



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"Amarcord. L'innovazione di contenuto, ovvero perché vorrei pagare tanto per indossare le scarpe di mio padre"

RELATORE:

CH.MO/A PROF./SSA ALBERTO ALVISI

LAUREANDO/A: ENRICO AGUIARI

MATRICOLA N. 1216326

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) 

RINGRAZIAMENTI

*A me stesso,
per non essermi mai
arreso nonostante le
difficoltà e ad aver avuto
la forza per rialzarmi.*

Sommario

INTRODUZIONE	5
<i>CAPITOLO 1: OLD BUT GOLD: LA RIPROPOSIZIONE DEI MODELLI STORICI DI SNEAKERS.....</i>	6
1.1 LA RIPROPOSIZIONE DEI MODELLI STORICI E DEGLI STILEMI.....	6
1.2 CI SONO SNEAKERS E SNEAKERS	7
1.3 LA GALLINA DALLE UOVO D'ORO: IL PASSATO COME FONTE DI RICCHEZZA.....	9
<i>CAPITOLO 2: LA NOSTALGIA COME LEVA STRATEGICA.....</i>	11
2.1 NOSTALGIA MARKETING.....	12
2.2 RETRO E VINTAGE MARKETING	14
2.3 HERITAGE MARKETING.....	18
<i>CAPITOLO 3: “E’ TUTTA UNA QUESTIONE DI SOLDI, IL RESTO È CONVERSAZIONE”</i>	21
3.1. TOPMOST IMPORTANT SNEAKERS OF ALL TIME	22
3.2 RIPROPORRE MODELLI STORICI COME LEVA STRATEGICA: WHY NOT YOU TOO?	27
3.3 QUALCUN’ALTRO L’HA GIÀ FATTO?	29
CONCLUSIONI.....	30
BIBLIOGRAFIA	31
SITOGRAFIA.....	32

INTRODUZIONE

La pandemia che ci ha colpiti ha incrinato le certezze di molti consumatori e ha avuto forti ripercussioni sulla redditività di molti business, mettendo così in luce la grande volatilità e fragilità del mercato odierno. Per questo motivo in un contesto sempre più dinamico come quello attuale è sempre più importante saper innovare per sviluppare rapidi approcci di risposta al mercato. Saper quindi elaborare e implementare delle strategie solide contro l'obsolescenza e il declino del mercato risulta sempre più fondamentale.

Con questo lavoro si vuole allora analizzare il particolare fenomeno di riproposizione di modelli storici di sneakers nelle strategie di "innovazione" dei principali brand produttori. Si andrà a spiegare perché esistono sneakers e sneakers e si analizzeranno le motivazioni che spingono ancora oggi molte persone ad acquistare modelli usciti (e rimasti in molti casi identici) decenni fa.

L'analisi verrà svolta attraverso l'utilizzo dei concetti di nostalgia, retro, vintage e Heritage grazie ai quali si andranno ad approfondire le potenzialità della strategia. Tuttavia, l'utilizzo del sentimento nostalgico dei consumatori come leva strategica di successo non è di certo una pratica nuova. Quello che però sembra di facile comprensione a livello pratico, diventa difficile quando nella letteratura ci si imbatte in molti termini apparentemente simili. Per questo motivo per poter contestualizzare al meglio la strategia si andrà ad analizzare uno per uno questi concetti sottolineandone le differenze e le somiglianze e le possibili applicazioni nel campo della riproposizione. A partire dai concetti introdotti si andrà allora infine a suggerire come per un'azienda storica sia possibile poter far leva sui fattori nostalgici per rivitalizzare e proporre dei suoi modelli storici, indicandole inoltre i criteri di scelta tra la vastità di prodotti passati che realizzati.

L'approccio iniziale del lavoro sarà rivolto al mondo delle sneakers che diventeranno il mezzo per introdurre la strategia di riproposizione del passato andando ad analizzare le decine di modelli storici must-have presenti ancora oggi sul mercato, selezionandone alcuni da approfondire, per dimostrare come non lo sono diventati casualmente. Infine domandandosi "Qualcun altro può farlo?" porteremo altri casi famosi di brand di settori diversi che hanno saputo adottare questa strategia di rivitalizzazione dei loro prodotti. L'obiettivo è quindi illustrare le potenzialità di questa particolare strategia attraverso sia il mondo sneakers sia attraverso esempi di settori differenti in cui viene applicata dimostrandone il grande potenziale in termini economici in tutti i settori.

CAPITOLO 1: OLD BUT GOLD: LA RIPROPOSIZIONE DEI MODELLI STORICI DI SNEAKERS

1.1 LA RIPROPOSIZIONE DEI MODELLI STORICI E DEGLI STILEMI

Quante volte ci è capitato d'imbattersi in prodotti che suscitassero un senso di malinconia per un particolare periodo passato della vita? I brand che sfruttano questo sentimento in chiave nostalgica come leva strategica sono sempre di più, non tutti però lo applicano allo stesso modo. In alcuni casi, come analizzeremo, si potrebbe essere di fronte a una riproposizione di un modello storico ripescato dal passato, rivitalizzato e commercializzato nel presente senza una sostanziale modifica rispetto all'originale. Altre volte invece a un prodotto nuovo, anche totalmente diverso, in cui però sono state riprese e applicate le linee classiche del prodotto originale, lasciando quindi intendere il richiamo al modello originale ma aggiornandolo con la tecnologia e le funzionalità più attuali. La forza della carica emotiva innescata dal prodotto può essere diversa, ma la logica sottostante rimane la stessa ovvero la possibilità da parte di quei brand che possedevano dei prodotti di punta in passato, di riproporli in chiave più o meno moderna per creare un sentimento nostalgico verso i consumatori sfruttando l'effetto revival. Scegliere questo tipo di strategia risulta allora potenzialmente molto redditizio tuttavia non sempre è possibile applicarla e adottarla sui proprio prodotti. Riproporre un prodotto storico permette ai brand non solo di stimolare la vendita grazie alle emozioni suscitate nel consumatore, ma anche di recuperare e riutilizzare idee e prodotti già precedentemente creati. Con un possibile potenziale risparmio quindi sia in termini di sviluppo prodotto sia in termini di comunicazione e promozione vendite. Come sottolineato anche dal professore Carlo Meo (Meo, 2010) il quale specifica come lavorare per lanciare un prodotto nuovo non sia sempre semplice, per cui recuperare un prodotto che è già stato di successo è più facile ed è rassicurante sia per lo stesso il consumatore ma anche per l'azienda. Questo spiegato anche in parte dal fatto che un cosiddetto "old brand" in mercato sempre più dinamico e in crescita rappresenti una forma di sicurezza per il consumatore rispetto a brand più emergenti, questo ovviamente si riflette anche poi sui prodotti commercializzati dalle stesse aziende. Nonostante i consumatori originali e quelli attuali non sempre coincidano, è possibile comunque far leva comunque sulla fiducia di quest'ultimi verso quei brand e quei prodotti passati che tanto hanno saputo coinvolgere le generazioni passate.

Un altro aspetto importante è quello della sua possibile applicazione nelle strategie di rilancio durante una fase calante della redditività di un'azienda. In questa circostanza questa strategia può dare la possibilità alle aziende di, nonostante la perdita d'interesse da parte dei consumatori, di ripescare dal suo catalogo passato alcuni prodotti di punta per riproporli e

rilanciarli sul mercato, senza necessariamente apportare a livello stilistico e funzionale delle novità. Con l'obiettivo quindi di riacquistare la fiducia sia dei vecchi consumatori che tanto si erano legati al prodotto in passato, sia avendo la possibilità di attirarne di nuovi.

Tuttavia, nonostante l'apparente semplicità d'uso e il potenziale risparmio, occorre sottolineare come riproporre un modello storico non sia garanzia automatica di successo, come dimostrano molti esempi fallimentari di rivitalizzazione. In particolare, possiamo segnalare il caso fallimentare di Atari di riportare in auge la sua iconica "Atari 2600" in versione però "mini". La "Tiny Arcade Atari 2600 Desk-Top Console" infatti a differenza dell'originale presenta uno schermo di dimensioni molto ridotte che rende l'esperienza di gioco al limite del proibitivo, un joystick quasi impugnabile e una qualità del tutto non paragonabile all'originale del '77'. Nonostante la volontà di ripescare un proprio modello storico di punta, il tentativo di Atari non fu di certo roseo, al contrario dimostrò un'incapacità nel saper sfruttare il fattore nostalgia per riconquistare quei consumatori che tanto ci hanno giocato.



¹Fig.1 (Tiny Arcade Atari 2600 Desk-Top Console)

In altri casi l'insuccesso è dovuto semplicemente alla vera e propria mancanza di un prodotto di punta storico che fosse abbastanza radicato nella mente dei consumatori da poter essere riproposto nel presente. Proprio per questo gli approcci alla rivitalizzazione non sempre rappresentano la soluzione per un'azienda ma possono rappresentare comunque uno spunto interessante per l'applicazione di vecchi design e stili nostalgici ai nuovi prodotti lanciati.

