

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “M. Fanno”



**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN
ECONOMIA**

OLD BUT GOLD:

**COME IL MARKETING RECUPERA IL PASSATO PER
PROMUOVERE IL FUTURO**

Relatore: Ch.mo Prof. Alberto Alvisi

Laureanda: Francesca De Martini

Matricola n. 1115546

Anno Accademico 2018 – 2019

RINGRAZIAMENTI

*A Ila,
che più di tutti mi ha insegnato
che vale sempre la pena non mollare,
anche nei momenti più difficili.*

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO	
LA NOSTALGIA COME LEVA DI MARKETING	5
1.1. La nostalgia.....	5
1.1.1. La nascita del termine.....	5
1.1.2. Nostalgia nel presente.....	6
1.2. Nostalgia e Marketing.....	7
1.2.1. Perché scegliere una strategia basata sulla nostalgia.....	8
1.2.2. Repro, Retro, Repro-Retro.....	10
CAPITOLO SECONDO	
"YOU SAY TOMATO, I SAY TOMATO"	13
2.1. Nostalgia Marketing.....	14
2.2. Vintage Marketing.....	16
2.3. Retro Marketing.....	17
2.4. Riflessioni finali.....	20
CAPITOLO TERZO	
TASSONOMIE PRESENTI, PASSATE E FUTURE	21
3.1. Non portarmi il problema, portami la soluzione.....	21
3.2. Better late than never.....	28
CONCLUSIONI	30
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	31

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, i brand che utilizzano con successo strategie di marketing basate sul sentimento nostalgico dei consumatori sono innumerevoli.

La grande diffusione del fenomeno ha alimentato di conseguenza anche una vasta letteratura sull'argomento, la quale però non risulta concorde sulla terminologia da utilizzare per identificarlo. Quest'ultimo viene infatti definito a volte come retro marketing, altre volte si parla invece di vintage marketing, altre volte ancora viene utilizzato il termine nostalgia marketing: si tratta di sinonimi o sono presenti diverse sfumature di significato?

Il presente lavoro ha origine proprio da questo interrogativo, in quanto dopo un primo approccio all'argomento è nata la consapevolezza che il marketing che fa leva sulla nostalgia dei consumatori viene definito in modo distinto dai diversi autori che hanno affrontato il tema, con il risultato di generare incomprensioni nei loro lettori.

Ragion per cui, in virtù del vasto utilizzo che viene fatto di questa tipologia di marketing, è emersa la necessità di un tentativo di organizzazione delle diverse definizioni, cosicché l'associazione dei termini ai relativi concetti risulti più semplice e immediata.

Partendo dalla raccolta di diversi articoli riguardanti il tema, i relativi autori verranno poi confrontati, in modo tale che emergano analogie e differenze tra le terminologie che gli stessi hanno utilizzato nella loro analisi del fenomeno.

Successivamente verrà mostrato se, ad oggi, esista un'eventuale versione maggiormente gettonata, che renderebbe così possibile una conciliazione tra i differenti punti di vista.

Verranno poi individuati gli autori che hanno riconosciuto l'esistenza della problematica, esponendo i loro eventuali tentativi di catalogazione dei diversi termini.

Alla fine di questa analisi emergerà quindi se sia possibile, attualmente, individuare una chiave di lettura del fenomeno o se la questione risulti ancora irrisolta.

CAPITOLO PRIMO

LA NOSTALGIA COME LEVA DI MARKETING

1.1. LA NOSTALGIA

Al giorno d'oggi il termine nostalgia è associato ad “uno stato psicologico di tristezza e di rimpianto per la lontananza da persone o luoghi cari o per un evento collocato nel passato che si vorrebbe rivivere, spesso ricordato in modo idealizzato” (Meo, 2010, p.11).

In verità però questo concetto di nostalgia è relativamente recente, in quanto durante i suoi tre secoli di vita questa parola ha assunto varie sfumature di significato, anche molto discordanti tra loro.

1.1.1. La nascita del termine

“A long past but only a short history”. Ebbinghaus utilizzò queste parole nel 1908 per descrivere la psicologia e più di un secolo dopo Krystine Batcho le prese in prestito per estenderle anche alla nostalgia, in quanto anch'essa viene concepita come un concetto psicologico. (Batcho, 2013, p.1)

In effetti, il passato della nostalgia coincide con quello dell'essere umano, in quanto essa è insita nella nostra natura.

Nonostante si tratti di “una forza antica come il primo uomo che salutò la sua donna per andare a procacciare del cibo” (Coccia, 2014), la sua storia inizia però in tempi relativamente recenti, poiché solo negli ultimi secoli è stato coniato un termine per designare questo particolare stato psicologico.

La testimonianza che si tratti di un sentimento riconosciuto fin dai tempi antichi viene fornita dalla letteratura, poiché il primo riferimento alla nostalgia risale all'Odissea, precisamente alla scena in cui Ulisse decide di rinunciare al luogo paradisiaco in cui si trova, alla bella Calipso e alla promessa di vita eterna, in quanto nessuna offerta risulta per lui allettante quanto la possibilità di ritornare ad Itaca, di ritornare a casa dalla sua amata Penelope. Ulisse sta provando quindi nostalgia, anche se ancora questo sentimento non ha un nome preciso. (Coccia, 2014).

Solo molti secoli dopo, precisamente nel 1688, il laureando svizzero Johannes Hofer utilizzò per primo il termine “nostalgia”, nominandola nella sua tesi di medicina. Quest'ultima

riguardava una malattia diffusa tra i suoi connazionali, i quali, obbligati ad arruolarsi come truppe mercenarie, si vedevano costretti ad abbandonare i propri monti e valli. La lontananza dalla terra natia spesso portava questi soldati ad ammalarsi di una patologia incurabile, rivelatasi in alcuni casi anche mortale. Nessun intervento medico risultava efficace, solo il ritorno a casa era in grado di guarirli da questo grave stato psicologico.

Nel coniare questa nuova parola, Hofer fece uso di due termini greci, ed egli stesso sottolineò come essa sia il risultato della composizione di due suoni, *Nostrós* che significa ritorno e *Algos*, che significa invece sofferenza, dolore. (Batcho, 2013, p.1-2)

Il concetto di nostalgia nasce quindi come sinonimo di disturbo psichico, un'accezione infelice che venne mantenuta fino all'Ottocento.

1.1.2. La nostalgia nel presente

La situazione evolve nel momento in cui il concetto di nostalgia diventa fonte di ispirazione per poeti, artisti, filosofi.

Grazie alle loro opere, il significato del termine cambia, in quanto nei loro testi traspare un'idea di nostalgia considerata non più come patologia incurabile ma come stato d'animo dolceamaro, un sentimento di rimpianto non limitato solamente al ricordo del passato, della terra natia, ma che descrive invece un concetto più ampio. Si può infatti provare nostalgia anche per "paesi mai conosciuti" secondo Baudelaire, mentre Carducci parla di "nostalgia dell'infinito".

Anche il campo d'applicazione della nostalgia come fonte di studio viene esteso: non più utilizzata solamente nel settore medico, ora interessa anche quello psicologico, sociologico e del marketing (Cui, 2015, p.126).

Carlo Meo sostiene poi che siano i romantici a fare della nostalgia un sentimento moderno, utilizzando la sua forza per combattere la ragione, la razionalità e la linearità del progresso. Egli sottolinea anche che non si tratta però di "un movimento "contro", bensì una forza creatrice che, partendo dalla memoria, può aiutarci a costruire il futuro". (Meo, 2010, p.13) La nostalgia acquista quindi una valenza più positiva, un sentimento che aiuta l'evoluzione dell'uomo moderno a partire dal ricordo delle proprie origini.

E non solo, alcuni recenti studi hanno infatti dimostrato che gli individui associano generalmente sentimenti positivi piuttosto che negativi al concetto di nostalgia (Batcho, 1995; Holbrook e Schindler, 2003).

C'è anche chi si è spinto oltre, come Constantine Sedikides e Tim Wildschut. Infatti, dopo aver analizzato l'effetto nostalgia su un gruppo di candidati, i due autori arrivarono a sostenere che essa abbia una capacità terapeutica, in quanto può contribuire a migliorare la salute mentale, rivelandosi una fonte di positività capace di aiutare gli individui a superare il proprio passato, permettendo loro di vivere più serenamente il presente. (Sedikides e Wildschut, 2006)

Nell'arco di 300 anni, la nostalgia passa quindi da indicare una malattia ad essere considerata da alcuni addirittura un fattore benefico per la salute.

