseguenza minore autostima, e questo porterà ad un comportamento finalizzato a restaurare il rapporto mantenuto in precedenza. *Nostalgia*, relativa alla percezione del passato in relazione alle aspettative del futuro, aiuta gli individui a costruirsi un senso di identità e connessione sociale costruendo una continuità temporale, specialmente nella situazione attuale di turbamenti sociali. Il nostro cervello è programmato per ricordare esperienze passate come molto più piacevoli di quanto le avessimo ritenute al momento, è un fenomeno chiamato “ottimismo retrospettivo o ricordo roseo”. L'uomo pone in essere un vero e proprio processo di idealizzazione mentale dove il ricordo del passato viene amplificato, a volte anche oltre la realtà dei fatti. Nell'articolo di Benjamin J. Hartmann, Katja H. Brunk “Nostalgia marketing and (re-)enchantment” si analizzano tre diverse vie per ottenere questo processo di re-incantamento dalla nostalgia del marketing:

- Ridefinizione (simbolico ritorno in un passato nel quale il soggetto percepisce un senso di appartenenza ad un'epoca ormai lontana)
- Rievocazione (integrando le performance di marchi prodotti in chiave contemporanea)
- Ri-appropriazione (ludica ri-interpretazione del passato).

Questi percorsi sono circondati da esperienze a seconda del contesto in cui il soggetto vive, stimolando a sua volta tre rispettivi tipi di nostalgia:

- Riluttante: il soggetto con questo processo di ridefinizione si ancora ancora al passato, esprime malinconia e senso di mancanza per i tempi passati
- Progressiva: la nostalgia con questa accezione viene considerata come mezzo di dialogo tra il passato e il presente. Sfruttando il processo di re-incantamento si può auspicare ad un futuro migliore.
- Giocosa: la percezione di questo ritorno al passato viene vista in chiave ludica, dove il soggetto torna con la mente a momenti felici, stravaganti e ricchi di spensieratezza.

Questo utilizzo emotivo del marketing infatti presenta comunque dei rischi, principalmente per marchi che si affrettano a utilizzare strategie retrò senza mettere il mondo moderno nel contesto possono essere visti fuori epoca, o peggio, irrilevanti. La chiave è creare un gancio emotivo usando la nostalgia e offrendo anche qualcosa di nuovo.

Le campagne di successo richiedono lavoro e, senza autenticità, anche i piani meglio definiti falliranno. Come si identificano quei momenti speciali nel tempo, quegli eventi culturali unici del passato che bramano i millennial? Il marketing incentrato sulla nostalgia ha successo quando i marchi tengono il polso della cultura moderna, ascoltano ciò di cui le persone parlano e si collegano a queste idee per creare nuove campagne di marketing. Occorre quindi inserire comunque degli elementi innovativi combinando in maniera ottimale passato e presente. L'effetto finale deve essere quello di creare per l'uomo una sorta di ancora di salvezza emotiva dove poter ricreare la propria zona di confort con ricordi, spesso idealizzati, del passato. Nel mondo odierno è come se nelle vetrine, nei siti di commercio, sia stato applicato un vero e proprio filtro "vintage". Tutto appare proiettato con colori di venti, trent'anni fa.

Perché dunque utilizzare strategie nostalgiche? Le aziende possono scegliere di adottarle sia nella creazione del logo che del packaging del prodotto, sia nella campagna pubblicitaria di lancio. Operazioni di **retròmarketing** o di **marchio flashback**, che includono l'uso di loghi, immagini, canzoni per creare un'atmosfera vintage, sono alcune delle strade percorribili. Diversamente è possibile incentrare tutta la campagna su questo tipo di approccio. Ma vediamo perché puntare sulla nostalgia:

1. Uno dei vantaggi di questa tecnica è essere trasversale: può unire persone molto diverse fra loro, accomunate per esempio dalla stessa età.
2. Genera contenuti condivisibili e, in epoca di social media marketing, questo è sempre un valore aggiunto fondamentale.
3. Riduce lo sforzo creativo: utilizzando contenuti preesistenti, di fatto si fa meno fatica che a produrre qualcosa di nuovo.

Per i Millennials l'uso di queste tecniche può risultare enormemente valido. Essi rappresentano la generazione in bilico tra il genuino, l'autentico del passato tramandato e l'incombente futuro caratterizzato da velocità e digitalizzazione. Creare un legame che riesca a combinare i bisogni attuali del soggetto con il potere rassicurante del vintage è l'approccio giusto per ottimizzare la realizzazione della strategia stessa. Tuttavia, queste strategie dipendono anche dalle associazioni mentali che sono state create mentre il marchio era vivo. Importante è la misura in cui tali associazioni aiutano a costruire un punto di differenza che aiuterà a posizionare il marchio rinato. Esistono ovviamente dei contro di queste strategie come il possibile utilizzo dello "stesso gioco" da parte di altre aziende che operano nello stesso settore rischiando di rimanere poco impressi, e la possibile ondata che però nel lungo periodo può stancare gli utenti.

L'uso della nostalgia come strumento principale nella pubblicità si dimostra altamente efficace e convincente in numerosi studi. Una ricerca elaborata da diversi autori mostra che la nostalgia può essere generata da un passato ricordato soggettivamente (*nostalgia personale*: "il modo in cui ero") o da un periodo temporale precedente alla nascita del soggetto. (*nostalgia storica*: "com'era") (Baker and Kennedy, 1994; Havlena e Holak, 1991; Hirsch, 1992; Holak e Havlena, 1992; Stern, 1992).

Sono risultati osservabili sul mercato, ad esempio campagne che collegano il marchio a esperienze relative all'infanzia del consumatore (nostalgia personale) o il recente aumento dei giovani consumatori che si soffermano sul "fascino per gli oggetti "retrò" (nostalgia storica). L'appello e la prevalenza di nostalgia storica può essere vista nell'industria della moda, nei film e nella rinascita di personalità e oggetti della cultura pop tra i giovani che non hanno vissuto in prima persona questo genere di icone. Anche se questi sentimenti riescono a generare un canale di collegamento tra passato e presente, allo stesso modo si rischia di generare un "Past- Present Contrast" ovvero il grado in cui uno stimolo può cambiare la percezione sul presente. Avviene un processo di idealizzazione dove il presente rischia di perdere fiducia, provocando effetti negativi sul consumatore sacrificando l'ottimismo verso un futuro migliore. (Goulding, 2000). Nel decorso del tempo è stato riscontrabile come la giusta combinazione di successo per le aziende è quella di creare un rapporto ambivalente attraverso il "Good Present, Good Past" per rievocare da un lato, la sfera emozionale affettiva del soggetto, dall'altro stimolare un progresso innovativo che volge al futuro.