1.2 CI SONO SNEAKERS E SNEAKERS

Dopo aver chiarito cosa intendiamo con riproposizione di un modello storico, possiamo adesso portare la nostra attenzione andando ad approfondire il nostro settore d'analisi ovvero quello delle sneakers. Come mai questo settore? La risposta è semplice: siamo di fronte a un

mercato in cui indubbiamente girano tanti soldi e in cui la pratica di riproposizione di modelli storici è radicata in molti brand produttori.

Andando più in dettaglio con le cifre, questo settore secondo l'indagine New Research di cui scrive MarketWatch (LaConceria, 2018), nei prossimi 3 anni vedrà una crescita del 6,5% circa annua, con prospettive di superare i 102 miliardi di dollari nel 2025, contro i 70 miliardi nel 2019. La sua produzione nel 2019, secondo il report annuale World Footwear Yearbook (Arsutoria Megazine , 2020), è arrivata a toccare le 24,3 miliardi di paia prodotte in tutto il mondo a sottolineare il grande peso che occupa nell'economia globale sia in termini di volumi sia in termini di valore economico.

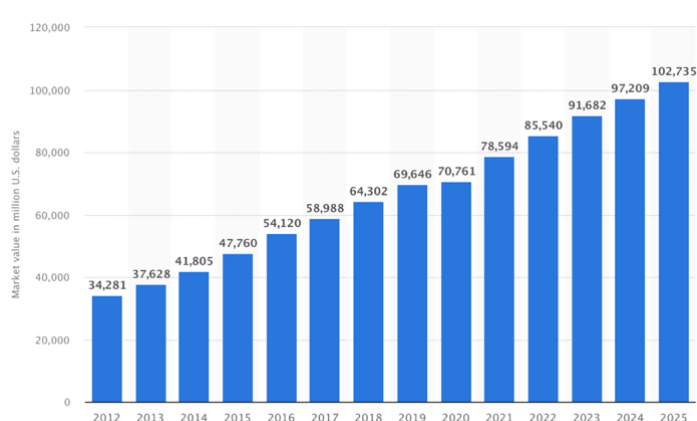


Fig.2 (The value of the sneakers market worldwide from 2012 to 2025)

Grazie alla diffusione a livello globale di questo fenomeno, nel corso degli anni si sono visti susseguire migliaia di modelli diversi, prodotti da altrettante aziende. Come però è possibile immaginare non tutti i modelli hanno avuto le stesse fortune così come non tutti i brand hanno avuto le stesse longevità. Possiamo dire quindi che esistono “sneaker e sneaker” prodotti da “brand e brand” e generalizzare il contesto di applicazione della strategia di riproposizione sarebbe un grave errore da commettere. Se da una parte allora un singolo modello senza il supporto di un grande brand dietro farebbe fatica ad affermarsi per molto tempo sul mercato, dall'altra un singolo modello di successo lanciato da un brand semiconosciuto rischierebbe di affossare molto rapidamente.

L'affermato allora binomio brand-prodotto lo possiamo notare nei molti esempi di modelli di successo lanciati da Nike e Adidas che ancora oggi occupano posizioni di rilievo nelle classifiche delle scarpe più vendute (Nike Air Force 1, Nike Air Max 1, Adidas Gazelle, per citarne qualcuna). Dietro a ogni grande modello allora c'è quasi sempre un grande brand che ha saputo costruire un'identità e un'esperienza correlata al suo prodotto che le ha permesso, non di certo per caso, di occupare un posto di rilievo nella mente di milioni di consumatori. In

particolare, proprio questi due brand vantano una vasta gamma di modelli storici presenti ancora oggi nel mercato a differenza di altri competitor che possono valersi di pochi prodotti storici ancora competitivi.

Non tutti i modelli allora si prestano per essere rivitalizzati e riproposti ma come andremo ad analizzare solo alcuni delle migliaia di prodotti passati di un brand hanno le caratteristiche e le potenzialità giuste per essere vincenti nel presente.

1.3 LA GALLINA DALLE UOVO D'ORO: IL PASSATO COME FONTE DI RICCHEZZA

In un mercato sempre più complesso e volatile come quello attuale saper innovare per un'azienda è diventato sempre più fondamentale. Come dimostrano i tanti casi di declino sia di aziende sia di prodotti di fonte alla mancata attenzione per il cambiamento. L'innovazione quindi è "un processo che genera novità, cambiamento, trasformazione tramite la realizzazione di un nuovo prodotto con l'utilizzo di una nuova tecnologia oppure con il miglioramento del metodo produttivo piuttosto che una nuova interpretazione in un contesto politico, economico o sociale, apportando miglioramenti incrementali oppure delle modifiche radicali al mercato" (Pata, 2018). Tuttavia, l'innovazione non è sempre sinonimo di qualcosa di totalmente nuovo ma può essere rappresentata da un qualsiasi prodotto che se introdotto nel contesto presente possa apportare una sorta di novità, cambiamento o trasformazione nel mercato. Un prodotto storico rivitalizzato risponde anch'esso a queste caratteristiche in quanto:

- Porta **novità** in quanto viene riproposto un qualcosa che per molto tempo non c'è stato e quindi può rappresentare a tutti gli effetti un qualcosa di differenziato, non necessariamente migliore, rispetto alle soluzioni attuali.
- Porta **cambiamento** perché ha la capacità di riaccendere emozioni nei consumatori che non c'erano o erano latenti e alimentando un cambio anche dell'approccio degli stessi verso quella categoria di prodotto.
- Porta **trasformazione nel mercato** in quando il rilancio di un prodotto passato potrebbe avere effetti positivi sulla redditività del brand che lo ha proposto rimescolando quelle che sono le forze in gioco in termini di vendite percentuali del settore.

L'innovazione allora non è da intendersi solo come spinta tecnologica, ma diventa una intercettazione di fenomeni sociali in corso, anche quando questi ripropongono culture e

mode passate. Per tale motivo, anche lo sviluppo di strategie che sfruttano la nostalgia può essere riletto alla luce di un approccio “culturalmente innovativo” (Conti, 2018).

Per questo si vuole introdurre un cambio di prospettiva verso l’approccio classico dell’innovazione, sottolineando come alcune aziende potrebbero già avere all’interno del loro “archivio storico” quello che cercano senza dover per forza andare a creare qualcosa che non c’è ancora. “L’innovazione” che stiamo cercando allora consiste nel guardare al passato come una fonte di ricchezza nascosta e potenzialmente redditizia.

Perché guardare al passato può rappresentare una alternativa valida all’innovazione dove si guarda solo al futuro? Per poter rispondere a questo quesito andremo ad analizzare le potenzialità che il passato può fornire in ambito strategico.

Il contrasto tra passato e presente ha da sempre influenzato l’uomo nelle sue visioni del futuro vivendo in una condizione di contrasto tra queste due visioni antitetiche (Pichi, 2018).

- Il **progresso**, caratterizzato da una visione del mondo secolare, scientifica, tecnologica ed orientata al futuro.
- Il **primitivismo** dominato da un profondo senso di perdita, un sentimento di un prezzo da pagare al progresso in termini di distruzione della solidarietà, dell’empatia e vicinanza alla natura del passato.

Alternarsi di queste due forze nell’uomo porta a periodi di sfiducia nel futuro dove tende a prevalere il secondo dei due fenomeni, mentre nei periodi di grande fiducia tende a prevalere il primo, spinto da una forte propensione al cambiamento. Tuttavia, secondo Svetlana Boym (Svetlana, *The Future of Nostalgia*, 2001), questa netta contrapposizione non è da considerarsi un contrasto ma anzi dovrebbe presentarsi come addirittura complementare.

Infatti, il progresso e il primitivismo non sono da vedere come due visioni in antitesi tra di loro ma sarebbero semplicemente due facce della stessa medaglia (Routledge, 2011). Per questo motivo allora non ci si dovrebbe porsi il problema di dover scegliere quale delle due visioni adottare ma si tratterebbe di fondere le due reinterpretando il passato attraverso il progresso (Svetlana, *The Future of Nostalgia*, 2001).