1.2. NOSTALGIA E MARKETING

Nell'introduzione è stato sottolineato come attualmente il marketing sfrutti ampiamente l'elemento nostalgico. Per riuscire a risvegliare efficacemente questo sentimento nel consumatore, è necessario però avere ben chiaro quali siano le fonti della nostalgia.

Negli ultimi decenni sono numerosi gli studiosi che si sono occupati dell'argomento, arrivando a dimostrare che gli oggetti che suscitano maggiore nostalgia sono quelli che gli individui collegano alla propria giovinezza.

In particolare nel 1989, Holbrook e Schindler, considerati i pionieri dell'analisi della nostalgia come strumento di marketing, sostengono che esista un periodo della vita critico per la formazione delle preferenze del consumatore (da loro denominato "preference age peak"). In questo arco temporale, situato intorno ai venti anni dell'individuo, si vengono a creare legami profondi verso alcune tipologie di prodotto, formando così delle preferenze verso alcuni oggetti che sono destinate a rimanere e a rafforzarsi con il progredire dell'età del consumatore.

Inoltre i due autori nel 1991 forniscono un'ulteriore definizione di nostalgia, descrivendola come "a preference (general liking, positive attitudes, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth)" (Holbrook e Schindler, 1991, p.330).

Quindi, oltre che per prodotti e brand che l'individuo nel suo passato personale ha apprezzato in prima persona, con Holbrook e Schindler emerge la concezione che i consumatori possano provare nostalgia anche per periodi antecedenti la propria nascita.

A tal proposito, nel 1992 Barbara Stern ritenne necessario distinguere tra nostalgia personale, la quale riguarda esperienze vissute personalmente dall'individuo, e nostalgia storica, che invece evoca empatia pur essendo legata ad un passato non vissuto in prima persona.

In tempi più recenti, precisamente in uno studio del 2007, Holak, Havlena e Matveev si sono occupati di analizzare la nostalgia del consumatore, indagando sulla sua struttura concettuale. A seguito di questi studi, essi hanno ritenuto opportuno suddividere ulteriormente il concetto di nostalgia in:

- 1) Nostalgia Personale, riguardante esperienze dirette e memoria personale dell'individuo
- 2) Nostalgia Interpersonale, inerente ad esperienze e memoria indirette del consumatore, non vissute cioè in prima persona ma derivanti, per esempio, dalla testimonianza dei genitori
- 3) Nostalgia Culturale, attinente ad una memoria di gruppo
- 4) Nostalgia Virtuale, la quale si basa su libri, materiali video ed altre esperienze indirette di gruppo

La nostalgia può quindi avere differenti origini e può assumere diverse forme, riconducibili a due fondamentali categorie: una riconducibile ad esperienze vissute dall'individuo, l'altra legata ad esperienze ed epoche non vissute direttamente, ma trasmesse da fonti esterne.

Di conseguenza sono ampi anche gli spunti da cui i marketers possono attingere per creare contenuti mirati all'innescare di questo particolare sentimento nei consumatori.

In conclusione, al fine di suscitare nostalgia nell'individuo, è possibile utilizzare input che facciano riemergere il ricordo di un passato vissuto in prima persona, ma è possibile ottenere il medesimo risultato anche stimolando un passato radicato nell'immaginario del consumatore, andando a ripescare ricordi che hanno origine indiretta, derivanti per esempio da libri, film, racconti di altre persone.

1.2.1. Perché scegliere una strategia basata sulla nostalgia

Dopo aver chiarito come la nostalgia possa avere diverse origini, è opportuno anche sottolineare perché sia desiderabile utilizzare questo sentimento insito in ogni consumatore come strategia di marketing.

In primis, come è stato sopra menzionato, è utile ricordare come Sedikides sostenga che la nostalgia possa avere un effetto benefico in chi la prova, migliorando l'umore e riducendo lo stress.

Nel 1998, Holak e Havlena affermano inoltre che la nostalgia è capace di suscitare una grande varietà di reazioni emotive, tra cui affetto, gioia, gratitudine e innocenza, mescolate con emozioni dolcemente amare come tristezza e senso di perdita. Questi ultimi sentimenti non sono

però dominanti, in quanto gli stessi sostengono che la memoria nostalgica delle persone tende ad essere selettiva e generalmente positiva.

Da questa prospettiva, riuscire a stimolare un sentimento nostalgico significa quindi riuscire a stimolare un sentimento positivo nel consumatore, ottenendo di conseguenza la sua benevolenza e riuscendo così ad influenzare positivamente le sue preferenze d'acquisto.

Un secondo motivo per cui è desiderabile utilizzare una strategia di marketing che faccia leva sulla nostalgia, riguarda l'empowerment dei consumatori contemporanei.

A tal proposito può essere citato Meo, il quale descrisse il fenomeno in modo enfaticizzato ma rendendo l'idea dell'evoluzione in atto nel consumer behaviour: "Il consumatore moderno è un "mostro" prodotto dal consumismo. Esperto e competente, non si fa più influenzare da nessuno, conosce i meccanismi commerciali e di marketing, giudica aziende e marchi, le premia e le punisce, si fa portatore di informazioni e valutazione nella cerchia dei conoscenti." (Carlo Meo, 2010, p.24)

Per le imprese risulta così sempre più difficile trovare spunti innovativi che riescano a colpire l'attenzione dei consumatori odierni, i quali si ritengono convinti di aver svelato ormai tutti i "trucchi" utilizzati marketing.

Una possibile soluzione a questo problema viene proprio fornita dal marketing della nostalgia. Infatti, tramite il richiamo del passato, "we can resonate with consumer, create intimate feeling of nostalgia" (Cui, 2015, p.128)

Con questo meccanismo quindi il brand passerebbe dall'essere percepito come qualcosa di esterno e distaccato rispetto al consumatore, ad essere considerato come un elemento più familiare e rassicurante.

Collegarsi al passato, secondo Thompson, Pollio e Locander (1994), significa riportare indietro gli individui ad un tempo in cui il mondo sembrava più sicuro, più comprensibile.

Stern, nel 1992, denominò come "effetto fin de siècle" la maggiore propensione degli individui per il sentimento nostalgico che si avvertiva negli anni precedenti l'inizio del nuovo millennio.

A seguito del 11 settembre, Davis ipotizzò inoltre che disordini socio-politici potessero essere considerati come un'ulteriore causa scatenante il "nostalgia boom".

Fornire serenità al consumatore risulta un elemento di differenziazione quindi fondamentale, soprattutto in questi ultimi decenni segnati da insicurezza e ansia, dovuti anche alla recente crisi economica e in generale ai tumulti a livello globale.

Il mondo moderno, sempre più frenetico e sempre più stressante, fa emergere negli individui il desiderio del ritorno ad un generico passato ed una conseguente sfiducia verso il futuro ed il

progresso. Insomma, “si stava meglio quando si stava peggio”. I tempi lontani vengono in questo modo spesso idealizzati, facendo apparire di conseguenza i prodotti che richiamano il passato come un elemento di certezza, anche se forniscono un conforto solo momentaneo. Utilizzando invece una chiave sociologica, è possibile individuare un’ultima possibile spiegazione al successo delle strategie di marketing basate sulla nostalgia.

Loveland, Smeesters e Mandel hanno infatti pubblicato nel 2010 uno studio che indaga sulle motivazioni che spingono gli individui a preferire un prodotto collegato al passato rispetto ad un oggetto più contemporaneo. Dai loro esperimenti è emerso che la spiegazione a questo comportamento è connessa al bisogno di appartenenza, il quale riesce a trovare soddisfazione tramite il consumo di prodotti nostalgici. Infatti essi, alla fine dell’articolo considerato, dichiararono: “Our findings suggest that consumers with an active goal to belong may choose to consume nostalgic products as a means to address this goal. In five studies, we presented mounting evidence that activating the goal to belong in a variety of ways consistently increases one’s interest in consuming nostalgic products...Furthermore, we demonstrated that the consumption of nostalgic products successfully satiates the need to belong.” (Loveland, Smeesters e Mandel, 2010, p.405)

Questa ipotesi trova fondamento anche in precedenti studi, in quanto già nel 2006 Wildschut, Sedikides, Arndt e Routledge avevano supposto che gli individui fossero maggiormente propensi al sentimento nostalgico nei momenti in cui essi si sentivano maggiormente soli ed alienati da un gruppo.

Le motivazioni che portano il marketing della nostalgia a configurarsi come una strategia ottimale per promuovere un prodotto possono essere quindi trovate nel modo in cui questo sentimento riesce a stimolare positività nel consumatore, rassicurandolo tramite gli antichi valori di autenticità e soddisfacendo il suo insito bisogno di appartenenza.

