

# JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE

Mentre il settore del vintage continua a crescere, sempre più brand avviano iniziative di upcycling e rivendita del proprio archivio, da Miu Miu a Jean-Paul Gaultier

di Fiorenza De Gregorio



Dal sito di Alexander McQueen e Vestiaire Collective

Da qualche anno stiamo assistendo ad una dilagante appropriazione, da parte delle fashion houses, della rivendita di capi vintage. Ormai si è capito: il second hand è l'ultima frontiera della moda, per quanto non un fenomeno totalmente nuovo (da decenni esistono, nelle grandi città, negozi-chicche dell'usato, a conoscenza di pochi e fidati intenditori). La rivoluzione però scaturisce dall'interazione di questa corrente, fino a poco fa ancora underground, e i social, sui quali l'usato diventa

trend e coinvolge un'intera generazione. La Gen Z è infatti la maggiore rappresentante (ma non l'unica!) del preloved concepito come alternativa ecosostenibile al fast fashion, ma anche come espressione di sé, status sociale online e offline. Il fascino di un capo vintage sta nella sua unicità, e, paradossalmente, anche nel ricondurlo ad un preciso periodo storico e singola tendenza, il che si concretizza, online, in una miriade di core e aesthetics. Il che ha dato alla luce risultati commerciali

strabilianti, tant'è che ThredUp stima che questo mercato globale raggiungerà i 350 miliardi entro il 2028. Non c'è un solo tipo di second hand: l'upcycling consiste nel rielaborare un capo vintage, spesso scomponendolo per creare un prodotto totalmente nuovo. Il reselling è la rivendita del capo così com'è; in base al brand e alla qualità del prodotto, si resella su piattaforme diverse e con prezzi e clientela molto variabili. Ad esempio, una sottocategoria più lussuosa del reselling è il fashion sourcing, ovvero la rivendita della moda d'archivio, consistente in capi introvabili e appartenenti a collezioni di designer culto (tra i più richiesti: Margiela e Issey Miyake). Com'è ovvio che sia, i prezzi qui lievitano, superando spesso la cifra sul cartellino originale del capo. Insomma, un mercato redditizio, da cui però erano esclusi i brand stessi.

In base al principio di esaurimento (stabilito dalle direttive europee), il diritto di

## • JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE



Dal sito di Miu Miu Upcycled

esclusiva di un'azienda su un proprio prodotto termina dopo la sua prima messa in vendita. Ovvero: nessun sourcer ha il dovere di interfacciarsi con i proprietari dei marchi che vende.

Senza dubbio le grandi aziende ottengono comunque un ritorno d'immagine importante, nonché un accesso inedito ad un pubblico altrimenti blindato per la moda high end. Tuttavia, spinti dalla promessa del guadagno, molti di loro hanno avviato proprie attività nel campo del second hand. Di tipi molto diversi: alcuni hanno creato delle nuove piattaforme apposite collegate al brand specifico, come Ganni con Gannirepeat, cioè store fisici nel Nord Europa per il second hand, online per il noleggio dei capi per brevi periodi. Oppure Gucci

Vault: concept store online nato nel 2021 da un'idea di Alessandro Michele, Vault vuole andare oltre la riven- dita in sé, divenendo luogo di sperimentazione, ricerca, re- vamping e connubio digitale- artistico.

Frequente anche la collaborazione con siti già attivi, come nel caso di Stella McCartney con TheRealReal, dal 2017. Il primato appartiene però a Vestiaire Collective: conta una collaborazione con Chloé per il reselling della collezione Primavera/Estate 2023, e una precedente con Alexander McQueen. Que-

st'ultima proposta aspira a prolungare la vita delle collezioni dello stilista britannico, promuovendo la moda circolare, attraverso un dialogo diretto con i clienti, che hanno riconsegnato al brand capi acquistati in passato (in cambio di importi spendibili nei negozi). Dopo accurati controlli su condizioni e autenticità, i pezzi sono stati rimessi in vendita con l'etichetta di *Brand Partner*.

Jean Paul Gaultier è uno dei brand culto più richiesti da chi compra moda d'archivio, grazie all'enorme diffusione di suoi pezzi iconici su app come Depop e Vinted. Dal



IG @vestiaireco

## • JUST GIVE ME MY MONEY: APPROPRIAZIONE DEL VINTAGE



IG @elitenyc

2021, vende autonomamente il suo vintage online, completo di un esclusivo archivio e con la possibilità di no-

leggiare look da sfilate iconiche e memorabili. Il noleggio è una chiave interessante, per i brand, di inserire i propri capi più significativi su set cinematografici, red carpet ed eventi esclusivi importanti. Oltre a ciò, il brand offre anche nuovi prodotti e customizzazioni speciali, come quella con il designer di gioielli Stéphanie D'heygere.

Un progetto unico nel suo genere è stato infine quello di Miu Miu Upcycled, che ha recuperato vintage non firmato d'epoca, dagli anni '30 fino agli '80, per poi impreziosire gli abiti con dettagli e

decori a mano, seguendo i codici stilistici tipici della casa. Un'iniziativa che punta tutto su riconoscibilità, qualità ed esclusività (solo ottanta capi selezionati e rielaborati, venduti in negozi fisici limitati in varie parti del mondo). Miu Miu potrebbe così creare un precedente di coinvolgimento ancora più diretto dei marchi del lusso nel campo dell'usato, cosa che però contrasta con l'immagine del vintage come strumento di democratizzazione della moda, caro ai giovani, ovvero gli acquirenti del futuro.