## 1.1 APPROCCI ALLA NOSTALGIA

L'obiettivo di questo approfondimento è quello di evidenziare il ruolo delle intuizioni del consumatore nello sviluppo di nuovi prodotti ad alto contenuto nostalgico. Seguendo questa linea, di gran rilevanza è lo studio elaborato dagli autori *Karim Errajaa, Judith Partouche e Vincent Dutot*, nell'articolo "*The co-creation process in the development of nostalgic new products*". Con questa abilità di **co-creazione**, sfruttando l'avvento dei social media e le diverse modalità di interazione online il potere delle aziende e dei consumatori si bilanciano, attraverso un rapporto di prospettiva collaborativa. Questo studio combina (grazie alla loro complementarità) due tecniche:

- Approccio netnografico
- Interviste semi-direttiva.

### -Approccio Netnografico:

In questo articolo, utilizziamo la Netnografia definita da Kozinets (1997) come "un profilo realizzato dalla cybercultura online, influenzato da metodi di antropologia culturale". Fu uno studio approfondito da aprile a giugno 2012 per rispondere a innumerevoli domande utilizzando un duplice approccio: considerando il punto di vista di entrambe le aziende e la prospettiva dei consumatori. Basato sul modello di etnografia, questo metodo utilizza Internet come principale fonte di informazione per diversi motivi: la *flessibilità* (Bertrandias e Carricano, 2006), *la facilità di accesso* alle informazioni, *la qualità delle informazioni* (grazie alla riservatezza del intervistati), la possibilità di ottenere *la cronologia* delle discussioni) e *la ricchezza dei dati* (Kozinets, 1997). Per raccogliere le informazioni, due dimensioni erano sempre

considerato: le aspettative dei consumatori legate alla nostalgia unite al significato che attribuiscono a questo concetto, e alle aziende come soggetti economici che possono trarre vantaggio dai contenuti di questi social media per sviluppare offerte specifiche e personalizzate di queste aspettative.

Al fine di raccogliere i dati su siti Web e forum esistenti l'articolo esplicita cinque passaggi fondamentali per ottenere la validità di questa ricerca Netnografica (Kozinets, 1997):

1. *Identificazione* di siti Web, forum e blog (specializzati o generalizzati) correlato all'argomento di ricerca.
2. *Selezione* dei dati maggiormente pertinenti e utile per la nostra ricerca in base al focus nostalgico, al numero di commenti e di partecipanti. È importante notare che l'obiettivo non concerne studiare l'intera comunità online, ma dare senso e significato alle informazioni qualitative raccolte
3. *Raccolta* di messaggi pubblicati nei forum, nonché consigli e opinioni.

Come suggerito da Kozinets (1997), i dati sono stati registrati su note cartacee e poi salvati su file di computer.

4. *Strutturare* l'analisi del ricercatore il quale leggendo e analizzando il materiale riescono ad ottenere una solida interpretazione tematica delle richieste. Il compito successivo è collegarli a un discorso introspettivo di esperienze sociali e personali degli individui con le loro opinioni positive o negative in relazione al concetto di nostalgia (emozioni, definizioni del concetto, reazione alle offerte nostalgiche, ecc.).
5. *Confronto* tra il discorso e le domande iniziali per essere sicuro della pertinenza delle informazioni relative all'argomento di ricerca.

#### -Interviste semi-dirette

Sempre nel 2012 il secondo metodo utilizzato nello studio qualitativo in questione prevede la conduzione di interviste semi-dirette, dove i criteri utilizzati per selezionare i soggetti sono quelli comunemente impiegati come: attinenza (capacità dei partecipanti di rispondere alle domande poste), varietà (gli intervistati devono avere vari aspetti sociodemografici e caratteristiche professionali). Le unità di analisi vengono poi raggruppate secondo le categorie coerenti con l'argomento: omogenee, esaustive ed esclusive.

Inoltre, i criteri di valutazione di questi studi qualitativi vertono a caratteristiche quali credibilità, validità e affidabilità. Secondo Andreani e Conchon (2005), questi criteri sono rispettati selezionando il metodo appropriato per la raccolta dei dati, un campione di soggetti e categorie di analisi appropriate.

I risultati di questo studio riscontrano come le variabili chiave per la selezione e l'acquisto di prodotti e servizi sono: la qualità, il prezzo, il design, il buon affare e l'utilità dell'oggetto (comfort di utilizzo, soddisfazione del bisogno). Anche se la maggior parte degli intervistati riconosce che il rapporto qualità / prezzo è un fattore importante, sembra che l'emozione scaturita dal prodotto vada considerata allo stesso livello. Più precisamente, l'acquisto deve "portare gioia" o persino innescare un "fulmine" per i consumatori. Questo stato d'animo si basa sulla natura delle loro esperienze (positive o negative). Ciò dimostra che l'interesse del consumatore è non solo basato su benefici utilitaristici, ma anche su una significativa memoria edonica, come evocazioni nostalgiche. (Tauber, 1972; Sheth et al., 1991; Holbrook, 1994a, b, 1999). Potremmo, inoltre, notare l'influenza della cultura dove le esperienze passate sono il risultato di contesti differenti sotto il profilo religioso, geografico, sociale o etnico di ciascun individuo. Ognuno può sentire il bisogno di ricordare la propria vita o ciò che è significativo per lui.

E' rilevante evidenziare come gli utenti decidono di attuare un comportamento collaborativo con questi approcci quando il contenuto nostalgico elaborato e integrato nelle campagne di marketing è coerente con le loro aspettative, e senza alcun tipo di manipolazione. Questa è esattamente la chiave di co-creazione di valore poiché per le aziende il successo generato da questa collaborazione è sia etico che economico. Dal punto di vista etico, le aziende mostrano ai consumatori che non vogliono far valere le offerte di marketing, ma piuttosto associarle nella creazione di innovazione. Dal punto di vista economico, la collaborazione migliora la redditività e potrebbe portare a un vantaggio competitivo (Porter, 1990).



## 2. VINTAGE MARKETING

*“Chi controlla il passato controlla il futuro.  
Chi controlla il presente controlla il passato.”  
George Orwell*

In un'epoca in cui tutto fa tendenza e i trend mutano con velocità esponenziali, il vintage rappresenta il trait d'union tra grandi brand, mode e movimenti che hanno lasciato un segno indelebile nella storia del costume e della moda.