1.2.2 Reprò, Retro, Reprò-Retro

La nostalgia è quindi un concetto ampio, ha diverse origini e le motivazioni per cui è desiderabile riuscire a suscitare questo sentimento nel consumatore sono molteplici.

Il marketing della nostalgia però non si presenta sempre con la medesima modalità.

Nel 1999 Stephen Brown propose di distinguere questo fenomeno in tre categorie chiave: Reprò, Retro e Reprò-Retro.

La strategia di riproporre un vecchio prodotto in modo molto simile a com’era in origine, senza tenere conto che nel frattempo le preferenze possano essere cambiate, fa parte della categoria Reprò. Secondo Brown, questa è probabilmente la variante del marketing nostalgico

più utilizzata, in quanto si tratta della meno impegnativa dal punto di vista organizzativo e la più economica.

Il ritorno del Winner Taco della Algida ne è un esempio. Si tratta di un gelato che negli anni Novanta era molto popolare, poi scomparso però per qualche tempo. Oggi è di nuovo possibile trovarlo in commercio, dopo il suo rilancio attraverso una grande campagna di comunicazione (vedi Figura 1 Il ritorno del Winner Taco).



Figura 1 Il ritorno del Winner Taco

Nella categoria Retro invece il passato viene combinato con il presente. Le linee classiche vengono mantenute, rendendo così riconoscibile il richiamo al prodotto originale, ma il modello viene aggiornato con la tecnologia più attuale.

La strada Retro è la prediletta dal settore automobilistico, che per forza di cose non può riproporre un vecchio modello senza introdurre elementi di modernità. Esempi del genere sono la Volkswagen New Beetle, la FIAT 500 e la MINI (vedi Figura 2 Mini Cooper 1964 e Figura 3 Mini Cooper attuale). Sono tutte auto collegate ad un determinato periodo storico, miti di una generazione, che sono state con successo rilanciate in tempi recenti. Certamente sono state adattate agli standard moderni, ma il richiamo al passato rimane forte e chiaro.



Figura 2 Mini Cooper 1964



Figura 3 Mini Cooper attuale

Repro-Retro è una categoria che viene chiamata da Brown anche “Neo-nostalgia”, in quanto si tratta di nostalgia per la nostalgia stessa. Essa infatti ripropone qualcosa che già in origine era un prodotto nostalgico.

L'esempio che porta l'autore riguarda la famosa saga di Star Wars, riferendosi in particolare a “La minaccia fantasma”. Quest'ultimo film esce nelle sale cinematografiche nel 1999 e fa parte della seconda trilogia, la quale tratta di eventi accaduti precedentemente alla trilogia iniziale prodotta vent'anni prima. Viene quindi utilizzato l'amore dei consumatori nei confronti dell'originale, il quale a sua volta secondo alcuni è classificabile come film retro, come sostenne Brown: "It is necessary to remind ourselves of the easily overlooked fact that the original was actually a retro movie, a deliberate attempt to update and revitalise the “Saturday morning serial of the Buck Rogers type” (Jameson, 1985)” (Brown, 1999, p.366)

In sostanza quindi i brand che possiedono prodotti che erano comuni e diffusi in tempi passati, hanno la possibilità di sfruttare il sentimento nostalgico in diversi modi.

Non è però escluso che anche i marchi che non vantano prodotti che di per sé contengono elementi nostalgici possano utilizzare questa tipologia di marketing. Ad essi non è infatti precluso l'uso della leva nostalgica sui consumatori, la quale non deve necessariamente manifestarsi esclusivamente nelle forme del repro, retro e repro-retro.

In questo caso si rende invece fondamentale il focus sull'advertising, in quanto tramite l'utilizzo di immagini, suoni, personaggi che richiamano il passato, è possibile promuovere anche un prodotto non nostalgico riuscendo comunque ad evocare nel consumatore quel particolare sentimento.

Oppure è possibile focalizzarsi su due delle 4 P del marketing mix, nello specifico Product e Promotion, riprendendo gli stilemi utilizzati in passato e riproponendoli in chiave moderna.

In conclusione, a nessun brand è potenzialmente esclusa la possibilità di utilizzare una strategia basata sui ricordi nostalgici del consumatore.

Resta da sottolineare però che avere l'opportunità di sfruttare questo strumento di marketing non implica automaticamente anche ottenere un buon esito, in quanto l'evidenza empirica ha evidenziato un'enorme quantità di prodotti che hanno ottenuto successo grazie ad una promozione basata sulla nostalgia, ma sono molti anche gli esempi di brand che dopo questa operazione sono risultati vecchi e superati agli occhi dei consumatori.

Infatti, “una comunicazione ben fatta sarà in grado di trasmettere sia valori di tradizione che valori di cambiamento, ma porterà una sorta di patina seppiata sull'immagine dell'azienda, che non sempre è desiderabile in tutti i settori. Pensiamo ad esempio alle case farmaceutiche o

alle aziende che propongono soluzioni energetiche innovative, per non parlare dei settori che operano nel B2B: in tutti i questi casi rievocare il passato appare non soltanto estremamente superfluo, ma addirittura dannoso nel trasmettere i valori dei propri prodotti.” (Nicoli, 2016)

CAPITOLO SECONDO

YOU SAY TOMATO, I SAY TOMATO

Nel capitolo precedente è stato chiarito in cosa consista e perché sia desiderabile utilizzare una strategia di marketing che faccia leva sul sentimento nostalgico dei consumatori.

La letteratura che tratta dell'argomento risulta molto vasta, trovando diffusione in particolar modo negli ultimi decenni.

Il crescente numero di autori che ritiene importante occuparsi di questa tipologia di marketing testimonia quanto il suddetto fenomeno stia acquistando sempre maggiore rilevanza.

Come è stato anticipato nell'introduzione, risulta però necessario sottolineare che questi autori non risultano concordi tra loro nella terminologia da utilizzare per definire questa branca di marketing.

Coloro che desiderano affrontare il tema si troveranno infatti di fronte ad una costellazione di espressioni, utilizzate discrezionalmente a seconda dell'autore considerato, con il risultato di creare ambiguità e disorientamento nel lettore.

Di conseguenza, sorge spontaneo chiedersi se il fenomeno descritto sia sempre lo stesso, semplicemente definito con termini differenti, oppure se siano presenti motivazioni alla base dell'utilizzo di una parola piuttosto che di un'altra.

In questo capitolo verranno quindi suddivise le diverse modalità impiegate per definire questa strategia di marketing, catalogando le opere in ordine cronologico all'interno di ogni categoria, evidenziando inoltre gli eventuali casi in cui l'autore abbia fornito anche una motivazione per la quale egli preferisse utilizzare un termine piuttosto che un altro.

Dopo una breve introduzione, in cui viene trattata l'etimologia delle diverse parole, i vari autori considerati verranno poi suddivisi nelle tre categorie terminologiche di riferimento:

Nostalgia Marketing, Vintage Marketing e Retro Marketing.

Nostalgia Marketing sarà la prima espressione ad essere approfondita, in quanto è sicuramente il termine più immediato e intuitivo per definire una tipologia di marketing che fa leva sulla nostalgia, a seguire verranno poi analizzati anche le restanti due.

2.1. NOSTALGIA MARKETING

Sull'origine del termine nostalgia si è già ampiamente discusso nel primo capitolo, di conseguenza non appare necessario fornire ulteriori approfondimenti al riguardo.

Tra quelli trattati, l'articolo meno recente in cui viene utilizzato il termine nostalgia marketing risale al 2013 ed è stato scritto da S. Shakti. Il titolo è “*Nostalgic Marketing – The legend with past*” e si tratta di uno studio mirato ad esaminare in che modo i marketers possano utilizzare il sentimento nostalgico come strumento di marketing. All'interno di esso vengono analizzati distintamente i prodotti nostalgici e l'uso della nostalgia nella promozione merceologica.

Nel 2014 invece A. Mena e R. Sebastian pubblicarono uno studio intitolato “*El marketing nostalgico y su relacion con el consumo de productos de maiz en los migrantes mexicanos*”.

La versione originale di questo articolo è in messicano, ma gli autori hanno ritenuto utile fornire anche una traduzione dello stesso in lingua inglese. Ad ogni modo, in entrambe le versioni l'espressione utilizzata lungo tutto il testo per indicare la tipologia di marketing oggetto di studio è la stessa impiegata nel titolo.