Il successo delle strategie basate sulla nostalgia, come ad esempio quella del retro-marketing, sta allora proprio nel recuperare certi stilemi di prodotti o il prodotto stesso passati per riproporli in chiave più o meno moderna nel presente. Proprio per questo motivo anche il passato può offrire dei punti di forza in più che posso permettere ai brand di sfruttarne le sue potenzialità. Damien Hallegatte nel suo articolo “Retrobranding: Selling the Past” (Hallegatte, 2014) illustra proprio quelle che secondo lui sono cinque delle caratteristiche del passato che lo differenziano dal presente:

- **Diverso dal presente:** Ovvero essendo diverso si pone come una valida alternativa al presente in quelle situazioni in cui vi è un clima d'insoddisfazione e una sfiducia verso il mondo attuale.
- **Familiare:** la carica emotiva del passato è in grado di suscitare un sentimento nostalgico nelle persone. Per questo un prodotto associato al passato riesce a suscitare un forte interesse nei consumatori particolarmente sensibili a quel ricordo, facendogli rivivere quel passato e quelle emozioni di cui tanto sente la mancanza (l'esempio citato dall'autore è quello dei famosi "diners" americani che rappresentano un vero e proprio modello di retro-business diventati un cultural symbol mondiale).
- **Inaccessibile:** l'inaccessibilità come la scarsità aumentano il desiderio dei consumatori. Per questo motivo la forza delle strategie basate sulla nostalgia del passato è quella di rendere accessibile l'inaccessibile. Idealizzando un passato trasponendone il ricordo e le sensazioni su di un prodotto più o meno moderno.
- **Pregno di significato:** il passato infatti viene associato ad idee e a valori a seconda del periodo storico di riferimento. Un retro-prodotto allora non è solo un oggetto ma diventa carico di un'ideologia e di una cultura che tramite esso viene riportata nel presente.
- **Liberamente interpretabile:** il passato può essere liberamente interpretato. Può essere quindi idealizzato o stereotipato in chiave moderna dove la storia, l'origine e il contesto possono essere abbandonati.

In conclusione, allora abbiamo visto come il passato non solo può dimostrarsi una valida alternativa per l'innovazione rispetto al presente grazie alle sue cinque peculiarità sopra annunciate, ma permette di creare un forte legame emotivo con il consumatore. Saper ricercare allora nei propri archivi di prodotti dei modelli storici da ripescare e rivitalizzare nel presente può rappresentare un'ottima strategia nostalgica per una brand in cerca di "innovazione". Andando a ribaltare così una prospettiva che ci insegna solamente a guardare avanti senza mai voltarci indietro quando invece quello di cui abbiamo bisogno potremmo possederlo già.

CAPITOLO 2: LA NOSTALGIA COME LEVA STRATEGICA

Per trasformare quindi il potenziale del passato in profitto reale si andranno a ricercare dei possibili criteri di scelta dei modelli storici in archivio, da fornire poi alle aziende che approcciano alla strategia, in modo da suggerire le rivitalizzazioni giuste. Tuttavia, l'uso del

sentimento nostalgico come leva strategica e quindi la conseguente scelta di riproporre modelli storici ha prodotto una grande letteratura sull'argomento che però non sembra sempre concorde sull'utilizzo della terminologia per identificarlo. Come abbiamo visto, parlare di nostalgia nel marketing non è nuovo, racchiudere tuttavia molte sfumature al suo interno come ad esempio il vintage-marketing o il retro-marketing, o inglobare concetti come quello di Heritage. Sono solamente sfumature o rappresentano concetti molto diversi e soprattutto come dovrebbero essere utilizzati all'interno di una strategia basata sulla nostalgia? Per poter quindi fornire una visione più chiara e completa al fenomeno delle riproposizioni andremo a sottolineare le differenze tra le terminologie per poi effettuare la nostra analisi senza più nessuna incomprensione linguistica.

2.1 NOSTALGIA MARKETING

Il termine nostalgia nella vita comune viene associato “un sentimento di rimpianto malinconico nei confronti del passato, che si compie attraverso il ricordo di ciò che non c'è più. È un sentimento dolce-amaro, che, mentre ci induce a un'inquietudine nel presente, nel frattempo ci porta a guardare con gioia il passato” (Ferrari, 2018). Si evince fin da subito come allora al suo utilizzo vengano associati non solo valori materiali ma anche ricordi di un passato che agli occhi di una persona è visto come idilliaco e lontano e che il suo solo pensarci inneschi nella sua mente dei sentimenti profondi di tristezza e malinconia. Tuttavia, questo concetto rappresenta in realtà mix di sentimenti contrastanti che spaziano dalla tristezza alla gioia, come dimostrato dalla etimologia della parola stessa: il termine “nostalgia” è un termine di derivazione greca, dalle parole “nòstos”, cioè “tornare a casa” e “algos”, che si riferisce invece al “dolore, alla sofferenza” dello stare lontani (Proietti, 2020). Ed è proprio allora sul primo sentimento positivo della nostalgia che il marketing cerca di fare leva per influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Tale strategia si basa infatti sull'attribuzione ad un prodotto di un ricordo positivo il quale si è vissuto in un particolare periodo della propria vita (Network, 2022).

Per poter essere sfruttata questa strategia ha bisogno di aver bene in mente quali siano le fonti che ne alimentano il sentimento. Sono molti infatti gli studi che si sono occupati di rintracciare quali fossero i momenti della vita e i fattori che influenzassero maggiormente la nascita del sentimento nostalgico. La linea comunque che n'è emersa è stata quella che i ricordi che maggiormente influenzano una persona sono quelli vissuti o collegabili al periodo della propria giovinezza. Proprio a questo proposito i due professori americani Holbrook e Schindler, che per primi definirono il concetto di nostalgia marketing, con la loro

pubblicazione nel 1989 affermarono come il periodo della adolescenza, o come la definiscono la “age-related preference peak”, sia quello più critico per la creazione delle preferenze future di ogni consumatore (Tortoriello, 2021). All’interno di questo periodo, collocato attorno ai vent’anni, si andrebbero a creare quei ricordi e quegli stimoli che poi la nostalgia stessa farebbe riaffiorare una volta diventanti adulti (Tortoriello, 2021). Proprio la relativa calma e la spensieratezza giovanile contribuiscono a creare dei ricordi indelebili nella mente del consumatore il quale si sentirà legato a un passato che ormai gli appare distante ma che non smette mai di ricordare.

Tuttavia, non sempre la nostalgia viene associata a un’esperienza passata vissuta direttamente ma è possibile ampliare il concetto a tutti quei periodi passati con i quali la persona entra in contatto indirettamente. A tal proposito lo studio condotto nel 2007 dai ricercatori e professori S. Holak, W. Havlena e A. Matveev (AgenziaEgo, Nostalgia marketing: come migliorare la percezione della realtà, 2022), ha portato alla suddivisione dell’ampio concetto di nostalgia in quattro differenti categorie:

- **Nostalgia personale:** riguardante ricordi personali di esperienze direttamente vissute da un individuo.
- **Nostalgia interpersonale,** relativa ai racconti e alle testimonianze, ad esempio dei propri genitori circa mode, eventi ed esperienze vissute durante la loro gioventù.
- **Nostalgia culturale,** attinente alla memoria di un gruppo o addirittura di un’intera generazione. Con particolare riferimento a quelli che sono i target generazionali:
 - *Baby Boomer* (i nati tra il 1946 e il 1964), il cui riferimento temporale per l’applicazione della nostalgia è rappresentato dagli anni ’60 e ’70.
 - La Generazione X (i nati tra 1965 e il 1980 circa), il cui riferimento temporale per l’applicazione della nostalgia è rappresentato dagli anni ’80.
 - *I Millennials* (i nati tra il 1981 e il 1996 circa), il cui riferimento temporale per l’applicazione della nostalgia è rappresentato dagli anni ’90.
 - *La Generazione Z* (i nati tra il 1997 e il 2010), il cui riferimento temporale per l’applicazione della nostalgia non presenta un periodo così definito come quello delle altre categorie, ma che anzi il clima di sfiducia del presente ha contribuito ad idealizzare la visione di tutto il passato come una condizione in cui si viveva meglio, riportando in auge il vecchio proverbio “si stava meglio quando si stava peggio” come motto di una generazione pessimista verso il futuro.
- **Nostalgia virtuale,** basata su libri, video e fotografie che ritraggono e narrano avvenimenti del passato vissute indirettamente dallo spettatore.

Il sentimento nostalgico allora può essere ricondotto a due principali tipi di fonti: quelle dirette ovvero legate a tutte quelle esperienze vissute in prima persona dall'individuo e quelle indirette ovvero vissute tramite l'interazione con l'esterno. Per concludere quindi l'aspetto peculiare della nostalgia marketing è proprio quello di rendere accessibile l'inaccessibile (AgenziaEgo, Nostalgia marketing: come migliorare la percezione della realtà, 2022), suscitando attraverso differenti input un sentimento positivo nel consumatore, la capacità delle aziende sta poi nello sfruttare questa spinta emotiva trasformandola da potenzialmente redditizia in profittabilità reale.

2.2 RETRO e VINTAGE MARKETING

Sentiamo spesso usare il termine retrò accostato ad un prodotto passato, confondendolo talvolta con quello di vintage. Infatti, vintage e retrò possono sembrare due sinonimi ma in realtà presentano un significato molto diverso e ben definito (Focus, 2013).