La riscoperta di questa idealizzazione del passato è sicuramente un valido strumento a disposizione per dare nuovo valore ai cosiddetti “sleeping brands”. Un marchio, a differenza di un'azienda, non muore: continuano a mantenere valore nel tempo, possono essere un biglietto da visita, e al momento giusto procedere al loro rilancio sul mercato. Questo comportamento può essere osservato anche nel consumatore che indossando un brand desueto acquista un elemento di distinzione; è ciò che il sociologo Pierre Bourdieu indica come “il gusto del difficile” che è un elemento di status in grado di aumentare il capitale culturale di una persona. Il malinteso che si sente ripetere riguardo a questa parola coinvolge la sua etimologia: infatti è spesso ritenuto che il vintage sia ciò che è vecchio di almeno venti anni. Ma l'etimo di vintage non ha molto a che vedere col numero francese vingt: esso invece ci parla del vintage come della denominazione della grande vendemmia, che genera vini di pregio - e il vintage, innanzitutto, è proprio il vino di pregio. L'immagine da cui scaturisce il concetto del vintage non è quindi quella del mercatino in cui si vendono camicie, occhiali e calzoni degli anni '70; piuttosto è quella della vasta cantina in cui sono conservate bottiglie di caratura sublime, scaturite da annate leggendarie. È questa immagine che scopre il nodo che unisce pregio e tempi passati: così il vintage, abbandonata la cantina, può diventare genericamente l'attributo di un oggetto di gusto e valore, ma anche e soprattutto (visto l'uso corrente) l'attributo di un oggetto di gusto e valore e datato. Se dunque il riscopritore di questo valore si identifica nella società con successo, verrà conseguentemente imitato.

Esiste dunque un giusto mix di logiche e sistemi promozionali per favorire la creazione di canali sempre più diretti alla capacità di rivisitare prodotti e brand in modo originale. Carlo Meo, nel suo libro “Vintage Marketing” specifica come il recupero di prodotti del passato è una [strategia di marketing](#) sempre esistita principalmente per due motivi:

- **L'effetto crisi.** Tornare, almeno a livello di estetica e di marchio, a prodotti che ci ricordano un'epoca più felice è rassicurante.
- **Il fattore qualità.** Rimandare a prodotti che erano migliori a livello costruttivo trasmette sensazioni di genuinità, durata e ottima fattura.

Secondo Meo, lavorare per lanciare un prodotto nuovo non è semplice, per cui recuperare un brand che è già stato di successo è più facile, è rassicurante per il consumatore ma anche per l'azienda.

Spiega bene il docente di sociologia dei consumi Mauro ferraresi in un articolo del sole 24 ore come “la marca non è il prodotto, ma il discorso intorno al prodotto”. Marchi in grado

di rinascere dalle loro caratteristiche identitarie, dal trasferimento in un altro settore merceologico, rimanendo fedeli alle loro origini declinate all'insegna della contemporaneità. Potere del brand vintage, il marchio storico che è parte imprescindibile dell'immaginario collettivo, icona pop che non muore. Riprendendo la definizione di Vintage espressa dal sito ufficiale di Marchi e Brevetti, un marchio vintage è "un marchio storico, un cult, particolarmente noto nel passato; è un'icona intramontabile riconoscibilissima da chiunque che proprio grazie alla sua notorietà è riuscito a rimanere vivo nel corso degli anni e delle generazioni". Il vintage marketing dunque trasforma i grandi brand del passato in nuovi brand ma con quella patina iconica old style che li rende irresistibili. Così facendo, è in grado sia di coinvolgere chi ha vissuto gli anni rievocati sia di attirare nuovo pubblico potenziale che quegli anni non li ha mai vissuti, sottolineando il fascino vintage dei prodotti

Non è un fenomeno solo pubblicitario, ma riguarda tutti i campi: la *moda*, con le passerelle dove ritrovare rivisitazioni di capi iconici; il *design*, che ripropone architetture interne ed esterne stile anni '60, oppure la *musica* con il ritorno di generi come swing, jazz e dei supporti in vinile, *cinema e TV*, con i diversi remake di pellicole classiche come "It", "The Great Gatsby" o Stranger Things, con la sua ambientazione anni '80. Anche in ambito *food&wine* c'è la riscoperta di vecchie ricette e l'amore per la tradizione. Ovviamente queste scelte di offerta vengono strutturate da aziende che devono ben conciliare il passato con il presente. Devono avere una grande storia alle spalle che permetta di fidelizzare già da un'immagine il cliente, senza incorrere nell'effetto "patina di polvere" rischiando di vendere un prodotto non desiderabile.

Questa interconnessione che si instaura tra il passato e il presente, spiega come il vintage marketing abbia sfruttato dei metodi innovativi per l'ottimizzazione dei risultati. Per poter comunicare al meglio un brand, ormai lo sappiamo, è necessario costruire intorno ad esso un sistema di valori che lo connotano, infatti la fase di costruzione della *identity* è cruciale: rappresenta il momento in cui l'azienda cerca di portare la vision, la mission ed i valori sul mercato, comunicandoli al pubblico dei consumatori. Come si legge in un articolo di SEMrush: "la creazione dell'identità di una marca è un processo complesso, che tiene in considerazione diversi elementi imprescindibili, dal nome dell'azienda, alla comunicazione sui media, passando per il design e il rapporto con i clienti. Alcuni di essi, più degli altri, sono legati alla riconoscibilità della marca in un ambiente sovraffollato di stimoli di diversa natura come quello in cui viviamo: si tratta del **Visual branding** e del **Sonic branding**, due strategie che consentono di rafforzare l'identità del brand attraverso l'utilizzo dei sensi e di far scattare nella mente del consumatore in maniera immediata e non ragionata un processo che porta all'associazione di un'immagine o un suono alla marca stessa". Nel primo caso, il sonic branding, ha la capacità di collegare un suono, una canzone o uno slogan conosciuto direttamente al prodotto o alla marca stessa, il visual branding ha la stessa funzione applicata però al logo o a determinate immagini. L'associazione come enuncia l'articolo preso in considerazione "può avvenire tramite le campagne pubblicitarie, che si incentrano volutamente sulla creazione di questo nesso e sulla ripetizione dello stimolo, oppure in una fase successiva, quella dell'utilizzo del prodotto: in questo caso pensiamo ad uno smartphone, che mette il consumatore costantemente a contatto con un insieme di suoni, icone, loghi facilmente distinguibili e riconoscibili, differenti dagli altri brand entrando nella memoria dell'utente e creando delle associazioni stabili". Questi due strumenti hanno alla

base il marketing esperienziale che attraverso l'effetto "nostalgia" conduce il consumatore a rivivere momenti della propria vita pieni di significato instaurando così un rapporto di fiducia tra consumatore e acquirente. La miglior scelta è infatti quella di utilizzare il Visual ed il Sonic branding in maniera congiunta. Meglio ancora se si parla di **Sensorial branding**, una compiuta integrazione delle attività di branding collegate all'utilizzo di più sensi contemporaneamente. Non si tratta solamente di unire gli stimoli visivi con quelli uditivi, ma di integrare ad essi in maniera innovativa i restanti tatto, gusto e olfatto che, a seconda del prodotto/marchio considerato, potrebbero avere una valenza significativa nel distinguerlo. L'articolo in questione ci propone l'esempio di ApplePay o Google Pay: " Nel momento in cui ci apprestiamo a pagare con uno smartphone gli stimoli che riceviamo sono di diversa natura, ma si combinano indissolubilmente e vengono percepiti in maniera unitaria, differente da tutto il resto: sullo schermo compaiono simboli e forme distintivi e il logo della applicazione rimanda chiaramente al marchio (stimolo visivo); allo stesso tempo, nel momento esatto in cui la transazione viene confermata, lo smartphone vibra (stimolo tattile); infine, a completamento del pagamento, viene emesso un suono, tipico del brand (stimolo uditivo)."