“*A Review of Nostalgic Marketing*” è un articolo scritto da R. Cui nel 2015, nel quale egli, dover aver sostenuto che il concetto di nostalgia marketing è strettamente legato a quello di nostalgia del consumatore, dichiara: “nostalgia marketing is a marketing tactic refers to companies give consumers a certain nostalgic element in marketing activities to stimulate and activate consumers' nostalgia, evoke memories deep inside the consumer, and eventually promote consumers' buying behavior.” (Cui, 2015, p.126)

L'autore in questo testo ritiene anche necessario operare una suddivisione del concetto, focalizzando l'attenzione prima sulle diverse strategie in cui si articola il nostalgia marketing, separandole poi dall'approccio che può essere utilizzato per implementarle: “Nostalgia marketing strategy focuses on guiding businesses to select the appropriate combination of nostalgia stimulus and commodities, and nostalgic marketing approach is focusing on how to combine this product in front of consumers” (Cui, 2015, p.129).

A seconda della strategia utilizzata, Cui divide quindi il nostalgia marketing in tre sottocategorie:

- Character Nostalgia si riferisce all'intensa memoria collegata alla famiglia e agli amici d'infanzia. Viene descritta come il “major stimulus of consumers, so companies can take advantage of the nostalgic element in the design of the product” (Cui, 2015, p. 128)
- Event Nostalgia. Seguendo questa strategia, i temi scelti per la promozione del prodotto sono quelli che i consumatori collegano ad un periodo o ad un giorno

speciale. Questo perché sono ricordi che l'individuo, soprattutto nei momenti di maggiore tristezza, rievoca sempre con piacere.

- Collective Nostalgia è infine riferita a ricordi condivisi da un gruppo di persone. In questo caso, facendo riemergere nei consumatori questo tipo di memoria, è possibile ottenere un effetto amplificato rispetto a quello ottenuto rievocando semplici ricordi individuali.

Per quanto riguarda invece l'approccio al nostalgia marketing, la divisione operata da Cui riguarda il "Nostalgic Advertising" e il "Nostalgic Packaging" (Cui, 2015, p. 129).

Quindi questo autore, pur utilizzando lo stesso termine per indicare il fenomeno lungo tutto il suo articolo, ritiene però necessario sottolineare anche che sono presenti diverse sottocategorie all'interno di questa tipologia di marketing.

Nel 2016, Ilyoung Ju et al. pubblicarono "*Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions*", uno studio incentrato su quello che viene denominato come "nostalgia marketing", visto come un sottoinsieme del marketing esperienziale.

Steve Markov scrisse un articolo a fine 2017 intitolato "*4 Pitfalls When Capitalizing on Nostalgia Marketing*", nel quale viene sottolineato quanto il nostalgia marketing sia una strategia potenzialmente vincente nella promozione di un prodotto, ma nella sua applicazione è necessario anche prestare attenzione a possibili insidie che potrebbero condurre i marketers a commettere passi falsi, compromettendo la buona riuscita dell'operazione.

Allo stesso anno risale anche la pubblicazione di "*Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest*", un articolo di Youn Seounmi. In esso viene esaminato come il nostalgia marketing applicato ai social media, in particolare a Pinterest, riesca ad aumentare, tramite il richiamo dei momenti felici appartenenti al passato, la qualità della relazione tra il brand ed il consumatore.

"*Nostalgia marketing as a chance for craft renaissance in lower Silesia*" è invece un articolo scritto con l'intenzione di dimostrare "the importance of nostalgia marketing in the context of opportunity for endangered craft professions." (Czerska Michalczyk, 2018, p. 113)

Questo documento, in cui viene proposto l'utilizzo del nostalgia marketing come opportunità di salvezza per le professioni artigianali a rischio, viene pubblicato nel 2018 da due autori polacchi, Iwona Czerska e Radosław Michalczyk.

L'articolo "*When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers*" è anche esso datato 2018 ed è stato scritto da

Young K. Kim e Mark Y. Yim. L'analisi compiuta dagli autori in questo scritto riguarda il modo in cui varia l'impatto del sentimento nostalgico a seconda dell'età e del genere dell'individuo osservato. In ogni caso, è emerso come il cosiddetto nostalgia marketing abbia un effetto generalmente positivo per il consumatore, il quale risulta maggiormente propenso all'acquisto.

2.2. Vintage marketing

Partendo dalla definizione fornita dal vocabolario Treccani, si deduce che il termine vintage deriva dal latino "vindemia" e che dal 1800 ha iniziato ad essere utilizzato come denominazione generica di vini d'annata pregiati. Quest'espressione venne talora riferita anche a prodotti diversi dal vino, per esempio ad una serie di automobili, in quanto si tratta di un termine che sottolinea una particolare qualità del prodotto, ossia la sua appartenenza alle annate migliori. Negli ultimi anni, il significato della parola si è evoluto, andando ad identificare uno stile piuttosto che una precisa annata. "In particolare, nel linguaggio della moda, con riferimento a capi di vestiario, bigiotteria, oggetti di arredamento d'epoca o di gusto sorpassato e démodé, che evocano periodi remoti o testimoniano lo stile di un certo periodo o di uno stilista, e la tendenza stessa a fare uso di abiti, gioielli, oggetti di gusto sorpassato"

Nel 2010, Carlo Meo pubblicò un libro dall'eloquente titolo "*Vintage Marketing*". All'interno di esso l'autore specifica la motivazione che lo ha condotto a scegliere di utilizzare proprio questo termine.

"Questo libro si chiama "vintage marketing" e non "nostalgia marketing"; non è un vezzo dell'autore ma una scelta precisa: considerare solo la parte nostalgica non fa onore al marketing e alla sua forza. È certamente vero che la nostalgia è quel sentimento sul quale il marketing può far leva per vendere esperienze e prodotti della nostra memoria, tuttavia il sentimento non basta. Ci vuole la forza creativa del marketing per trasformare la storia a propria convenienza o per lavorare su un futuro dove il nuovo, in termini di esperienze e prodotti, ha forti radici con il passato. Il termine vintage non soddisfa appieno questi contenuti, tuttavia ha il vantaggio di essere un termine più simpatico e semplice nonché al tempo stesso kitsch, e proprio quest'ultimo attributo mi sembra particolarmente adatto per rappresentare un mondo che cerca di rivedere la storia e di scrivere un futuro con gli strumenti del passato." (Meo, 2010, p. 14-15)

Qualche riga dopo, facendo riferimento alle quattro A descritte da Stephen Brown et al. nel 2003, che nel presente testo verranno esaminate nella categoria dedicata al retro marketing,

Meo sostiene che “le 4 A non bastano, esiste qualcosa di più... qualcosa di vintage verrebbe da dire” (Meo, 2010, p.16). Questo elemento mancante nel nostalgia marketing, che Meo reputa essere presente invece nel vintage marketing, viene individuato dall’autore da quello che Brown nel 2001 ha soprannominato “effetto tricksterism”, un concetto di folklore e magia insito nei brand e nei prodotti provenienti dal passato.

Meo conclude poi il paragrafo sottolineando che “l’approccio del nostalgia marketing, pur essendo un utile contributo iniziale, non soddisfa appieno l’evoluzione del marketing in questo settore”.

In sostanza quindi questo autore riconosce l’esistenza del termine “nostalgia marketing”, ma decide consapevolmente di utilizzare “vintage marketing”, in quanto a suo parere quest’ultimo riesce ad esprimere un concetto più ampio rispetto al primo, risultando quindi più adatto a descrivere il fenomeno.

Nel 2014, Ambra Creti pubblica “*Qual è il target del vintage marketing? 10 oggetti cult tornati di moda*”. Oltre a descrivere il fenomeno, in questo articolo l’autrice dichiara “Il vintage come moda è un ottimo esempio di eco marketing, grazie allo scarso inquinamento e al riciclo”, facendo lo stesso collegamento con tra vintage marketing ed eco marketing precedentemente proposto anche da Carlo Meo in un articolo del 2009, “*Vintage marketing, esempio efficace di eco-marketing*”.

“*Vintage marketing: il potere della nostalgia*” è invece il titolo di un articolo scritto da Giorgio Nicoli nel 2016. Egli mantiene questa denominazione lungo tutto il suo scritto.

L’anno successivo, Robert Williams e Helena Williams pubblicarono un libro intitolato “*Vintage Marketing Differentiation: The Origins of Marketing and Branding Strategies*”. Anche in questo caso il titolo esplicita da sé quale sia la terminologia prediletta dagli autori per indicare questa strategia di marketing, ma in questo caso però non viene specificata la motivazione che ha portato a scegliere proprio questa parola.

2.3. Retro marketing

Retro è un aggettivo, abbreviazione di retrospettivo, di cui il vocabolario Treccani fornisce la seguente descrizione: “che si rifà al passato, ai decenni o ventenni precedenti, e quindi arretrato, invecchiato, datato e superato”.