Vintage deriva dal francese antico “vendenge” con cui si era soliti indicare i vini d'annata più pregiati, negli anni il termine tuttavia ha preso un'accezione moderna in cui in generale si è soliti indicare un prodotto proveniente da un'altra generazione, fuori produzione o comunque con uno stile di un'altra epoca, in ogni caso viene sempre contraddistinto da un valore positivo. Tuttavia, un malinteso che si è creato negli anni ha portato le persone a ritenere che la sua etimologia derivasse da un altro termine francese ovvero “vingt-age” ovvero ventennio. Per questo motivo si è soliti attribuire erroneamente il termine a qualsiasi oggetto che abbia più di vent'anni di storia, trascurando il riferimento con il mondo vinicolo dove invece lo si attribuiva alla caratteristica del vino di migliorare con il passare del tempo (Belgioso, 2019). Il termine è tuttavia approdato in modo dirompente ad esempio nel mondo della moda delineandone dei veri e propri attributi fondamentali. In molti casi infatti in questo contesto si è soliti attribuire l'aggettivo vintage di fronte a prodotti con stile e gusto sorpassati realizzati più di 20 anni fa, identificativi in modo univoco di una moda ormai passata. Con questa definizione allora tutto quello che è stato prodotto più di vent'anni fa può essere considerato vintage (abiti, auto, mobili, cd, apparecchi elettronici, videogiochi, ...) ma come abbiamo visto non tutti gli oggetti possiedono la stessa carica emotiva e quindi il termine può risultare talvolta forviante e confusionario in situazioni in cui si vada ad applicare un marketing di tipo nostalgico.

Il termine **Retrò**, dalla abbreviazione di retrospettivo, condivide con il vintage l'iconicità e la riconoscibilità, ma non il periodo di produzione. Difatti, decade la peculiarità della produzione passata poiché può essere definito retrò anche un qualsiasi prodotto contemporaneo che vada a riprendere lo stile e il design di epoche passate rievocando e valorizzando un modello superato ma radicato comunque nella memoria collettiva (Cadutadistile, 2022). Per questo motivo il retrò non diventa semplicemente una riscoperta in tempi moderni di un prodotto storico ma è più legato a una ricostruzione minuziosa di un'epoca o spesso di una sottocultura che a quel periodo fa riferimento (Cadutadistile, 2022). Differenti sono allora anche gli approcci che un consumatore andrà ad adottare di fronte all'acquisto di un prodotto vintage e uno retrò:

- Nel primo caso il consumatore ricercherà l'autenticità storica di produzione come ad esempio l'originalità dei materiali e del packaging.
- Nel secondo caso il consumatore ricercherà un prodotto che rispecchi in modo anche solo parzialmente fedele l'originale ma non per forza lo dovrà essere.

Facendo un parallelismo con il mondo sneakers possiamo notare come questi due concetti si siano collegati in modi differenti a due fenomeni ben distinti: Il fenomeno del restauro di sneakers originali da parte di collezionisti e appassionati nel caso di prodotti vintage, mentre l'acquisto di modelli storici revitalizzati o riproposti pari-pari nel caso di prodotti retrò. I due fenomeni si distinguono anche per il target di consumatori a cui si rivolgono. Infatti, nel primo caso siamo di fronte a un segmento di mercato di nicchia dove i relativi pochi consumatori sono disposti a pagare cifre elevate per aggiudicarsi un paio di sneakers originali degli anni 80 restaurate e riportate a nuovo (i prezzi per una Jordan 1 Chicago restaurata del 1985 si aggirano tra i 2000\$ e i 10000\$ sul sito e-commerce Ebay).

Nel secondo caso invece il target è molto più grande e comprende tutti quei consumatori disposti a pagare cifre relativamente più modeste per essenzialmente delle copie o delle rivisitazioni di modelli passati. Parliamo in questi casi appunto di modelli usciti decenni fa ma che vengono mantenuti in produzione, a volte in modo continuo altre volte a cicli alterni, ma che rispetto agli originali hanno mantenuto solamente lo stile e il design.

Allora abbiamo visto come il concetto di retrò identifichi un prodotto moderno che riprende in modo totale o parziale lo stile e linee passate di un altro modello passato. In quest'ottica risulta comprensibile come il target potenziale risulti ampiamente più grande rispetto a un modello vintage, per questo motivo in questi allora la riposizione diventa una strategia perseguibile potenzialmente sostenibile.

Un'altra riflessione ulteriore da fare quanto il retro-marketing a sua volta può avere al suo interno diverse sfumature. A questo proposito il professore Stephen Brown con il suo articolo "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!" pubblicato nel 1999 (Brown, Retro marketing: yesterday's tomorrows, today!, 1999) divide ulteriormente il retro-marketing in 3 sottocategorie:

- Il **Repro-marketing** si riferisce a una strategia di riproposizione di un vecchio prodotto più o meno come si presentava originalmente, trascurando però nel frattempo che le preferenze possano essere cambiate. (un esempio è rappresentato dal famoso Kinder Happy Hippo prodotti della Ferrero lanciati per la prima volta nel mercato italiano nel 2004 rimossi però nel 2013 fino a che nel 2021 dopo 8 anni di silenzio sono stati ricommercializzati tali e quali all'originali)
- Il **Retro-marketing** si riferisce invece a una strategia in cui il passato viene combinato con il presente, in cui le linee classiche appunto vengono mantenute mantenendo quel richiamo all'originale, ma il modello e le sue funzionalità vengono aggiornate con la tecnologia più attuale. (Un esempio lo ritroviamo nel mercato dell'auto-motive con la riproposizione di modelli iconici come Fiat 500 o Mini ma chiaramente aggiornati con la tecnologia e il confort attuale).
- Il **Repro-Retro marketing** o come viene definito da Brown "Neo-nostalgia" si riferisce a una strategia in cui viene applicata la "nostalgia della nostalgia. In altre parole, si tratta di riproporre un modello che in passato sia stato oggetto di nostalgia. L'esempio che viene citato dall'autore riguarda il primo film della seconda trilogia di Star Wars "La minaccia Fantasma" uscito circa vent'anni dopo la prima, il quale narra eventi antecedenti la trilogia originale facendo chiaramente leva sul sentimento nostalgico. In questo caso gli spettatori consideravano la trilogia originale come qualcosa di già retro e l'effetto nostalgico all'uscita di quella nuova ha alimentato certamente il successo di quest'ultima. Volendo ampliare e aggiornare ulteriormente l'esempio del 1999 dell'autore, lo stesso effetto si è avuto con all'annuncio della terza trilogia con i ritorni sul grande schermo di attori iconici come Harrison Ford nei panni dell'ormai iconico Han Solo. Tuttavia, in questo caso il doppio effetto nostalgico non è stato in grado di sopperire alle carenze di trama delle nuove pellicole le quali, nonostante siano state in grado di attirare molti appassionati al cinema, si sono dovuto scontrare contro un forte giudizio negativo da parte della critica.

Un altro aspetto importante da non trascurare relativo al retro-marketing è quello che quasi sempre dietro ad ogni grande prodotto ci sia un grande brand che ne abbia avuto l'intuizione se ne abbia saputo costruirne il successo. Quindi non solo un prodotto può essere considerato oggetto di una strategia di retro-marketing ma a fronte di difficoltà passate anche un brand storico può essere recuperato e riproposto sfruttando il fattore nostalgico. A questo proposito sempre il professore Stephen Brown insieme a Robert V. Kozinets e Jhon F. Sherry hanno identificato, tramite i loro studi, i 4 fattori fondamentali affinché un brand possa essere considerato oggetto di retrò-marketing (AgenziaEgo, Vintage e Retrò Marketing: rispolveriamo il cassetto dei ricordi, 2022):

1. **Allegoria** (storia del brand): ovvero storie simboliche e metaforiche legate ai valori passati, utilizzate per offrire soluzioni utili ai consumatori in conflitto morale con sé stessi. Le allegorie sono tuttavia dinamiche, cambiano a seconda del gusto delle community e dei trend. Nel caso specifico del retrò marketing vengono utilizzate per comprendere il *brand meaning*, il *brand heritage* e la morale percepita dai consumatori.
2. **Arcadia** (*brand community*): in questo caso vengono richiamate le emozioni nostalgiche legate a una comunità, tramite cui il passato viene idealizzato e visto come un posto magico e utopico.
3. **Aura** (*brand essence/authenticity*): riguarda la presenza di elementi di autenticità e originalità legati al passato. Rappresentano quindi l'essenza del brand, il "core value" per cui un brand è quello che è, il DNA e il perché della sua esistenza.
4. **Antinomia** (*brand paradox*): concetto inerente al paradosso che si produce dalla contemporanea presenza di elementi provenienti sia dal passato che dal presente. Nella scelta quindi di un prodotto remake si deve valutare con attenzione la contrapposizione tra il vecchio e nuovo.

