# Brand che sul vintage costruiscono il proprio successo

gmarketingoggii-copia-a7f17ead

Come segnala il sito di www.italiaoggi.it, sono molti i brand che sul vintage hanno costruito il proprio successo. La riproposizione del passato in chiave moderna infatti fa presa sul consumatore, che ha un approccio sempre più emotivo e esperienziale ai prodotti che acquista, oltre che un desiderio di autenticità sempre maggiore. Le marche, d'altro canto, sfruttano questo trend proponendo modelli storici, o inserendo elementi estetici e di design dal sapore rétro, ma anche con iniziative di celebrazione di centenari e bicentenari e con musei aziendali.

Le parole di Michele Costabile, direttore del corso di laurea magistrale in marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma, sono chiare *"È semplicistico dire che si stanno riscoprendo i consumi nostalgici perché in un momento di crisi le persone tornano su prodotti di comprovata qualità, quindi garantiti da una tradizione e da una storia. In realtà i consumi nostalgici, di cui il vintage è una forma, sono sempre esistiti, però ora hanno una maggiore rilevanza perché è cresciuta l'importanza della componente simbolica, emozionale ed esperienziale dei consumi. Negli ultimi anni, soprattutto in mercati opulenti, il consumo è vissuto come elemento di posizionamento sociale e di autogratificazione, legata anche all'apprendimento e all'esperienza. Le componenti del consumo esperienziale infatti sono la fantasia e la nostalgia, attraverso cui l'individuo si apre all'apprendimento di nuovi concetti in cui giocano un ruolo molto importante le emozioni"*.

GMarketingOggiI - CopiaIn risposta a questo trend i marchi, chiaramente quelli che hanno un patrimonio che lo consente, recuperano la propria tradizione attraverso modelli del passato: è il caso per esempio di Fiat 500, *"che negli Usa ha avuto un grande successo grazie all'immagine dell'Italia degli anni 60: è un brand che è stato rilanciato facendo leva sulla nostalgia"*, continua il docente. Anche Zippo, marchio famoso per i suoi accendini, ha puntato sulla sua storicità per rilanciarsi e per estendere peraltro il marchio, con l'obiettivo di renderlo un brand lifestyle, a nuovi ambiti (ha firmato anche un profumo). Altri esempi sono Brionvega, riproponendo la famosa radio cubo, oppure Amarelli,

che si presenta come Liquirizia Amarelli dal 1731 e che ha ricostruito la storia dell’azienda in un museo aperto al pubblico.

*"Le imprese per cavalcare questa tendenza fanno due cose: lanciano nuovi prodotti o brand che richiamano elementi estetici o di design del passato, per esempio con collezioni vintage, oppure ringiovaniscono marchi, storie e competenze che fanno parte del loro patrimonio"*, osserva Costabile. *"Queste operazioni hanno successo per due fenomeni. Il primo è quello dell’idealizzazione, per cui tutto ciò che le persone sperimentano tra i 20 e i 30 anni rimane associato a un mood ideale della loro vita; questo vale per la musica, i film ma anche il design e i gusti alimentari, quindi il consumo nostalgico si spiega con una forma di fedeltà generazionale"*.

La seconda chiave di lettura, che vale per esempio per le generazioni più giovani, è la ricerca identitaria: questi prodotti entrano a far parte della costruzione di una identità perché sono dei simboli. Il richiamo alle origini e a un passato idealizzato si collega anche a un altro fattore che per il consumatore oggi è sempre più importante ovvero l’autenticità del marchio. Non a caso, fa notare Costabile, *"molti brand hanno posizionato o riposizionato il proprio brand facendo leva sulla loro storia autentica. Si pensi ad alcune marche-bandiera il cui ciclo di vita sembra non declinare mai, che celebrano la loro autenticità, come Nutella, Baci Perugina, Bitter Campari e Marinella. Sono molti anche i marchi che celebrano centenari o bicentenari esaltando il concetto di autenticità della marca e dando trasparenza con mostre, musei ed eventi alla loro storia"*.

Fonte italiaoggi.it