Potrebbe quindi sembrare a prima vista simile alla definizione di vintage, ma in effetti è presente una sfumatura di significato tra le due parole. In un articolo pubblicato su Focus.it nel 2013, intitolato per l'appunto “*Qual è la differenza tra vintage e rétro?*”, si legge:

“Vintage e rétro possono sembrare sinonimi ma in realtà hanno un significato diverso e ben definito ... E infatti con l'attributo vintage si indicano oggetti vecchi almeno di 20 anni e diventati nel tempo di culto perché prodotti con materiali di alta qualità (come appunto i vini pregiati) o perché hanno segnato a tal punto il costume e la cultura da essere ancora considerati, dopo decenni, preziosi e inimitabili. Possono essere vintage abiti, accessori, bijoux, mobili, dischi, chitarre, computer, videogiochi; ma anche biciclette, automobili (Fiat 500, Renault 4), motociclette (Vespa, Lambretta) generalmente prodotti tra il 1920 e il 1980. Con il termine rétro, invece, si rende l'omaggio a una certa epoca con elementi di recente fattura: una sedia, un abito, un accessorio prodotto oggi che rimanda a un certo periodo cult della storia. Ecco perché un oggetto nuovo, anche se ricorda il passato, non verrà mai definito vintage ma rétro.”

L'articolo più datato tra quelli analizzati risale al 1999, dal titolo “*Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!*”. Già dal titolo è possibile intuire quale sia la terminologia prediletta dall'autore, S. Brown, per descrivere il fenomeno analizzato. Il testo in questione è quello in cui egli divide il retro marketing nelle tre categorie di repro, retro e repro-retro analizzate nel capitolo precedente.

Nel 2003, lo stesso S. Brown pubblicò un altro articolo con R. Kozinets e J. Sherry Jr, intitolato “*Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*”, cui viene specificato che “we use retro synonymously with revived brand” (Brown, Kozinets, Sherry, 2003, p. 20).

In questo scritto vengono descritte le “4A” che sintetizzano gli elementi che devono essere presenti in un brand perché esso sia considerato oggetto di retro marketing:

- Allegory: storie simboliche legate ai valori passati, utilizzate soprattutto nell'advertising
- Arcadia: richiami di emozioni nostalgiche legate ad una comunità, tramite cui il passato viene idealizzato e visto come un posto magico e utopico
- Aura: riguarda la presenza di elementi di autenticità e originalità legati al passato
- Antinomy: inerente al paradosso prodotto dalla contemporanea presenza di elementi antitetici proveniente sia dal passato che dal presente

“*Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business*” è il titolo di un testo datato 2004. L'obiettivo che l'autore Patrick McCole si propone di perseguire con questo testo è quello di presentare “two new developments in marketing that are ideal candidates for narrowing the gap between academia and practice. These are retro-

marketing and experiential marketing” (McCole, 2004, p.531). McCole fa esplicitamente riferimento a Brown nel suo scritto, utilizzando la definizione di retro marketing che egli ha fornito nel 2003 in *“Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”*, sottolineando però anche che non era ancora stata fornita una definizione formale del fenomeno: “Brown introduces the concept of retro-marketing. Although a formal definition is still in progress, retro-marketing may be seen as a revival or re-launch of a product or service from a prior historical period” (McCole, 2004, p. 534). Questo collegamento con gli scritti di Brown lascia aperta la possibilità che sia questo il motivo alla base della scelta di McCole di utilizzare proprio questa terminologia per indicare il marketing che fa uso della nostalgia.

L. Fort-Rioche e C. Ackermann pubblicarono nel 2013 un articolo nel *European Journal of Innovation Management*, il cui titolo è *“Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design”*. In questo testo, il termine utilizzato per descrivere il fenomeno è retro marketing, come si intuisce già dalle prime righe dell’introduzione, nelle quali viene fornita una prima definizione di questa strategia: “Retro-marketing, that invokes the past to sell products or services of the present, is a multi-sectorial and international phenomenon that has undergone continual expansion in the last decade” (Fort-Rioche e Ackermann, 2013). Anche se non viene spiegata la motivazione che abbia portato a scegliere proprio questo termine, l’articolo contiene però molti riferimenti alle opere di Brown. Come nel caso di McCole, questo richiamo indica quindi che gli autori hanno letto le sue opere e che potrebbero essere stati conseguentemente influenzati nell’utilizzo del retro marketing. Rimangono solo supposizioni, in quanto non è stato apertamente dichiarato cosa ha portato Fort-Rioche e Ackermann a scegliere questa terminologia, però ciò non toglie che sia un’ipotesi plausibile alla luce dei numerosi richiami degli articoli scritti da Brown.

Sempre al 2013 risale anche *“Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries”*, articolo scritto da S. Castellano et al. in cui si legge: “While the term “retro” is widely used in different industries, there is no consensus on its definition. ... However, retro is much more than just referring to the past. First, the old only is not sufficient. Retro implies how to connect the past to the present for the future: it represents “yesterday’s tomorrows, today” (Brown, 1999)” (Castellano et al., 2003, p. 386). Da queste parole emerge la consapevolezza della mancata presenza di una definizione condivisa del fenomeno. Importante è anche la citazione di Brown, che viene richiamato, anche in questo caso, molte volte lungo il testo. Analogamente agli autori precedentemente analizzati, non può essere escluso che la scelta del uso del termine retro marketing in questo testo non sia dovuto

all'influenza degli scritti di Brown e alle espressioni da lui utilizzate.

Nel 2014 D. Hallegatte pubblicò *“Retrobranding: Selling the Past”*, in cui scrive: “Most retro products that are of interest to researchers and practitioners are cases of retrobranding, a particular case within retromarketing where a brand associated with the past has been relaunched. It should be noted that these concepts have still not been clearly defined” (Hallegatte, 2014, p.10). In questo articolo, oltre all'utilizzo del termine retro, traspare quindi anche la consapevolezza che i concetti trattati non conoscano ancora una chiara definizione.

“The revival of fashion brands between marketing and history: The case of the Italian fashion company Pucci.” viene pubblicato nel 2015 da E. Merlo e M. Perugini. Si tratta di un articolo riguardante la strategia di revival, che viene descritta come un'operazione di retro marketing, attuata in quegli anni da Pucci, la famosa azienda italiana di moda.

Nel 2018 Z. Scola e B. Gordon pubblicarono un articolo intitolato *“A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport”*, nel quale viene esaminato l'uso del retro marketing nello sport, un settore nel quale si fa largo uso di questo strumento di marketing ma che non aveva ancora ricevuto la dovuta attenzione accademica.

2.4. Riflessioni finali

Le conclusioni che possono essere tratte alla fine di questo secondo capitolo sono essenzialmente due.

Innanzitutto, dopo la precedente analisi appare evidente l'esistenza del problema che ha dato origine a questo lavoro. Infatti la letteratura appare chiaramente divisa per quanto riguarda la terminologia da utilizzare per indicare il fenomeno che fa leva sulla strategia dei consumatori. Non è emersa una particolare espressione maggiormente utilizzata dagli autori, ma anzi esistono diversi sostenitori per ogni categoria citata.

Un'ulteriore osservazione riguarda invece la data di pubblicazione delle opere. Esaminando una particolare annata, per esempio il 2014, è infatti possibile notare come le tre diverse terminologie coesistano all'interno del medesimo arco temporale. In effetti, nei propri articoli datati 2014, A. Mena e R. Sebastian decisero di utilizzare “nostalgia marketing”, A. Creti preferì il termine “vintage marketing” e D. Hallegatte invece predilesse l'uso di “retro marketing”.

Questo primo esame si conclude quindi lasciando la problematica ancora aperta, rimandando al prossimo capitolo il compito di analizzare come hanno affrontato la questione gli autori che si sono accorti della sua esistenza.

CAPITOLO TERZO

TASSONOMIE PRESENTI, PASSATE E FUTURE

Nel capitolo precedente sono state esposte le diverse terminologie che vengono utilizzate nella prassi per descrivere la tipologia di marketing che fa uso del sentimento nostalgico del consumatore. Come è emerso da questa analisi, gli autori che si sono occupati dell'argomento hanno fatto uso dell'espressione a loro più congeniale per rappresentare il fenomeno, il più delle volte senza fornire una valida motivazione a monte di questa scelta.

A pagare le conseguenze di questo indiscriminato uso della terminologia sarà senza dubbio il lettore di questi articoli, il quale finirà inevitabilmente per sentirsi confuso e disorientato.

Il problema non sussiste nel caso in cui venga letto solo uno dei testi analizzati, poiché il lettore sarà poi conseguentemente portato ad utilizzare la stessa espressione scelta dall'autore preso in considerazione. Nel caso in cui invece vengano letti più articoli, inizierà però a sorgere la problematica di quale sia il termine più adatto da utilizzare.