Nel 2014, dopo ulteriori studi riguardanti i fenomeni legati al retrò marketing, L.Zonneveld e S.Biggemann (S.Biggemann, 2014) hanno introdotto un ulteriore fattore:

5. **Ardore** (*brand ethos*): indica la forza legata alla passione e all'entusiasmo percepito dai consumatori nel vivere l'esperienza con un brand. Incoraggia la creazione di un legame forte e intenso tra fans e brand, tanto da diventare vere e proprie ossessioni che vengono poi tramandate da generazioni in generazioni.

Dopo aver visto le differenze sostanziali tra un prodotto vintage e uno retrò, e l'importanza delle possibili applicazioni di prodotto e brand, risulta evidente come sia non trascurabile per

un'azienda, che abbia intenzione di perseguire una strategia basata sulla nostalgia e in particolare una sulla riproposizione di modelli storici, saper riconoscere quali siano i target di consumatori a cui rivolgere il proprio “nuovo” prodotto e soprattutto attraverso quale sfumatura perseguire la strategia.

Il retro-marketing quindi in definitiva si pone come ottima strategia potenziale di vendita, perché si basa, non solo sul sentimento di nostalgia, ma è in grado di sfruttare l'eredità del prodotto passato a proprio vantaggio. Infatti, i retro-prodotti sono avvantaggiati rispetto ai prodotti normali, in quanto possono sfruttare sia i successi e sia gli insuccessi dei loro predecessori e quindi subire effetti positivi anche in ottica di commercializzazione e comunicazione (Brown, *Retro marketing: yesterday's tomorrows, today!*, 1999).

2.3 HERITAGE MARKETING

Un'ulteriore sfumatura che possiamo incontrare nell'ambito della riproposizione di modelli storici è quella riguardante il concetto di Heritage, che molto spesso viene accostato alla storia e all'immagine di un brand più che ai prodotti. Tuttavia, come abbiamo potuto anticipare, il successo di molti prodotti è quasi sempre legata a quello del brand sottostante e proprio per questo motivo non considerarne la carica emotiva che può suscitare nei consumatori quando si va ad applicare questa strategia risulterebbe riduttivo.

Il termine Heritage deriva dal francese antico ma viene più comunemente accostato al quello anglosassone che identifica con maggior precisione il significato della parola. Infatti, secondo il dizionario Oxford, il termine identifica un valore, tangibile o intangibile, trasmesso di generazione in generazione (Fontana, 2019). In generale viene utilizzato per definire tutto quello che è “il patrimonio ereditato dal passato” (Treccani, 2012), riguardante quindi molteplici aspetti.

In ambito comunicativo invece viene spesso usato per indicare il patrimonio storico di una marca (*brand Heritage*) o di un'impresa (*corporate Heritage*) (Cocuzza, s.d.), e per questo motivo sentiamo sempre più spesso parlare di Heritage marketing. Quest'ultimo rappresenta allora insieme delle attività di marketing che fanno leva sul patrimonio storico della marca per rafforzarne il suo posizionamento nel mercato (Cocuzza, s.d.).

L'importanza di avere ancora una storia e una reputazione forte come brand da poter raccontare non è assolutamente un fattore da escludere quando si parla di strategie di riproposizione di modelli storici. Infatti, in alcuni casi possedere un modello di punta storico da riproporre non è garanzia di successo, senza una forte *brand reputation* alle spalle che sappia valorizzare e dare legittimità di valore al prodotto da rilanciare, quest'ultimo potrebbe

fallire nel suo tentativo di riscoperta. Un esempio da poter citare a questo proposito è rappresentato dalla celebre ma ormai obsoleta Nokia. Dopo 17 anni dall'uscita dell'iconico modello "Nokia 3310" la casa finlandese ha deciso di riscoprirlo e di rilanciarlo sul mercato. Il nuovo modello in casa Nokia presenta un design che richiama molto l'originale, uno schermo leggermente più ampio e a colori ma tuttavia non *touch*, e infine una batteria che in *stand-by* ha una durata di un mese, per un costo complessivo di circa 50 euro (DuesseComunication, 2017).

Il prezzo così basso e la mancanza di un *touch-screen*, ormai fondamentale in epoca moderna, hanno di fatto acceso immediatamente le polemiche per un annunciato flop in casa Nokia. Come sottolineato anche dalla direttrice dell'Osservatorio Mobile B2C Strategy del Politecnico di Milano Marta Valsecchi, la quale dice: "Un'operazione nostalgia, che però ha, a mio avviso, ben poche probabilità di successo. Certo, potrebbe catturare una nicchia di persone che continuano a preferire il cellulare per chiamare e mandare sms, invece che per navigare in Internet, usare i social, le chat e le applicazioni, ma si tratterebbe di una nicchia appunto". Tuttavia, siamo sicuri che sia stata solo la mancanza di innovazione in un prodotto obsoleto a confermarne l'insuccesso? Dopo l'apice del suo successo avvenuto nei primi anni 2000, non è stata più capace di innovarsi e mantenersi a vertici andando incontro a un brusco declino da cui non si è mai più ripresa. I suoi tentativi, di applicare la nostalgia riproponendo modelli storici sono falliti grazie anche la suo drastico calo della reputazione in mercato che ormai vede players molto più grossi e competitivi. La fiducia dei consumatori in un brand, ormai defunto nel settore della telefonia, ha reso vani i tentativi di Nokia di sfruttare il fattore nostalgico nella riproposizione. Questo esempio ci dimostra come non sempre sia una condizione sufficiente avere un prodotto storico di successo in "archivio" da poter rilanciare, ma diventa anche necessario che sia la storia e la reputazione di un brand siano in grado nel presente di spingere e sostenere una riproposizione.



Fig.3 (Nokia 3310 4G)

È fondamentale allora per un'azienda che voglia perseguire la strada della riproposizione rivolgere anche una particolare attenzione alla costruzione di un posizionamento sul mercato che miri alla valorizzazione della storia e della tradizione dell'azienda tramite la creazione di valori senza tempo.

Affiche si crei allora un Heritage riconosciuta, sottolineano nel loro articolo M.Urde, S.A. Greyser e J.M. Balmer (M. Urde, 2007), un brand deve presentare alcune specifiche caratteristiche:

- **Track Record:** ovvero un insieme di valori e promesse coerenti con la visione aziendale rispettate nel tempo. Avere un credo organizzativo potente e delle associazioni costanti creano e confermano le aspettative di futura credibilità ed affidabilità (Conti, 2018) (M.Urde, Core value-based corporate brand building , 2003).
- **Longevità:** aver avuto una storia lunga in termini di presenza sul mercato non implica per forza avere un Heritage affermato, tuttavia vi è evidenza che solo le imprese di lunga data, che hanno visto succedersi almeno tre CEOs, possono vantare degli Heritage Brands forti (Conti, 2018) (S.Wetlaufer, 2001).
- **Valori Core:** diventano parte del bagaglio culturale dell'impresa e definiscono la Strategia corporate, sia a livello di comunicazione esterna, che di mindset organizzativi (Conti, 2018) (M.Urde, Brand orientation: a Mindset for building brands into strategic resources , 1999).
- **Uso di Simboli:** ovvero segni carichi di messaggi, come loghi e design. Nei casi di Heritage più forte riescono ad assumere significati più profondi e ulteriori rispetto la semplice associazione visiva al brand (Conti, 2018).
- **Storia:** la comprensione e assimilazione della storia d'impresa aiuta il consumatore a comprendere i valori e le ragioni dell'impresa e a capirne le ragioni, creando e costruendo un rapporto sempre più profondo (Conti, 2018).

Grazie alla padronanza di questi valori fondamentali un'impresa è in grado di far leva sul passato creando un'immagine di sé tessa quasi inimitabile, tutto questo permette alla stessa di poter godere di un vantaggio non indifferente nel perseguimento della strategia di riproposizione di modelli storici. Per concretizzare il tutto dovrà infine seguire alcuni passaggi al fine di consolidare al meglio la sua posizione potenzialmente di vantaggio rispetto ai competitors che non ventano la stessa storia. Sempre nell'articolo di M.Urde, S.A. Greyser e J.M. Balmer (M.Urde S. G., 2007), le fasi da seguire sono:

1. **Scoprire l'Heritage:** ovvero guardare a tutte quelle iniziative di marketing di successo che i consumatori hanno apprezzato negli anni, questo per farsi sì di posizionare la marca verso un'immagine più identificativa trasformando “ciò che si fa” in “ciò che si è”.
2. **Attivare l'Heritage:** dopo aver individuato i punti di forza della sua Heritage rispetto ai competitors, l'impresa deve trasferirli in una value-proposition convincente e coerente.
3. **Proteggere l'Heritage:** non bisogna mai pensare che l'Heritage possa durare per sempre e quindi limitarsi al suo pure sfruttamento, perciò è importante che un'azienda si doti di obiettivi che puntino al mantenimento e al consolidamento del proprio posizionamento.