Attraverso un accurato studio di questo sistema di attrazione e focalizzazione del consumatore su pubblicità e prodotti è statisticamente rilevante la porzione di popolazione che viene stimolata da ricordi lontani, trasformando l'acquisto in un vero e proprio ritorno al passato. Come già spiegato, è sicuramente un concetto di marketing molto rischioso perché non sempre l'immagine, il suono o il marchio del prodotto è in grado di resuscitare emozioni nel soggetto, con il pericolo di rendere questa strategia morta in partenza. È di grande importanza comprendere in che modo il ciclo del prodotto può evitare dunque il declino trovando una ri-caratterizzazione grazie al processo di Retroinnovazione presente nel prossimo paragrafo.

## 2.1 LA RETROINNOVAZIONE

*“Il futuro influenza il presente tanto quanto il passato”  
Nietzsche*

Questo processo di “revival branding” può essere studiato anche attraverso un grafico che esprime il ciclo di vita del prodotto.



<https://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2016/01/Schermata-2016-01-11-alle-15.11.08.png>

Come spiega l'articolo elaborato da Gianluca Lisi, alla fine di questa curva si potrebbe letteralmente pensare a quella che è la fine della vita del prodotto, e alla conclusione del ciclo. L'innovazione si nasconde proprio nel dare a questa fase una accezione diversa, come le “configurazioni pre-industriali di prodotto”.

Un'ulteriore delucidazione di questa definizione può essere data ripercorrendo come l'evoluzione storica abbia sicuramente sviluppato la capacità di garantire quantità, riduzione di prezzi e standardizzazione dei prodotti attraverso la produzione in serie, l'omologazione dei consumi, l'estensione di linee produttive anche grazie al decentramento produttivo (oggi definito più specificatamente outsourcing), sacrificando quella che nel nostro tempo è sempre più richiesta: qualità, originalità ma soprattutto una identità di prodotto che è spesso sacrificata da politiche gestionali troppo conservative.

Attraverso l'articolo web di Gianluca Lisi si enuncia l'esistenza di due specifici livelli di retroinnovazione realizzabili strategicamente dalle aziende italiane. Il primo, secondo l'autore è culturale, “consistente nel modo di affrontare il processo produttivo e la configurazione del prodotto improntato alla ricerca della qualità”, deve quindi realizzare quella che è una plusvalenza sofisticata e superiore coinvolgendo l'intero processo

produttivo. Il secondo livello è più concretamente quello materiale, dove “si innesta il vero processo di configurazione di prodotto pre industriale consistente nel recupero di logiche produttive artigianali.” Un grande fattore incentivante per la diffusione di questo pensiero sono ovviamente le competenze digitali per la commercializzazione di questi prodotti retroattivi. Questa tecnica può essere vista anche come strategia di Trading-up, ovvero la modalità di riposizionamento verso l’alto, o neo flusso come lo definiscono i due autori, descritta appunto da Silversteins e Fiske in trading up. “La rivoluzione del lusso accessibile “.

È facilmente osservabile come questo mix di necessità di crescita emotiva e tecnologica da parte rispettivamente di imprese e consumatori abbia portato ad un vero e proprio paradosso: attraverso il marketing in rete e alla diffusione dei social media che hanno contribuito alla capillarità e sofisticazione di canali distributivi, è stato possibile creare un significativo valore aggiunto a prodotti che altrimenti avrebbero concluso il loro ciclo produttivo attraverso quella che appunto abbiamo chiamato retroinnovazione. Attraverso questa strategia il marketing riesce a moltiplicare il suo potere di coinvolgimento verso un pubblico di riferimento enormemente vasto poiché ha la capacità di attrarre anche i consumatori più giovani che aspirano a valori del “passato”. E’ necessario distinguere quelle che potrebbero essere strategie offline (come ad esempio la pubblicizzazione e la vendita dei famosi Ray-ban a goccia come evergreen ) a quelle riguardanti comunicazioni online che riescono a trasmettere e ad attrarre in maniera diretta il target prescelto. Uno specifico tasso di “esclusività” provocherà ovviamente un riscontro maggiormente positivo nelle persone in grado di riconoscere e apprezzare la peculiarità del messaggio.

Possiamo dunque procedere all’individuazione delle fasi concrete:

individuazione del target: come tutte le campagne di marketing la prima scelta da operare è quella riguardante la definizione del pubblico di riferimento, e quindi del target. Si tratta di un’operazione preliminare molto rilevante che consente all’azienda di indirizzarsi verso un mercato non troppo rischioso

individuazione del periodo di riferimento: la seconda fase di questo processo consiste dunque in tutto ciò che riguarda il periodo da prendere in considerazione, cosa è in grado di rievocare, le esperienze e i valori che a volte possono risultare anche contraddittori tra di loro. È una scelta molto delicata in quanto bisogna considerare i diversi orientamenti e le diverse aspirazioni di ogni persona.

Creazione del concept: attraverso questa operazione si prepara l’idea centrale del messaggio. L’azione migliore è quella di utilizzare modelli iconici del passato, avvenimenti epocali collegandoli ai prodotti rievocando sensazioni nostalgiche.

Forma del contenuto e canali su cui pubblicarlo: attraverso la digitalizzazione e la gran diffusione dell’advertising online si è in grado di targetizzare in modo preciso e infallibile anche attraverso quelle che sono le call to action in cui si chiede un feedback diretto agli utenti chiedendogli ad esempio di commentare esprimendo le loro esperienze dirette.

Queste fasi principali permettono di trovare successo particolarmente in quelle aziende che sono già radicate nel collettivo, prestando quindi una immagine determinata e sicura anche rischiando in brand e pubblicità che potrebbero a primo impatto risultare obsolete.

Questa tensione critica tra passato e presente riesce ad essere attenuata creando un vero archivio virtuale in grado di catalogare, conservare e salvare tutti i trend culturali e economici, per donare loro nuova vita in chiave innovativa.