In base a quale criterio è possibile scegliere quale espressione sia la più idonea a descrivere il fenomeno?

Bisogna però sottolineare che questa situazione complicata non è sempre passata inosservata ed è possibile individuare alcuni autori che hanno riscontrato il problema e ne hanno discusso nei propri scritti. Alcuni hanno semplicemente notato che non esisteva una definizione univoca per descrivere la branca del marketing che fa uso della nostalgia del consumatore, altri invece hanno tentato di porre rimedio a questa mancanza, proponendo la loro personale interpretazione del fenomeno.

In questo capitolo verranno citati coloro che hanno notato la problematica e verranno esposti i loro tentativi di trovarvi una soluzione.

3.1. “Non portarmi il problema, portami la soluzione”

Ora che il problema a cui cerca soluzione questo lavoro è stato chiarito, è necessario esaminare le diverse proposte avanzate dagli autori che hanno provato a risolvere la questione, per poi tentare di capire se qualcuno di loro sia riuscito ad imporre le proprie idee agli altri.

Come è già stato anticipato nel capitolo precedente, S. Brown è uno dei primi autori ad essersi accorto che il marketing che fa leva sulla nostalgia non viene definito in modo uniforme,

senza dar luogo ad ambiguità, creando conseguentemente difficoltà in coloro che si avvicinano al tema.

Nel suo articolo del 1999, dal titolo *“Retro-marketing: yesterday’s tomorrows, today!”* egli pone in rilievo la questione scrivendo: “The principal difficulty facing students of retro-marketing is its sheer amorphousness. No definitions of retro are extant – “yesterday’s tomorrows, today!” is as good as any - and marketing’s past record on the definitions front suggests that scholarly consensus is unlikely in any event.” (Brown, 1999, p.365)

L’autore non si limita però ad individuare il problema, in quanto tenta di porvi rimedio proponendo la suddivisione precedentemente analizzata nel primo capitolo del presente lavoro. Egli infatti suggerisce di dare il nome di retro marketing all’intero fenomeno, separandolo poi nelle tre sottocategorie che definisce come reproto, retro e reproto-retro.

“Yet despite the definitional difficulties, it is evident that there are several different forms or manifestations of the phenomenon, though these are not completely autonomous. For the purposes of the present argument, nevertheless, three key categories can be distinguished:

1 reproto;

2 retro; and

3 reproto-retro.” (Brown, 1999, p.365)

Il contributo di Brown non si limita però alla distinzione in categorie del fenomeno.

Infatti nel 2003 egli pubblica un ulteriore articolo, in collaborazione con Kozinets e Sherry, dal titolo *“Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”*, in cui si occupa nuovamente dell’argomento.

Inizialmente sottolinea che si tratta di un fenomeno che non corrisponde esattamente a quello dell’heritage, nell’ambito della rivitalizzazione di un brand: “Brand heritage is perceived as using marketing-mix variables that invoke the history of a particular brand ... Although conceptions of brand heritage provide one route to an understanding of the process of brand renewal, they do not holistically capture the intriguing dynamics of retromarketing in general and brand revival in particular.” (Brown, Kozinets e Sherry, 2003, p. 20)

Poco dopo viene però riconosciuto che “There is considerable overlap among nostalgia, brand heritage, and brand revival. Revived or retro goods and services (we use retro synonymously with revived brands) trade on consumers’ nostalgic leanings.” (Brown, Kozinets e Sherry, 2003, p. 20)

Per riuscire a distinguere meglio tra questi fenomeni, viene poi fornita una definizione di retro che chiarisce il punto di vista degli autori: “We define retro branding, therefore, as the revival or relaunch of a product or service brand from a prior historical period, which is usually but

not always updated to contemporary standards of performance, functioning, or taste.” (Brown, Kozinets e Sherry, 2003, p. 20)

Infine, viene presentata la differenza che a parer loro esiste tra retro e nostalgia: “Retro brands are distinguishable from nostalgic brands by the element of updating. They are brand new, old-fashioned offerings.” (Brown, Kozinets e Sherry, 2003, p. 20)

In conclusione, secondo questi autori è presente una notevole sovrapposizione (ma non perfetta corrispondenza) tra i concetti di heritage, nostalgia e revival (vedi Tabella 1 Retro marketing, Revival, Heritage, Nostalgia). Quest’ultima parola viene utilizzata come sinonimo di retro, per indicare quei prodotti o servizi che fanno leva sui sentimenti nostalgici dei consumatori. Retro e nostalgia non vengono però usati come sinonimi, in quanto viene specificato che è definito retro il prodotto proveniente dal passato, al quale viene spesso aggiunto anche un elemento di aggiornamento, in modo tale da renderlo consono ai tempi odierni (com’è già stato esposto, Brown opera inoltre un’ulteriore suddivisione all’interno di questo fenomeno, vedi Tabella 2 Reprò, Retro, Reprò-Retro). Il prodotto di un brand moderno, la cui nascita è quindi relativamente recente, promosso però tramite elementi che richiamano il passato, prende invece il nome di nostalgico.

Retro marketing	Prodotto proveniente dal passato a cui è aggiunto un elemento di aggiornamento
Revival	Sinonimo di Retro
Heritage	Prodotto che contiene un richiamo alla storia del brand
Nostalgia	Prodotto moderno promosso tramite elementi nostalgici

Tabella 1 Retro marketing, Revival, Heritage, Nostalgia

Retro marketing	<u>Reprò</u>	Prodotto proveniente dal passato riproposto in modo simile a com’era in origine
	<u>Retro</u>	Prodotto proveniente dal passato a cui è aggiunto un elemento di aggiornamento
	<u>Reprò - Retro</u>	Prodotto, già in origine nostalgico, che viene riproposto

Tabella 2 Reprò, Retro, Reprò-Retro

D. Hallegate è un altro autore, già citato in precedenza, che si è occupato di questa problematica, in particolare nel suo articolo intitolato “*Retrobranding: Selling the Past*”,

datato 2014. In questo testo Hallegatte cita molte volte Brown e nonostante il pensiero del primo contenga elementi di originalità, l'influenza del secondo è evidente, anche a partire dalla scelta di utilizzare retro come terminologia per indicare questa tipologia di marketing. Nell'esposizione del fenomeno, l'autore lo definisce come: "Retromarketing, which I define as the management of a product associated with the past, allows consumers to live or relive a recent, idealized, yet updated past on a daily basis (e.g. Brown 1999, 2001)." (Hallegatte, 2014, p.10)

Egli poi opera una prima distinzione, specificando che "Most retro products that are of interest to researchers and practitioners are cases of retrobranding (Brown, Kozinets, and Sherry 2003), a particular case within retromarketing where a brand associated with the past has been relaunched." (Hallegatte, 2014, p.10)

Le successive parole: "It should be noted that these concepts have still not been clearly defined." (Hallegatte, 2014, p.10) rendono evidente che anche quest'autore è consapevole del fatto che il tema che sta trattando è un fenomeno che non conosce ancora una definizione univoca.

Viene poi ripresa la definizione di retrobranding fornita da Brown, Kozinets e Shelly nel 2003, in quanto Hallegatte ritiene che essa non riesca a spiegare chiaramente la differenza tra questo fenomeno e la rivitalizzazione del brand, rendendo conseguentemente necessaria una precisazione ulteriore: "this definition does not clearly separate retrobranding from brand revitalization. Although both strategies take a brand from the past and revitalize or relaunch it, there is a fundamental difference between them: brand revitalization brings the brand into the present, while retrobranding conserves the association with the past ... Thus, while brand revitalization may make use of the past, using brand heritage, retrobranding necessarily uses the past, referencing it explicitly and using it as a key element of positioning." (Hallegatte, 2014, p.11)

Hallegatte esplicita poi quale sia la sua personale chiave di lettura del fenomeno, presentando anche la tabella riportata di seguito per esemplificare ulteriormente il suo punto di vista (vedi Tabella 3 Differenze tra Standard Marketing, Brand Revitalization, Retrobranding, Retromarketing): "It is possible to roughly define retrobranding as a specific type of brand revitalization, where the brand remains associated with the past. I have previously presented retrobranding as a specific type of retromarketing where a brand from the past is relaunched. Thus retrobranding could be seen as both a specific type of brand revitalization and a specific type of retromarketing, or even as brand revitalization within a retromarketing approach." (Hallegatte, 2014, p.11)

A tal proposito viene però sottolineato dall'autore che "Although it is possible to view

retrobranding as a specific type of brand revitalization, I do not believe that the former should be considered an extension of the latter.” (Hallegatte, 2014, p.12)

		Desired⁽²⁾ temporal roots for product or brand	
		Present	Past
Perceived⁽¹⁾ temporal roots for brand	Present	Standard Marketing	Retromarketing
	Past	Brand Revitalization	Retrobranding

(1) by consumers
(2) by brand managers

Tabella 3 Differenze tra Standard Marketing, Brand Revitalization, Retrobranding, Retromarketing

Hallegatte commenta la precedente tabella chiarendo la differenza tra i quattro concetti presentati:

- Standard Marketing: viene applicato nel caso in cui il brand voglia apparire come attuale e come tale viene percepito dai consumatori
- Brand Revitalization: viene utilizzato nel caso in cui il brand viene associato al passato, ma vorrebbe invece essere percepito come attuale
- Retrobranding: risulta utile nel caso in cui il brand è ritenuto appartenente al passato e voglia mantenere questo collegamento agli occhi dei consumatori
- Retromarketing: impiegato nel momento in cui un brand nuovo lancia un nuovo prodotto e vuole che quest’ultimo venga associato con il passato

Per la tipologia del retromarketing viene ulteriormente specificato che in questo caso non viene mantenuta l’associazione con il passato in quanto il nuovo prodotto non si riferisce a nessun particolare prodotto del passato, ma vengono creati appositamente dei riferimenti ad un periodo storico.