Con questa visione più approfondita sul Heritage marketing possiamo allora concludere come una delle condizioni talvolta necessarie per intraprendere una strategia di riproposizione di modelli storici sia quella per un'azienda di avere una forte *brand-identity* da poter collegare al proprio prodotto lanciato. Proprio come abbiamo visto non è sufficiente possedere solamente in archivio prodotti passati che hanno avuto successo, per questo motivo la percentuale di successo di questa strategia si alza quando viene considerata anche questa variabile ulteriore.

CAPITOLO 3: “E’ TUTTA UNA QUESTIONE DI SOLDI, IL RESTO È CONVERSAZIONE”

Si entrerà adesso nel vivo dell'analisi andando a discutere nel corso dei prossimi capitoli come poter fornire dei criteri di scelta per i modelli passati basandoci su analisi RBV, per suggerire poi le rivitalizzazioni giuste alle aziende. Come abbiamo visto nel capitolo precedente la nostalgia presenta diverse sfumature diverse soluzioni strategiche da cui può essere sfruttata.

Riproporre un modello storico nel particolare mercato delle sneakers è un fenomeno più che diffuso tra i grandi brand produttori quali Nike e Adidas come potremmo osservare, ma anche tra quelli di capitalizzazione minore ma di altrettanta importanza storica nel settore quali Converse, Reebok, Vans, Puma, New Balance. Prima di portare dati o classifiche sui modelli più richiesti dai consumatori, ci basta volgere uno sguardo verso il basso mentre camminiamo per notare l'enorme diffusione delle sneakers tra le persone che ci circondano. Questo perché nate come scarpe da ginnastica dedicate all'attività sportiva, nel corso dei decenni sono riuscite a mixarsi tra cultura, musica e arte trasformandosi in uno degli oggetti più rappresentativi del lifestyle moderno. In questo paragrafo si andrà a raccontare la storia di

successo di alcune delle paia di sneakers più vendute e più iconiche della storia, analizzando il loro ciclo di vita e soffermandosi su come non sia un caso che in questa classifica si troviamo principalmente due grandi brand: Nike e Adidas.

3.1. TOPMOST IMPORTANT SNEAKERS OF ALL TIME

Nike Air Jordan 1²³⁴

L'Air Jordan 1 è molto probabilmente la sneaker più influente e riconoscibile nella storia delle calzature sportive. Non solo è stata la prima sneaker Nike firmata da Michael Jordan, ma è stata anche l'inizio dell'ingegnosità di Nike in fatto di storytelling. Proprio in quel periodo il fondatore Phil Knight ebbe le prime intuizioni nel capire come Nike non fosse una semplicemente un'azienda produttrice di calzature ma aveva il potenziale giusto per diventare una vera propria icona di intrattenimento lifestyle.

Il design dell'Air Jordan 1 è stato disegnato da Peter Moore il quale decise di uscire dagli schemi e di “rompere la barriera del colore nelle calzature”. Nei primi anni '80 infatti, gli unici colori vivaci che si potevano trovare in poche scarpe da ginnastica da donna, mentre le scarpe sportive erano bianche con leggere linee di colore che spesso richiamano i colori della squadra ma nulla di più, tanto che inizialmente proprio lo stesso Michael Jordan si rifiutò di indossarle definendole “da pagliaccio”. Furono talmente rivoluzionarie all'epoca che vennero inizialmente bandite dalla lega NBA per via delle restrizioni sui colori imponendo una multa di 5000\$ a partita al giocatore. Dopo l'uscita avvenuta nel 1985 il suo successo non si è più fermato tanto che ancora oggi escono regolarmente nuove colorazioni e collaborazioni, rafforzando sempre di più quello che può essere definito uno dei migliori connubi mai riusciti ovvero Nike-Jordan che creò nei consumatori il bisogno di acquistare ed ottenere non “un” nuovo paio di sneakers, ma “quel” paio di sneakers.



Fig. 4 (Chicago 1985 Nike Air Jordan 1 High OG, Michael Jordan Bulls)

² <https://www.aj1sneakers.com/air-jordan-1-storia/>

³ <https://sneakerhistory.com/air-jordan-1>

⁴ <https://blog.jdsports.it/air-jordan-1/>

Adidas Gazelle⁵⁶

Le Adidas Gazelle nate nel 1966 come scarpe sportive e le prime in camoscio sono diventate presto una delle scarpe lifestyle più diffuse al mondo. Secondo l'ultima classifica pubblicata da Lyst sui prodotti più cercati nel web occupa la terza posizione tra le scarpe dietro solo alle resuscitate 550 di New Balance e le particolarissime Defender di Balenciaga.

Inizialmente Adidas prevedeva solo 2 colorazioni che differivano per le modalità d'uso:

- Il modello rosso era stato pensato per i giocatori di pallamano, dotato di una suola antiscivolo trasparente.
- Il modello blu presentava un supporto aggiuntivo per le caviglie rendendo la scarpa adatta per l'allenamento.

Grazie ad un design minimalista e all'utilizzo del camoscio, nei primi anni 70' rappresentarono uno dei modelli più celebri mai prodotti da Adidas, successo confermato anche alle olimpiadi del 1972 quando il celebre nuotatore Mark Spitz le portò con sé sul podio. Dopo un calo delle vendite a metà anni 70' vennero sostituite dal fallimentare modello Jaguar che rimase in commercio per solamente un anno. Negli anni 80' rifecero la loro comparsa sul mercato nella nuova colorazione verde che conquistò ben presto il mercato inglese consacrando definitivamente questa silhouette nel panorama sneakers. Nei decenni successivi la loro popolarità conquistò non solo intere generazioni di giovani ma anche molte celebrità e al giorno d'oggi dopo l'uscita di tante altre colorazioni rimangono dei must-have negli armadi di moltissimi consumatori. Adidas semplicemente variando la sua gamma di colorazioni e attribuendo un forte significato e una storia al suo prodotto è riuscita a trasformare una scarpa sportiva in un'icona del lifestyle moderno capace, nonostante obsolescenza tecnica, rimanendo una delle scarpe più ricercate dai consumatori anche ai giorni d'oggi.



Fig. 5 (Adidas Gazelle, Adidas Gazelle catalogo del 1992)

⁵ Lifestyle Blog, LA STORIA DELLE ADIDAS GAZELLE, 30 Gennaio 2021, link, 11/06/2022

⁶ Fashion Blog, Il genio sta nella semplicità. La storia del modello Adidas Gazelle, link, 11/06/2022

Nike Air Force 1⁷

Il primo paio di AF1 fu messo in commercio nel 1982 per mano del suo ideatore Bruce Kilgore. Per l'ideazione della scarpa prese ispirazione da due elementi insoliti:

- Per la forma si ispirò alla cattedrale di Notre-Dame
- Per il nome all'Air Force One l'aereo del presidente degli USA.

Le Nike AF1 erano state create per i giocatori di pallacanestro, erano le prime scarpe della serie Nike Basketball. Le prime Air Force erano bianche con elementi grigi, e la loro caratteristica principale era la tomaia alta che arrivava sopra la caviglia e il cinturino che passava per la sua parte superiore. Erano considerate infatti, delle scarpe indistruttibili, nate per soddisfare le necessità dei cestisti che lamentavano la bassa qualità delle scarpe da basket. La vera svolta di questa silhouette fu il passaggio dai campi da basket NBA alle strade del quartiere Harlem di New York. È proprio qui attraverso la vita di strada newyorkese che esplose il fenomeno delle AF1 e in generale dello streetwear, rendendo queste calzature celebri in tutto il mondo. Dalla strada all'hip pop e alla cultura giovanile in tutto il mondo il passo fu breve tanto che ancora oggi molti artisti e cantanti continuano ad indossarle.

L'influenza che questa scarpa ebbe nell'immaginario collettivo fu tanta, tanto che fenomeno AF1 sembra non fermarsi neanche oggi con milioni di giovani che continuano ad acquistarle senza sosta. Il tutto confermato dalle statistiche rese disponibili nell'anno 2017, in occasione del 35° anniversario del modello AF1, quali riportano che la vendita delle AF1 abbia dato alla Nike 28 miliardi di dollari.



Fig. 6 (modello originale del 1992, AF1 oggi)

Nike Air Max 1⁸⁹

Le prime idee su questo modello si ebbero verso fine degli anni '60, quando Marion Franklin Rudy, un ingegnere aerospaziale, ebbe l'intuizione di posizionare dei piccoli cuscinetti d'aria nelle soles delle scarpe da ginnastica per rendere più morbido l'impatto con il suolo. Presentò

⁷ Fashion Blog, Nike Air Force 1: la storia delle scarpe che fanno storia, link, 11/06/2022

⁸ Nss Magazine-Andre Tuzio, L'evoluzione delle Air Max, 22 Marzo 2019, link, 11/06/2022

⁹ Outpump, The Greatest One – 30 anni di Air Max 1, 7 Dicembre 2016, link, 11/06/2022

la sua invenzione a 23 aziende che producevano scarpe ma nessuno ebbe fiducia in quel progetto tranne un uomo: Phil Knight, co-fondatore di Nike, che nel 1977 decise di provarle, correndoci personalmente. Phil si convinse subito delle potenzialità di quella invenzione e da lì in poi iniziò un percorso di realizzazione di uno dei modelli più riconoscibili nella storia delle sneakers. L'idea finale arrivò da una delle menti più geniali nella storia del design, l'architetto Tinker Hatfield, che decise di inserire scoprire una parte dell'unità Air visibile disegnando la Air Max 1 come la conosciamo oggi. Nel 1987 venne lanciata la prima AM1 in colorazione "Sport Red", da lì poi dopo 30 anni di produzione il suo successo non si è mai più fermato. La AM1 non rimase sempre uguale ma nel corso del tempo subì piccole modifiche riguardanti i materiali e i dettagli, come il mini swoosh presente sulla toe box o lo shape della stessa, ma che di certo non alterarono l'anima iconica di questa sneakers.