## 2.2 VINTAGE E RETRO'

*“Torniamo all'antico e sarà un progresso”*

*Giuseppe Verdi*

Troppo spesso questi due termini sono utilizzati come sinonimi, ma di gran contributo è stato lo studio di Lisete Barlach e Lucas Pereira Dos Santos con l'articolo “A INOVAÇÃO CONFRONTADA COM AS TENDÊNCIAS VINTAGE E RETRÔ: UM ESTUDO QUALITATIVO” ovvero “Innovazione confrontata con tendenze Vintage e Retrò: uno studio qualitativo”. Anche se è riconosciuto che c'è una tendenza a lanciare prodotti con design retrò e stile vintage, ci sono pochi studi che propongono di analizzare il fenomeno e pochi studi che affrontano l'apparente paradosso di queste tendenze in relazione all'innovazione. Attraverso a ricerca qualitativa, basata sull'analisi documentale e bibliografica, questo articolo ne discute il fenomeno, cercando di contribuire alla loro migliore comprensione. Si è concluso che il retrò e vintage intese come rappresentazioni sociali sono associate al desiderio di recuperare i precedenti momenti del processo produttivo o, come afferma Yamamari (2013), “cercano di evocare la sensazione di unità che un prodotto fatto a mano aveva, riferendosi a un'epoca in cui tutti i prodotti erano necessariamente realizzati con una maggiore spesa di tempo e lavoro, il che implica cura e personalizzazione della produzione”. La rappresentazione sociale dei prodotti fatti a mano, nell'universo simbolico, è stata appropriata invece come strategia di marketing e utilizzata dalle aree di innovazione delle grandi aziende. Nell'articolo si evince anche una dettagliata differenza di quelli che sono gli oggetti vintage e retrò. Quando si parla di Vintage ci si riferisce ad oggetti prodotti nel passato, a dei classici spesso difficili da reperire che acquisiscono di per sé gran valore. Gli oggetti retrò sono invece realizzati con adattamenti e tecnologie attuali, cercando di mantenere una linea di stile che rievoca epoche passate, senza acquisire necessariamente qualità e autenticità elevate.

L'autore Rohenkohl (2011) propone le seguenti definizioni:

- *Antichità*: è un oggetto del passato, carico di valore storico;
- *Replica*: è un oggetto prodotto oggi, imitando fedelmente un oggetto specifico particolare del passato o no;
- *Vintage*: è un oggetto del passato, incorporato nel repertorio attuale; è molto presente nel segmento moda;
- *Retrò*: è un oggetto prodotto oggi, ispirato alle caratteristiche formali dello stile dal passato, con gli attuali processi produttivi. In generale, ne indica alcuni caratteristiche del passato incorporate in un pezzo, comportando sempre il riciclaggio di stili

Per comprendere meglio il giusto approccio a queste strategie, possiamo analizzare le due principali conseguenze che derivano dallo studio di Thrift (2006): la prima concerne la presenza della categoria estetica, associata alla creatività e la seconda, circa come lo spazio organizzativo si apre a invenzioni ed esperimenti e anche a nuove forme di consumo in cui “il semplice uso è superato dal piacere dell'attività stessa, in cui la merce è a partner attivo”.

Pertanto, il mercato non si concentra più solo sulla vendita di beni, si sottolinea il coinvolgimento a livello esperienziale. Come strategia di marketing possiamo aggiungere che nel caso in cui un marchio dovesse perdere il suo fascino, il suo “rilancio” in qualcosa di vintage può permettere di sviluppare una maggiore personalizzazione facendo leva sulle emozioni del cliente, azione che secondo (Yamamari, 2013) “richiede principalmente uno sforzo umano ed emotivo piuttosto che investimento in denaro” Definisce l’acquisto come un vero e proprio “atto creativo”. Considerazioni di carattere filosofico sono state elaborate invece dai due autori Almeida e Morales affermando che “il futuro, è installato nel presente. In più: il presente è guidato dal futuro. Questa è la chiave del moderno. E il progetto politico moderno, [...], è il progetto del dominio del tempo, dominio del futuro già adesso, già nel presente”. Pertanto retrò e vintage, in breve possono anche essere venduti come nuovi, poiché la logica consumistica verte maggiormente sul valore emotivo indipendentemente dal suo valore estrinseco e materiale. C’è stata una vera e propria rottura spazio-temporale nella quale la società contemporanea industrializzata e globalizzata ha convertito il termine “progresso” con un significato profondo che deve infatti concentrarsi su aspetti nascosti della mente umana, fare leva sulla capacità di sofisticazione e personalizzazione del prodotto rendendolo prezioso per il cliente. Questi fenomeni, sono riassumibili in quello che è lo stile appunto Vintage e Retrò.

Per comprendere meglio l’effetto di queste strategie è possibile citare il paragone dell’autore Machado: “Rappresentano tutti una figura simile a quella di Giano, Dio della mitologia romana con due volti, uno guarda indietro, l’altro guarda avanti. Il personaggio noto anche come quello che si apre le porte e dialoga tra tradizione (solidità del passato) e innovazione (trascinato dalla corrente del mercato necessaria per sopravvivere ad esso. (Machado, 2014, p. 2). L’ultimo articolo analizzato è di Yamamari, che propone di analizzare il concetto vintage e quello visivo retro come strategie di marketing dal punto di vista della semiotica. Il ritaglio viene eseguito nelle campagne aziende già consolidate nel mercato che utilizzano strategie nostalgiche come mezzo di innovazione.

Dice che “i marchi già consolidati nel mercato brasiliano stanno subendo trasformazioni avvicinarsi al cliente, conoscerne i bisogni e i desideri e provocare una sorta di incanto [...] di questi consumatori. Prendendo in considerazione questo articolo Brasiliano, è ovviamente naturale analizzare i prodotti e le campagne di due marchi consolidati nel loro mercato di riferimento, vale a dire Havaianas e Caloi. L’autore afferma come questi due marchi abbiano sempre puntato al loro motto innovativo, al comfort tecnico di questi sandali, studiato da tecnologie sempre all’avanguardia. Approfondendo la strategia del brand Havaianas, è convenuto come nel 2012 per evitare di cadere in una fase discendente della produzione il marchio abbia deciso di “retro-innovarsi” usando il concetto di vintage per realizzare un sandalo retrò simile al primo modello di linea ma con una etichetta in metallo con una incisione relativa all’anno di creazione, portando alle stelle il valore del prodotto suscitando contemporaneamente una sensazione nostalgica nel cliente e la potenziale voglia di acquistare un sandalo in edizione limitata. (Yamamari, 2013, p.9). Lo stesso autore conclude il suo studio spiegando come esista una tendenza a preferire prodotti fatti a mano, personalizzati e unici che richiedono più tempo e più lavoro umano che sarà appunto uno dei fattori determinanti della merce.