L’autore sottolinea poi che le strategie di standard marketing e di retrobranding non implicano un “temporal work”, in quanto esse consistono nel conservare e rinforzare la relazione, considerata favorevole, nel primo caso con il presente mentre nel secondo con il passato.

Per quanto riguarda invece il brand revitalization e il retromarketing, Hallegatte afferma che entrambe si servono di un “temporal work”: la prima strategia infatti richiede la modernizzazione del brand, mentre la seconda crea una connessione tra un prodotto presente e un’epoca passata.

Riassumendo il pensiero di questo autore, egli inizialmente presenta il retrobranding come un caso particolare sia di retromarketing, sia di brand revitalization. Procedo poi esplicitando quale sia, secondo la sua personale opinione, la differenza tra i vari fenomeni analizzati.

In questo articolo Hallegatte risulta consapevole della mancanza di chiarezza nella definizione di questi concetti, però decide di adottare il termine “retro” senza fornire ulteriori spiegazioni.

Il suo contributo risulta però rilevante dal momento che in questo testo egli delimita il fenomeno del retromarketing, distinguendolo da concetti simili che spesso vengono usati come sinonimi.

In particolare, risulta inoltre necessario sottolineare che, seppure il pensiero di Brown venga richiamato molte volte nel presente articolo, Hallegatte non segue ciecamente le linee guida fornite da questo autore, decidendo di definire retromarketing ciò che Brown aveva invece indicato come nostalgia marketing.

Nel 2016 B. Beke decide di occuparsi della questione nel suo articolo intitolato “*Nostalgia Marketing in current sociocultural conditions*”.

In questo testo è presente un sottocapitolo nel quale l’autrice descrive inizialmente ciò che si intende comunemente per nostalgia marketing, ovvero una tecnica di marketing che fa uso di strategie basate sulla rievocazione di sentimenti piacevoli associati al passato e ai ricordi.

Prosegue poi notando però che da un punto di vista linguistico, entrambi i termini nostalgia marketing e retro marketing non risultano idonei per descrivere la strategia sopracitata, ma nonostante questo vengono comunque generalmente utilizzati.

L’autrice ritiene quindi di cruciale importanza cercare di definire univocamente questi due termini, ai quali essa crede corrispondano due diversi approcci e metodi. Il suo punto di partenza è la definizione di retro marketing presente nel Dizionario del Marketing, la quale però a suo parere non risulta soddisfacente ma anzi ambigua e poco chiara. Inoltre dichiara anche di essere consapevole che molte volte i due concetti vengono presentati come sinonimi, ma quest’autrice rimane comunque decisa a trovare la differenza presente tra i due: “Clearly, some authors do not distinguish between the two marketing practices and use them synonymously, or they assume that ‘retro’ is also nostalgic or related to nostalgia in some manner. Indeed, there are definitions clearly distinguishing between these two terms and which will be more important and authoritative to us.” (Beke, 2016, p.30)

Beke nella sua analisi richiama anche E. Guffey, un’altra autrice che si è occupata della problematica nel suo testo dal titolo “*Retro: The culture of Revival*” datato 2006.

“Elizabeth E. Guffey defines retro as an unsentimental nostalgia, half ironic, half wistful remembering of the recent past. She states that nostalgia and retro are interconnected, but the

bittersweet longing for objects, people or events in the past has an ironic tint in the retro style. Retro represents nostalgia with a dose of cynicism and detachment.” (Beke, 2016, p.31)

Partendo quindi dalla considerazione che il fenomeno retro sia connesso a quello nostalgico, dal quale differisce per l’aggiunta dell’elemento ironico, Beke sostiene anche che “While any new product or service exploiting referring to characteristic traits of or aesthetics of a product can be labelled ‘retro’, a ‘nostalgia’ product is often a replica of the product, both in its content and form ... While the reference point of nostalgia rests in the past, retro doesn’t necessarily employ it and refers to the past only through its visual form ... Simply put, not everything ‘retro’ evokes nostalgia, unless it is a case of a highly successful retro marketing strategy.” (Beke, 2016, p.31)

In definitiva, secondo l’autrice, un prodotto viene definito retro quando utilizza l’elemento nostalgico con l’aggiunta di una nota ironica. Inoltre il prodotto in questione può essere nuovo e ricordare un oggetto appartenente al passato riproponendo semplicemente la sua estetica, richiamando quindi le sue caratteristiche tipiche. Il prodotto nostalgico invece non rievoca il passato solo attraverso la forma ma anche tramite il suo contenuto, spesso riproponendo un’esatta replica dell’oggetto originale.

I tre autori analizzati sono quelli che hanno tentato più degli altri di fornire una schematizzazione e analizzare a fondo il fenomeno che utilizza la nostalgia come strategia di marketing, ma non solo i soli ad essersi occupati del problema.

Un esempio è A. Vercellotti, che nel 2017 scrisse un articolo intitolato proprio “*Nostalgia marketing VS Retro marketing*”. In questo testo egli scrive: “Retro marketing ... spesso questo tipo di approccio viene proposto da brand che hanno lanciato nella loro storia prodotti che sono rimasti nell’immaginario comune come icone. Affinché il retro marketing abbia successo bisogna passare da un periodo di abbandono del prodotto da parte dell’azienda, la quale, successivamente, non solo torna a produrlo, ma faccia riaffiorare nella mente dei consumatori i ricordi legati a quello stesso prodotto, tornato disponibile. Spesso si confonde il retro marketing con il vintage marketing o, come si dice oltre manica, il nostalgia marketing. In questo caso la campagna si basa prima di tutto sull’individuazione della fascia d’età del target di interesse e successivamente consolida gli anni dell’infanzia/adolescenza di quel determinato target. In tal modo si può fare riferimento a contenuti che rievocano i valori, i personaggi e gli avvenimenti salienti di quegli anni anche se non direttamente attinenti con il prodotto da pubblicizzare.” (Vercellotti, 2017)

Vercellotti quindi chiama retro marketing ciò che Brown aveva definito “repro”, mentre si trova concorde con quest’ultimo riguardo la concezione di nostalgia marketing.

Inoltre viene sottolineato come vintage marketing e nostalgia marketing siano sinonimi, con l'unica differenza che quest'ultimo è un termine utilizzato maggiormente nel Regno Unito.

3.2. Better late than never

Da questa analisi risulta chiaramente come anche tra coloro che hanno riconosciuto l'esistenza del problema esistono notevoli discrepanze. Alcuni autori, pur citando le opere di chi ha affrontato l'argomento prima di loro, a volte decidono di riprendere il pensiero di quest'ultimi, a volte invece preferiscono esporre il proprio pensiero personale al riguardo. In questo capitolo sono state proposte diverse soluzioni alla problematica, nelle quali gli autori hanno tentato di abbinare ogni diverso concetto ad una relativa terminologia.

L'evidenza empirica però sottolinea come queste schematizzazioni non siano risultate universalmente accettate da coloro che hanno affrontato il tema in tempi successivi agli autori citati. La conferma di questa affermazione è visibile nel capitolo precedente, nel quale è evidente che i termini nostalgia, vintage e retro continuano ad essere utilizzati arbitrariamente anche negli anni seguenti alla pubblicazione dei documenti analizzati nel presente capitolo.