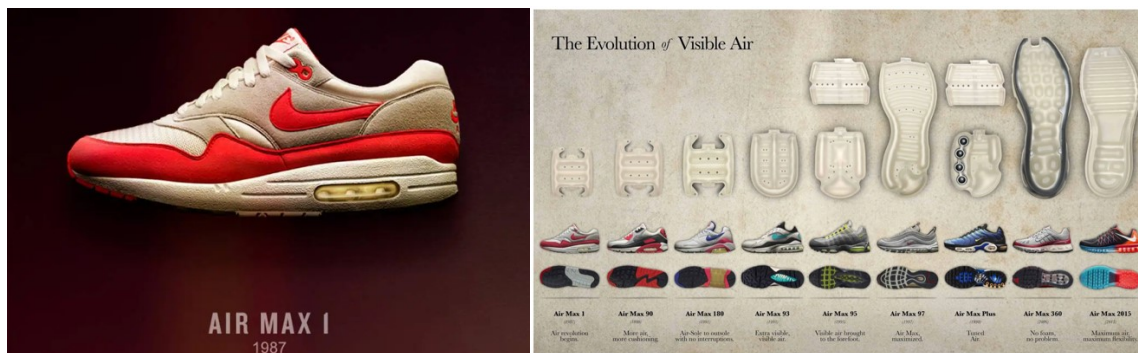


Fig.7 (Air Max 1 1987 Sport Red, Evoluzione dei modelli Air Max e della tecnologia "visible air")

Adidas Superstar (Tommasella, 2019) (Paschetta, 2016)

Vengono lanciate nel 1969 e grazie alla collaborazione con l'allora stella di dell'NBA Kareem Abdul-Jabbar il loro successo fu quasi immediato. Vennero inizialmente vendute nella variante alte e proprio per questo vennero molto apprezzate dal pubblico di cestisti, grazie anche alle protezioni in gomma presenti nella zona delle dita del piede. Quando fu presentata al pubblico questa scarpa diventò la prima low-top a presentare anche una tomaia totalmente realizzata in pelle oltre alla gomma sulla punta. Fu molto apprezzata anche per via della comodità e del look accattivante ed innovativo per quell'epoca. Negli anni '70 raggiungono l'incredibile traguardo di essere indossate dal 75% dei giocatori NBA, ma nel decennio successivo la vera svolta si ebbe con l'ascesa nelle strade statunitensi, indossata da molte celebrità della sfera underground USA. Dal 1969 ad oggi, nonostante gli alti e bassi, questo modello ha sempre saputo riscuotere grande successo, la tecnologia utilizzata per le sneakers è andata avanti, ha saputo mantenere quell'aura di immortalità che pochi modelli possono vantare.



Fig.8 (Adidas Superstar 1969)

Converse Chuck Taylor All Star (Marzucchi, 2018)

Le Converse Chuck Taylor All Star sono senza dubbio il modello più longevo che possiamo incontrare nel panorama sneakers, capace di passare di generazione in generazione nonostante il susseguirsi di mode. L'anima di scarpa semplice e leggera ha saputo conquistare milioni di consumatori in quanto estremamente versatile riesce ad adattarsi ad ogni occasione e situazione trascendendo, ormai da anni, la funzione da scarpa da basket per cui era inizialmente nata. Nate nel 1917 dopo l'intuizione di Marquis M. Converse che in un panorama sportivo americano dove spopolava il basket decise di creare un modello appositivo su misura per i giocatori. Non tanto diversa da come la vediamo oggi presentava una suola di gomma spessa e una struttura in tela nera per contenere l'intera caviglia. Fu tuttavia la collaborazione con il giocatore Chuck Taylor a far esplodere definitivamente la silhouette rendendola un'icona senza tempo come la conosciamo oggi. Le All-Star, infatti, non sono state solo semplici scarpe sportive, nella loro lunga storia sono diventate anche manifesto di contestazione ed elemento di stile delle generazioni tra gli anni '70 e '80 indossate addirittura anche dal celebre Kurt Cobain. Nonostante tutti questi successi l'azienda si ritrovò vicina al fallimento nel 2001 e fu grazie all'acquisto di Nike nello stesso anno se oggi continuiamo ad indossare questo storico modello.



Fig.9 (Converse Chuck Taylor All Star 100 anni storia)

Sono state citate solo alcune delle paia storiche più riuscite e longeve nel panorama sneakers e la classifica potrebbe continuare citandone molte altre tra cui le solide Nike Dunk Low, le intramontabili Nike Huarache, le Forum 1984 di Adidas, le Reebok Pump, le Nike ACG, le

Nike Air Trainer, le Puma Suede and family, le New Balance 550, le Vans Old Skool. La particolarità di questa classifica è la presenza costante e maggioritaria di due grandi brand: Nike e Adidas a dimostrazione della necessità del connubio brand-prodotto per la riuscita di una strategia nostalgica. Proprio questi due brand non a caso sono proprio i due con più preferenze e vendita tra i consumatori, come riporta la Statista Survey nella sua analisi:



Fig.11 (I brand preferiti dai consumatori nel settore delle sneakers)

Abbiamo quindi potuto notare come la capacità di ogni modello di diventare un must-have non sia stata affidata alla pura casualità, ma che dietro ad ogni successo ci sia stato un lavoro di costruzione di immagine di prodotto da parte di un brand. Questa costruzione di immagine e di solidità non solo del brand ma anche del prodotto storico è fondamentale in una strategia di riproposizione di modelli storici che faccia leva sulla nostalgia. Infatti, per poter anche solo pensare di riprendere un modello storico e riproporlo o di riprendere anche solo alcuni stili ed applicarli al nuovo, occorre che in passato il prodotto del brand abbia avuto successo.

3.2 RIPROPORRE MODELLI STORICI COME LEVA STRATEGICA: WHY NOT YOU TOO?

A questo punto dopo aver analizzato le diverse sfumature della nostalgia e individuato le caratteristiche dei modelli storici siamo in grado di fornire un approccio strategico per suggerire nel modo più preciso possibile dei criteri di scelta alle aziende in modo che possano selezionare in modo corretto i modelli da rivitalizzare. Come si è più volte sottolineato non tutti i prodotti passati si prestano efficacemente per una rivitalizzazione poiché non tutti possiedono le giuste potenzialità per avere successo anche nel presente.

Una prima caratteristica fondamentale di selezione in chiave rivitalizzazione è quella che sia il prodotto che il brand abbiano avuto in passato successo tra i consumatori. Non è sufficiente che solo uno dei due fattori lo sia stato ma se si vuole riproporre pari pari il modello è

necessario che lo siano stati entrambi. La mancanza di uno dei due, come abbiamo notato, può portare al fallimento della riproposizione (Nokia che ripropone il suo 3310) o al declino del brand nonostante il modello storico (Converse andò in crisi nonostante il costante successo delle All Star, riprese fascino solo dopo l'acquisto da parte di Nike nel 2001). In mancanza di una forte immagine del brand nel presente il rischio di fallimento del prodotto scelto per la rivitalizzazione è alto, nonostante la scelta di quest'ultimo potesse essere azzeccata. In parallelo un brand di grande fascino nel caso scegliesse un prodotto di poco successo non sarebbe in grado di sfruttare nessun sentimento nostalgico vanificando di fatto la riproposizione.