Di ulteriore contributo è lo studio dei fattori di acquisto del prodotto e segmentazione di mercato retrò a opera di José S. Clemente Ricolfe, Juan M. Buitrago Vera, Eva Sendra Emper. Si presentano specificatamente i vari vantaggi per le aziende che decidono di affidarsi a prodotti retrò:

- Rappresentano opportunità commerciali perché ci saranno consumatori che vorranno riacquistare quei vecchi prodotti; per esempio, le persone nate negli anni sessanta potrebbero voler rivedere gli spettacoli della televisione di quel tempo; d'altra parte, i più giovani possono essere interessati a questo tipo di prodotti perché consente loro di ottenere unicità e
- Riducono anche i costi di ricerca dei consumatori perché può ricordare in modo rapido e vivido i benefici del prodotto in passato (Horwitz e Weinberger, 2005).
- Consentono di ottenere un vantaggio competitivo attraverso la differenziazione. Quando la tecnologia disponibile converge a una certa soglia, i consumatori possono basare le proprie scelte su considerazioni non tecniche come il retromarketing per esprimere la propria identità (Crewe et al., 2003). In tal modo, le aziende possono utilizzarlo nella loro strategia aziendale.
- Hanno un rischio e un costo inferiori rispetto al lancio di nuovi autentici prodotti
- Le aziende non devono "spingere" i consumatori verso i prodotti retrò perché riconoscono il loro passato di valore.
- I prodotti in declino possono avere una risurrezione.

Tuttavia, rappresentano anche una serie di rischi o svantaggi poiché una alterazione eccessiva rispetto all'originale potrebbe respingere l'acquisto da parte del consumatore, inoltre una inversione priva di maturità nella sua elaborazione potrebbe svantaggiare la visione del futuro provocando una evasione dall'innovazione e dalle nuove idee. Il settore che da sempre ha fatto leva sulla ciclicità del prodotto e degli stili è la moda. Quale miglior mezzo per ricordare epoche passate se non quello di indossarle?



### 3. PSICOLOGIA VINTAGE NELLA MODA

#### Il brivido della caccia: le emozioni del “vintage scouting”

Per ottenere campagne di marketing efficienti occorre scavare a fondo su quelle che sono le motivazioni insite nell'uomo a preferire oggetti vintage, creando la possibilità per le aziende di anticipare le scelte dei consumatori ed avere successo. Una prima fase riscontrabile da Maria Lupoli, psicologa e consulente di immagine, è la cosiddetta Caccia: “lo stato psicologico di esaltazione che accompagna la ricerca di un capo vintage è esattamente ciò che lo rende un culto, un giro sulle inebrianti montagne russe dell'eccitazione.” Si tratta di una vera e propria emozione legata alla ricerca di qualcosa di unico, dal prezioso valore storico oltre che estetico, come una borsetta degli anni '40, un paio di occhiali da sole firmati degli anni '60, un gioiello antico dimenticato sul banco di un variopinto mercatino dell'usato in centro. Praticamente la forma che, in qualche modo, riesce a superare la sostanza e ci spinge ad amare il brivido dello shopping tra antiquariato, modernariato e démodé chic. Investire in una ciclicità di tendenze, nella classicità che da sempre è un evergreen spiega bene come il “vecchio” non stanca mai. D'altro canto anche lo sviluppo del vestiario di seconda mano rappresenta un fattore chiave per stabilire il nuovo rapporto che il cliente ha con il prodotto. Non vengono acquistati esclusivamente per il valore affettivo, per l'economicità dello stesso, ma anche per la capacità di creare attraverso stili passati un nuovo look eccentrico, innovativo nel quale il soggetto si vuole riconoscere e distinguere creando del vero e proprio valore a queste strategie. Partecipare ad una piccola resurrezione modaiola rende lo shopping vintage un'occasione peculiare per esplorare le vite di altri e sognare ad occhi aperti, forse proiettando su queste fantasticherie romanzate anche alcune parti inesplorate della nostra personalità, dei nostri sogni, delle nostre ambizioni e dei nostri ideali.

L'amore per il vintage, dunque, sembra appagare in modo impeccabile il *desiderio di unicità*: non solo il nostro accessorio vintage si rivelerà inevitabilmente unico, raro e prezioso, ma ci farà sentire come parte di una tacita élite, inimitabili e speciali, dallo stile non replicabile e, di conseguenza, dalla personalità spiccata e sfaccettata. Una borsa vintage, in questo caso, non è più solo una semplice borsa d'epoca ma un simbolo, un totem metaforico che, nella nostra psiche, si erige ad icona di esclusività e singolarità, talvolta, in caso di collezionismo di tutto ciò che è unico, insolito ed irreperibile. È necessario poi agganciarsi al fattore scatenante precedentemente analizzato: il sentimento nostalgico. La possibilità che nasce da queste strategie di moda Vintage è una costante chiave attraverso la quale il soggetto riesce ad identificarsi e a manifestarsi con una accurata personalizzazione del proprio stile. Eppure spiega l'esperta come vi sono casi in cui trasformare la vitale curiosità verso gli orpelli del passato in una tendenza maniacale a collezionare esclusivamente capi ed accessori vintage per contrastare l'evoluzione della moda e del mercato “potrebbe rivelarsi il segnale di allarme di un blocco interiore, di una nostalgia angosciosa e travagliata verso un passato doloroso, difficile da integrare nella propria storia di vita e da elaborare con serenità”. Questa positiva capitalizzazione dei valori passati verte quindi sulla storicità e autenticità del patrimonio aziendale. Proprio attraverso quest'ultimo si è identificata la cosiddetta “eredità”, fulcro di quello che nel prossimo paragrafo chiameremo Heritage Marketing.

### 3.1 HERITAGE MARKETING

*“C’è una storia nella vita di tutti gli uomini”  
William Shakespeare*

Se dovessimo tradurre alla lettera questa frase otterremo esattamente “marketing dell’eredità”. Si intende il patrimonio storico, materiale e immateriale, di un’impresa. L’Heritage è certamente una potente strategia di differenziazione competitiva per qualsiasi brand. Questa risorsa è unica ed imm modificabile e viene considerata “relazionale” poiché crea delle relazioni col pubblico, con gli investitori, con i blogger e con tutti gli esperti del settore. Esso valorizza e promuove le caratteristiche specifiche di un’azienda che non possono essere né copiate né falsificate perché provengono esattamente dalla storia del brand: è una sfaccettatura dell’identità di marca, che partendo dalla storicità, dalla reputazione e dall’autenticità riesce a generare un grande differenziale dal forte valore strategico. Secondo gli studiosi Urde, Greyser e Balmer (2007), il brand heritage si misura con cinque attributi: **la storia, la longevità, i valori fondanti, il simbolismo e il track record**, ossia le performance realizzate dall’impresa nel tempo e riconosciute dalle diverse categorie di stakeholder. Si inizia a parlare di Heritage Marketing nel 2000 dove il patrimonio storico crea una sorta di certificazione dell’azienda, fidelizza il cliente proiettandolo al futuro. Presente nella rivista Forbes, un approfondimento di questo argomento grazie all’intervista a Matteo Mocchi che si occupa di innovation design a 360 gradi. Ci spiega perché è importante promuovere per un’azienda il proprio Heritage Marketing: la ricostruzione della storia di un’impresa (o di una marca) può acquisire un duplice valore: hanno un impatto su tutti i livelli dell’organizzazione interna e sono al contempo strumento di comunicazione esterna. Da questo punto di vista, come suggerisce l’articolo “il Brand Heritage rappresenta una leva dell’heritage marketing”. Si stabilisce un rapporto basato su valori tangibili e intangibili in grado ad esempio di definire un nuovo posizionamento o consolidare la propria reputazione.