Non è possibile ricondurre ad un'unica motivazione questa mancata uniformazione della terminologia, in quanto al limite possono essere avanzate solamente delle ipotesi non verificabili. Non è infatti possibile dimostrare se un autore, prima di scrivere il proprio documento, abbia effettivamente letto gli articoli di chi ha trattato l'argomento in tempi antecedenti al suo. In questo caso quindi la schematizzazione proposta non sarebbe stata utilizzata a causa della mancata conoscenza della stessa.

Un'altra possibile spiegazione è che gli autori, pur avendo letto i documenti redatti da coloro che hanno tentato di porre rimedio alla problematica, abbiano deciso di ignorarli volutamente, preferendo utilizzare invece la terminologia a loro più congeniale.

Purtroppo quindi non è possibile dire con certezza quale sia il motivo per cui gli autori più recenti abbiano deciso di non adottare i termini utilizzati da chi li ha preceduti, come non è possibile trovare uno schema alla base delle varie terminologie utilizzate nei diversi documenti.

La questione però riguarda un fenomeno talmente ampio e diffuso, in quanto si tratta di una strategia utilizzata da innumerevoli brand per la promozione dei propri prodotti, che non dovrebbe essere ignorata ancora a lungo. È infatti fondamentale che venga riconosciuta definitivamente la necessità di porre fine a questo utilizzo discrezionale della terminologia, decidendo conseguentemente di adottare un'unica schematizzazione universalmente

condivisa, la quale riesca a rendere immediata l'associazione dei diversi termini ai relativi concetti in modo tale da non creare ancora ambiguità nella trattazione dell'argomento. Alla fine di questa analisi è emerso che questo purtroppo ancora non è successo, ma è auspicabile che in futuro venga finalmente trovata una soluzione a questa problematica, esistente ormai da troppo tempo.

CONCLUSIONI

Nell'introduzione era stata esposta la problematica di cui si è occupato il presente lavoro, che si proponeva quindi di capire se fosse possibile fare chiarezza riguardo le diverse terminologie utilizzate dagli autori per descrivere la strategia di marketing che fa leva sul sentimento nostalgico del consumatore.

Ricollegandoci quindi al quesito iniziale, durante la presente trattazione è emerso chiaramente come non esista, ad oggi, una schematizzazione accettata universalmente dagli autori che si occupano del tema. Non è infatti possibile né rintracciare un'espressione maggiormente utilizzata, né capire se i termini esaminati siano effettivamente sinonimi oppure contengano diverse sfumature di significato.

Da questa analisi è però emerso anche che il fenomeno di per sé è molto vasto, in quanto questa strategia parte dal concetto di far leva sulla nostalgia del consumatore, ma il modo in cui poi lo fa non è sempre lo stesso. È quindi evidente, come alcuni autori hanno sottolineato, la presenza di sfumature di significato all'interno di questa stessa tipologia di marketing, le quali risultano meritevoli di essere distinte l'una dall'altra.

In conclusione, la vasta letteratura che si è occupata dell'argomento testimonia quanto esso sia rilevante. Ciò che invece non è stata ancora sufficientemente sottolineata, ed è invece auspicabile venga fatto in futuro in virtù dell'ampia diffusione di questa strategia, è l'importanza di riordinare e riorganizzare i diversi termini utilizzati per descrivere il fenomeno, in modo da eliminare il più possibile le ambiguità che lo hanno contraddistinto fino ad oggi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ACLE MENA, R. S., BURGUETE GARCIA, M. A., 2014. *El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos*. Revista Internacional de Administración & Finanzas, 31-43.
- BATCHO, K. I., 1995. *Nostalgia: A psychological perspective*. Perceptual and Motor Skills, 80, 131-143.
- BATCHO, K. I., 2013. *Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept*. History of Psychology, 16(3). 1-9.
- BEKE, B., 2016. *Nostalgia marketing in current sociocultural*. Marketing Identity. 24-38.
- BROWN, S., 1999. *Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!* Marketing Intelligence & Planning, 17(7), 363-376.
- BROWN, S., KOZINETS, R., SHERRY, J., 2003. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing: July 2003, 67(39). 19-33.
- CASTELLANO, S., et al., 2013. *Back to the future: Adoption and diffusion of innovation in retro-industries*. European Journal of Innovation Management, 16(4), 385-404.
- COCCIA, A., 2014. *Che cos'è la nostalgia*.
Disponibile al link <https://www.linkiesta.it/it/article/2014/12/21/che-cose-la-nostalgia/23971/> [data di accesso: febbraio 2019]
- CRETI, A., 2014. *Qual è il target del vintage marketing? 10 oggetti cult tornati di moda*.
Disponibile al link <http://www.themarketingfreaks.com/2014/04/qual-e-il-target-dei-vintage-marketing-10-oggetti-cult-tornati-di-moda/> [data di accesso: febbraio 2019]
- CUI, R., 2015. *A Review of Nostalgic Marketing*. Journal of Service Science and Management, 8(1), 125-131.

- CZERSKA, I., MICHALCZYK, R., *NOSTALGIA MARKETING AS A CHANCE FOR CRAFT RENAISSANCE IN LOWER SILESIA*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu.
- FOCUS.IT, 2013. *Qual è la differenza tra vintage e rétro*.
Disponibile al link <https://www.focus.it/cultura/curiosita/qual-e-la-differenza-tra-vintage-e-retro> [data di accesso: febbraio 2019]
- FORT-RIOCHE, L., ACKERMANN, C. L., 2013. *Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design*. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495-516.
- GUFFEY, E., 2006. *Retro: The Culture of Revival*. London: Reaktion
- HALLEGATTE, D., 2014. *Retrobranding : Selling the past*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings. 10-17.
- HOLAK, S. L., HAVLENA, W. J., 1998, *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- HOLAK, S. L., MATVEEV, A. V., HAVLENA, W. J. (2007). *Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy*. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.
- HOLBROOK, M. B., SCHINDLER, R. M., 1989. *Some exploratory findings on the development of musical tastes*. *Journal of Consumer Research* 16(1), 119-124
- HOLBROOK, M. B., SCHINDLER, R. M., 1991. *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- HOLBROOK, M. B., SCHINDLER, R. M., 2003. *Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience*. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 1479-1838.
- JU, I., et al., 2016. *Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions*. *Management Decision*, 54 (8), 2063-2083.

- KIM, Y. K., YIM, M. Y. C., 2018. *When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers*. Applied Cognitive Psychology.
- LOVELAND, K. E., SMEETERS, D., MANDEL, N., 2010. *Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products*. Journal of Consumer Research 37(3), 393-408.
- MARKOV, S., 2017. *4 Pitfalls When Capitalizing on Nostalgia Marketing*. Promotional Marketing.
- MCCOLE, P., 2004. *Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business*. Marketing Intelligence & Planning.
- MEO, C., 2010. *Vintage marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*. 1° ed. Milano: Il Sole 24 ORE S.p.A.
- MEO, C., 2009. *Vintage marketing, esempio efficace di eco-marketing*
Disponibile al link <https://www.mark-up.it/vintage-marketing-esempio-efficace-di-eco-marketing/> [data di accesso: febbraio 2019]
- MERLO, E., PERUGINI, M., 2015. *The revival of fashion brands between marketing and history: The case of the Italian fashion company Pucci*. Journal of Historical Research in Marketing. Vol. 7, issue 1. 91-112
- NICOLI, G., 2016. *Vintage marketing: il potere della nostalgia*.
Disponibile al link <https://www.yourbiz.it/blog/vintage-marketing-il-potere-della-nostalgia> [data di accesso: febbraio 2019]
- SEDIKIDES, C., WILDSCHUT, T., 2006. *Self and Affect: The Case of Nostalgia*.
- SCOLA, Z., GORDON, B., 2018. *Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport*. Sport Marketing Quarterly, 197-210.
- SHAKTI, S., 2013. *Nostalgic Marketing – The legend with past*. International Journal in Multidisciplinary and Academic Research, 2(3), 1–9.

- STERN, B., 1992. *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect*. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- THOMPSON, C. J., POLLIO, H. R., LOCANDER, W. B., 1994. *The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings*. *Journal of Consumer Research* 21(3), 432-52
- VERCELLOTTI, A., 2017. *Nostalgia marketing VS Retro marketing*. Medium.
Disponibile al link <https://medium.com/@alessandrovercellotti/nostalgia-marketing-vs-retro-marketing-91bdb66b604e> [data di accesso: febbraio 2019]
- WILDSCHUT, T., SEDIKIDES, C., ARNDT, J., ROUTLEDGE, C.D., 2006. *Nostalgia: Content, triggers, functions*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975–993.
- WILLIAMS, R. L., WILLIAMS, H. A., 2017. *Vintage marketing differentiation: The origins of marketing and branding strategies*.
- YOUN, S., 2017. *Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest*. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6).