Gli strumenti per valorizzare il patrimonio di un’azienda sono molteplici e molto diversi tra di loro. Il *museo di impresa* è la massima capacità di espressione grazie alla sua capacità di racchiudere in uno spazio fisico tutto il valore e il potere dell’azienda. I *musei digitali* hanno il vantaggio di poter essere “visitabili” da qualsiasi parte del mondo. La cosiddetta storytelling ripercorre l’intero processo di nascita e crescita dell’azienda per rendere possibile la valorizzazione della propria autenticità.

Ad oggi, l’esempio più chiaro di questo settore è la rinascita del made in italy, che evoca un carico di storia stimolante e attraente per i consumatori.

### 3.2 MADE IN ITALY

*"The Creator made Italy from designs by Michaelangelo."*

*Mark Twain*

Inutile negare che questo preciso anno ci segnerà a lungo. Legandomi alla parola chiave del paragrafo precedente, la *nostalgia* descrivere in maniera chiara lo stato d'animo odierno di molti italiani e cittadini in qualsiasi parte del mondo. Si sente la mancanza di una qualsiasi forma di libertà, vincolata da qualcosa che non è in grado di essere controllato, al di sopra della nostra conoscenza. Ho quindi deciso di dare spazio alla valorizzazione della definizione di eredità e patrimonio precedentemente espressa che ci coinvolge in prima persona. Parliamo di artigianalità espressa in chiave elegante, di qualità che non si plasma all'avvento delle produzioni di massa, di un marchio che resiste nel tempo perché la tradizione è il cuore di questo paese. L'espressione "Made in Italy" è tutto questo.

Essa fu utilizzata dai produttori italiani a partire dagli anni Ottanta nell'ambito di un processo di rivalutazione e difesa dell'italianità del prodotto allo scopo di contrastare ogni tipo di falsificazione; in particolar modo nei quattro settori di eccellenza dell'industria manifatturiera italiana, dove il nostro Paese è maggiormente specializzato e che presentano un surplus positivo della bilancia commerciale. Questi settori sono anche noti come "le quattro A": Agroalimentare, Abbigliamento, Arredamento, Automazione. Il territorio esercita un'influenza considerevole soprattutto sull'industria agro-alimentare. Si parla a questo proposito di un fenomeno molto diffuso e noto come "*country of origin effect*", ovvero il fatto che l'immagine percepita del Paese influisca direttamente sulla percezione dei consumatori riguardo la credibilità ed affidabilità dei prodotti ed influisca quindi sulle loro scelte di acquisto a livello globale. In questo contesto, i marchi italiani subiscono notevoli evoluzioni, sempre cercando di raggiungere un equilibrio tra tradizione e innovazione.

Numerose ricerche di marketing dimostrano infatti come la creazione di una *brand image* e di una *brand identity* forti comportino la definizione di precise aspettative nei consumatori che non devono essere deluse. La diffusione del concetto di "Made in Italy" ha sicuramente aiutato le imprese alimentari italiane a rafforzare la propria identità, differenziandosi dalle altre produzioni mondiali di prodotti alimentari. Ha permesso a molte imprese di rinomata qualità di orientarsi ad un mercato di nicchia. I prodotti tipici legati al territorio italiano, come il Parmigiano Reggiano o il Grana Padano, il Prosciutto di Parma, i vini del Chianti, Barolo, Sangiovese, la mozzarella di bufala campana, l'aceto balsamico di Modena, per i quali non conta tanto l'azienda che li produce, quanto il territorio dove sono prodotti, la cui natura, storia, tradizione, cultura li caratterizzano in modo inequivocabile e inconfondibile, hanno fatto nascere migliaia di aziende negli ultimi cento cinquanta anni. La gestione del marchio di tutela da parte di appositi consorzi garantisce che il prodotto che porta quel nome corrisponde a standard produttivi di alta qualità.

Il Made in Italy, di fatto, è il marchio che non c'è, ma cosa accomuna le imprese italiane che hanno successo nei mercati internazionali? Si pensi in proposito che uno dei più importanti studiosi di management di Harvard, Michel Porter si era recato personalmente in Italia per poter studiare direttamente la realtà del distretto industriale della piastrella di ceramica di Sassuolo. Il modello tradizionale dei distretti (dove anche le piccole imprese in relazione tra loro riescono a competere nei mercati globali) tuttavia, negli anni recenti è cambiato. Oggi in Italia nei distretti si sono affermate poche imprese leader, che sono riuscite a costruirsi una forte immagine di marca e un dominio dei canali di distribuzione. Il caso più eclatante ed esemplificativo in proposito è quello del distretto italiano degli occhiali, presente nella provincia di Belluno che ha visto la progressiva affermazione di Luxottica. Sono le medie imprese italiane di origine artigianale e che sono riuscite a mantenere un legame culturale profondo con la dimensione e la cultura dell'artigianato il vero motore del nostro capitalismo. Sono state definite anche "quarto capitalismo" nel testo di [Stefano Micelli](#) (Futuro artigiano) considerato come il manifesto di un nuovo immaginario per l'economia italiana: la contaminazione virtuosa tra lavoro artigiano ed economia globale. L'autore sostiene che il legame fra lusso e artigiano è rilevante, ma l'importanza del lavoro artigiano nell'industria italiana va molto oltre: l'innovazione nelle mani degli italiani. Nel testo si sostiene che il lavoro artigiano o, per meglio dire un approccio culturale alla produzione tuttora dominato da una dimensione artigianale, che potrebbe sembrare anacronistica, sia il principale tratto distintivo dell'economia italiana. In altri termini, cosa accomuna le imprese italiane che hanno successo in un mondo globalizzato? L'industria italiana della moda, del design, dei materiali di finitura per l'industria delle costruzioni, ma anche quella delle macchine utensili si distingue, da quella presente in altre Paesi, per la capacità tutta artigianale di adattare l'offerta alle specifiche esigenze e richieste dei clienti. Nelle medie imprese italiane di successo, tuttavia, la cultura di questa specialità dialoga con l'industria internazionale. La competitività del nostro sistema industriale è ancora legata a queste competenze e capacità che hanno saputo rinnovarsi anche all'interno di grandi imprese, dove, per esempio, in Italia si gestisce solo la fase dello sviluppo dei prototipi e la produzione è delocalizzata. A conferma di ciò, l'articolo della Repubblica dove vengono riportati gli aumenti esponenziali del nostro Brand. È quanto rileva l'ultima classifica "*BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019*", stilata da **Wpp** e **Kantar**, da cui emerge una positiva ermeticità delle grandi aziende italiane rispetto al clima di incertezza politica ed economica che aleggia sul nostro Paese.

"Dieci brand compresi nella classifica presentano infatti un'esposizione oltre confine, intesa come combinazione di fatturato, volumi venduti e profittabilità, superiore al 90%. Un approccio internazionale che, spiegano gli analisti, consente di ampliare la base di clienti potenziali, di diversificare il rischio e di capitalizzare la crescita in mercati in rapido sviluppo. A ciò si aggiunge il valore aggiunto del patrimonio, dell'autenticità e dello stile di vita associati a molti marchi. Non è un caso che i brand maggiormente esposti all'estero (oltre il 50%) abbiano aumentato il proprio valore di circa il 20% anno su anno, mentre il valore di quelli con una presenza internazionale inferiore sia rimasto invariato."

## CONCLUSIONI

Il dinamismo e la continua evoluzione del nostro pianeta sotto molteplici aspetti fa ormai parte della nostra quotidianità. La prevalenza della tecnologia in ogni settore ha coinvolto a 360 gradi qualsiasi generazione, inglobando e accomunando epoche del tutto diverse. Il progresso delle comunicazioni online e dei social media ha svariati vantaggi, uno tra questi è la facile diffusione di notizie che rendono accessibili a livello internazionale beni e servizi. Nel frattempo però, la robotica e l'automazione continuano a sostituire i lavori di produzione. La prototipazione rapida è ora più semplice che mai e stiamo appena iniziando a vedere cosa può succedere con il cosiddetto "apprendimento automatico." La realtà virtuale è ancora agli inizi e non possiamo prevedere cosa significherà per il modo in cui percepiamo il nostro mondo. D'altro canto, alcune strategie non diventeranno mai obsolete. La collaborazione e l'importanza della risorsa umana è determinante per stabilire connessioni tra consumatore e venditore. L'abilità e la capacità di interagire anticipa il cambiamento rapidamente. Questa idea è al centro dell'**innovazione vintage**. Di grande rilevanza è l'articolo di John Spencer estrapolato dal suo libro "Vintage Innovation". Citando l'autore "L'innovazione vintage avviene quando usiamo vecchie idee e strumenti per trasformare il presente. Pensalo come un miscuglio. Non è un rifiuto di nuovi strumenti o nuove idee. Invece, è un promemoria che a volte il modo migliore per andare avanti è guardare indietro. Come ogni innovazione, l'innovazione vintage è dirompente. Ma è dirompente tirandoci fuori dal tempo presente e in qualcosa di più senza tempo."

È dunque un mix di tecnologia all'avanguardia e strumenti della vecchia scuola. È la sovrapposizione di abilità senza tempo in nuovi contesti. Tutto questo inizia con la domanda "Cosa possono fare gli umani che le macchine non possono fare?"

La risposta è ovviamente vintage. L'intelligenza artificiale è sorprendente per le sue svariate capacità di determinare modelli e seguire algoritmi, motivo per cui un'ottima alternativa strategica per l'azienda tenta un approccio più vintage pensando in modo divergente per risolvere problemi complessi in modi unici. L'autore di questo articolo verte l'innovazione vintage come estremo vantaggio per gli studenti odierni che convivono in un mondo sempre più globalizzato, con un stile di vita frenetico che abbraccia una realtà prevalentemente virtuale. Questo non è sempre sinonimo di nostalgia ma c'è qualcosa di straordinario nell'elemento vintage che continua ad avere la sorprendente capacità di essere un elemento di differenziazione prezioso, a livello personale e aziendale. L'utilizzo di un giusto approccio nostalgico, coniugato alla tecnologia odierna è in grado focalizzare il consumatore su ricordi prettamente positivi, trasformando l'atto dell'acquisto in una esperienza emozionale. Il Vintage Marketing pone al centro l'uomo in tutta la sua fragilità, sensibilità e umanità per riscoprire come la potenza di un ricordo sia indelebile nel tempo e altresì un vantaggio esclusivo che nessuna innovazione tecnologica riuscirà mai a sovrastare.

## **BIBLIOGRAFIA**

*Andreani, J.C. and Conchon, F. (2005), "Fiabilité et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un état de l'art en Marketing", Revue Française du Marketing, Vol. 201 Nos 1-5, pp. 5-21.*

*Articolo Forbes a cura di Simona Politini "Brand heritage marketing: il legame col passato che dà valore al Made in Italy"*

*Articolo a cura di Jacopo Marchesano "Il made in Italy è ancora terribilmente attraente" estrapolato dal Libro di Stefano Micelli "Futuro Artigiano"*

*Articolo della Repubblica "Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso"*

*Articolo a cura di Gianluca Iasi "La Retroinnovazione"*

*Benjamin J. Hartmann, Katja H. Brunk "Nostalgia marketing and (re)enchantment" International Journal of Research in Marketing (2019)*

*Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994), "Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases", Advances in Consumer Research, Vol. 21 No. 1, pp. 169-74*

*Daniele Dalli, Simona Romani "Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing" (2011)*

*Goulding, C. (2001), "Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer", Psychology & Marketing, Vol. 18 No. 6, pp. 565-92.*

*Havlena, W.J. and Holak, S.L. (1991), "The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 18 No. 1, pp. 323-9.*

*Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1992), "Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experiences", Advances in Consumer Research, Vol. 19 No. 1, pp. 380-7.*

Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1998), "Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia", *Journal of Business Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 217-26.

José S. Clemente Ricolfe, Juan M. Buitrago Vera, Eva Sendra Emper. "Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro"

Karim Errajaa, Judith Partouche and Vincent Dutot "The co-creation process in the development of nostalgic new products"

Kozinets, R. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.

Lisete Barlach, Lucas Pereira dos Santos "A INOVAÇÃO CONFRONTADA COM AS TENDÊNCIAS VINTAGE E RETRÔ: UM ESTUDO QUALITATIVO"

YAMANARI, Thaís Tiemi. O "Vintage" e o "Retrô" como estratégias visuais. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem; I Encontro Internacional de Estudos da Imagem, 07 a 10 de maio de 2013

Pagina internet "psicologia vintage nella moda" articolo a cura di Maria Lupoli

Pagina internet di John Spencer articolo estrapolato dal suo libro "Vintage Innovation"

Pagina internet "i mestieri del marketing" articolo a cura di Lorenzo Morandi "

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. *Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba*, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

Sheth, J., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.

Tauber, E.M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 46-59.

"Vintage marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali" Carlo Meo (2010)