Dopo questa prima importante precisazione è possibile applicare nella ricerca dei criteri di scelta per i prodotti in "archivio" un approccio resource-based-view con il quale si possono spiegare le ragioni in base alle quali alcuni prodotti storici hanno raggiunto posizioni di vantaggio competitivo ed altri no, emulandone il percorso. Le risorse, in questo caso passate, per poter rappresentare un vantaggio nel presente necessitano quindi di avere determinate caratteristiche che le rendano distintive anche in tempi moderni. Un modello storico allora per poter essere oggetto di rivitalizzazione in modo efficace ha bisogno di rispondere a determinate caratteristiche, oltre a quelle sopra citate:

- Deve poter essere oggetto di nostalgia quindi possedere una storia e un legame con il passato in modo da poter suscitare dei sentimenti nei potenziali consumatori attuali. È necessaria allora l'associazione a culture, mode, ricordi, valori passati che sappiamo riportare alla luce sentimenti e spinte emotive nascoste o latenti nelle persone.
- Deve essere un prodotto compatibile con le richieste dei consumatori moderni non distaccandosi dalle funzionalità core richieste da essi per quel preciso prodotto. Per i prodotti non complessi la possibilità di adottare una strategia di repro-marketing risulta più facile, mentre per quelli complessi la strategia di retro-marketing è più consigliata.
- Deve essere un prodotto da accostare al concetto di retro e non a quello di vintage, tenendo a mente quindi le differenze dei target di consumatori a cui rivolgere la riproposizione.
- Deve essere un prodotto di valore capace di cogliere le opportunità del contesto attuale senza andare ad intaccare la redditività di altri prodotti offerti dall'azienda stessa. Deve portare quindi l'innovazione del passato portando qualche sorta di "novità" nel settore.

- Deve essere un prodotto a disposizione solamente della stessa azienda e non facilmente riproposto anche da altre. Il modello storico allora deve essere inequivocabilmente associabile a uno specifico brand e presentare una risorsa sfruttabile solo da esso.
- Deve essere un prodotto che abbia una forte e coerente relazione con la storia e i valori del brand in modo da rafforzare la fiducia dei propri consumatori e di attrarne di nuovi.

In conclusione, riproporre un modello storico, come si è visto, può essere un'ottima strategia "d'innovazione storica" capace di ottenere ottimi risultati in termini di redditività ma occorre tenere sempre a mente come non tutti i prodotti passati siano adatti. Tuttavia, anche in mancanza di veri e propri modelli storici un'azienda potrebbe sfruttare il sentimento nostalgico andando ad applicare gli stilemi e il design passati ai suoi nuovi prodotti. La strategia applicata sarebbe differente ma l'obiettivo e il mezzo sarebbero sempre uguali, ovvero l'utilizzo della nostalgia come leva vincente.

3.3 QUALCUN'ALTRO L'HA GIÀ FATTO?

Se nel settore delle sneakers la pratica di riproporre modelli storici è molto diffusa, in altri settori non sempre viene riconosciuta la vera potenzialità. Tuttavia, esistono casi di successo di alcuni brand in settori molto diversi tra loro che sono stati in grado di sfruttarne le potenzialità con risultati estremamente positivi. Un esempio lampante è il fenomeno degli ultimi anni rappresentato dalle numerose pellicole cult-remake cinematografiche uscite. Con cult-remake intendiamo proprio la riproposizione del film di culto, generalmente lasciando intatta la storia e la caratterizzazione dei personaggi, con le uniche eventuali modifiche sull'ambientazione della vicenda e nel modo in cui viene narrata la storia (Rossi, 2021). Oltre ai remake si sente parlare spesso anche di sequel, reboot e reunion, tutti concetti che comunque fanno leva su un unico concetto comune: la nostalgia. Oltre che alle già citate trilogie di Star Wars, un successo lampante di revival di successo è rappresentato dall'ultima pellicola di Tom Cruise "Top Gun Maverick". La pellicola originale uscita nel lontano 1986 vedeva un giovane Tom Cruise nei panni di un pilota dell'aeronautica americana Pete "Maverick" Mitchell. L'immagine iconica di Tom Cruise vestito con il suo giubbotto in pelle verde e i suoi occhiali a goccia Ray-Ban rimase scolpita nella storia del cinema (Brigida, 2022). I richiami nostalgici in questo nuovo film sono molti dalla vecchia Kawasaki dell'84, alla mitica scuola di addestramento Top Gun, ai vecchi amori del primo film. Tutto un mix nostalgico che si è rilevato tutt'altro che fastidioso e mal riuscito, anzi il lavoro fatto dal

regista Joseph Kosinski nell'armonizzare il tutto si è rivelato un successo clamoroso. Successo confermato anche dal clamoroso incasso al botteghino con ad oggi 600 milioni di dollari incassati nel mondo, con un budget di 170 milioni, dimostrandosi uno dei più stupefacenti sequel degli ultimi anni. Un altro esempio di revival di successo ottenuto ultimamente è rappresentato dalla riuscita nei cinema in occasione dei suoi 20 anni del primo film della saga di Harry Potter. Proprio per celebrare il ventennale dalla prima proiezione il film è stato riproiettato al cinema in versione originale per soli 5 giorni trattandosi quindi di un vero proprio esempio di repro-marketing. Il successo non si è fatto attendere con migliaia di appassionati che hanno riempito le sale di tutti i cinema d'Italia per potersi godere l'ennesima volta l'incredibile storia del maghetto inglese. Anche in questo caso l'effetto nostalgia ha fatto centro riproponendo sul grande schermo un film ormai diventato iconico per la generazione Z. Dopo l'ennesimo successo di un film riproiettato al cinema a distanza di tempo sono molti i casi di riproposizione di questo genere non sempre con le attese rispettate. Tuttavia, la tendenza oramai sembra segnata, puntare sulla nostalgia può portare effetti molto positivi per un'azienda e saperla sfruttare correttamente rimane comunque un punto fondamentale.

Un ultimo esempio di come una strategia di successo basata sulla nostalgia possa portare a incrementi di preferenze e vendite tra i consumatori è rappresentato dal famoso snack della Ferrero "Kinder Happy Hippo". I famosi Kinder Happy Hippo (Reccia, 2020) vennero lanciati in Italia per la prima volta nel 2004, spinti anche dalla pubblicità con il motivetto "jingle" comparsa in televisione e fissata nella memoria dei consumatori. Gli snack hanno rapidamente conquistato il mercato diventato uno degli snack preferiti anche tra i consumatori non giovanissimi.

Nonostante il loro successo, i Kinder Happy Hippo sono stati rimossi dal mercato nel 2013 per motivi non chiarissimi. Dopo un periodo di silenzio, Ferrero ha deciso di riportarli in commercio 8 anni dopo, nel 2021. La strategia nostalgica adottata da Ferrero combinata con quella della scarsity ha rappresentato un successo con molte persone entusiaste all'annuncio. Ad oggi lo snack rimane comunque non disponibile ovunque, tuttavia la carica emotiva del prodotto ha resuscitato emozioni nei consumatori fidelizzandoli ancora di più con lo storico brand produttore di dolci.

CONCLUSIONI

L'analisi effettuata è stata realizzata seguendo i passaggi logici prefissati all'inizio dell'elaborato, introducendo il fenomeno della riproposizione dei modelli storici nel

panorama dello sneakers contestualizzandolo e spiegandone l'importanza. Non solo ne sono stati indicati i vantaggi dell'applicazione ma anche le possibili minacce che può portare se non implementata correttamente nei prodotti giusti. La difficoltà di applicazione emerse stanno proprio non nell'uso della nostalgia ma piuttosto nella scelta delle rivitalizzazioni giuste. Proprio questo proposito si è illustrato come i concetti di nostalgia marketing, retro-marketing, vintage ed Heritage non sia uguali e l'importanza nel differenziali sia funzionale a qualsiasi sviluppo strategico futuro. In particolare, si è notato come ogni concetto identifichi l'idea di base sottostante al tipo di rivitalizzazione che si vuole applicare se più rivolta a riproporre il prodotto pari pari o se più rivolta a una semplice ripresa degli stilemi. Infine, grazie alla raccolta e all'analisi dei modelli must-have si è potuto evidenziare come quest'ultimi non siano diventati così longevi casualmente ma il loro successo è stato anche in parte supportato dalla forza del brand sottostante ad essi. L'importanza della credibilità e della forza di un brand permette una più facile applicazione di questa strategia rendendo anche la scelta delle rivitalizzazioni più semplice e mirata. Inoltre, il portare altri esempi di successo di applicazione della strategia ha permesso di avere una visione ancora più estesa del suo potenziale non limitandone la visione al singolo mondo sneakers. Proprio per questo motivo è opportuno ribadire come in un contesto come quello attuale l'importanza di cambiare prospettiva e guardare al passato non più come un lontano ricordo ma come un potenziale bagaglio di opportunità da cogliere è più che fondamentale.

In conclusione, con questo elaborato si è fornito una visione più ampia su quello che è il potenziale di questa strategia, ancora molto sottovalutata in alcuni settori, ma che invece grazie ai criteri forniti potrebbe essere riscoperta e applicata da moltissimi brand.

Bibliografia

Brown, S. (1999). *Retro marketing: yesterday's tomorrows, today!*

Hellegate, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. 13-14.

M. Urde, S. G. (2007). Corporate brands with a heritage.

M.Urde. (1999). Brand orientation: a Mindset for building brands into strategic resources .
Journal of marketing management .

M.Urde. (2003). Core value-based corporate brand building .

Meo, C. (2010). *Vintage Marketing*. Gruppo il Sole 24 Ore.

Routledge, C. J. (2011). *The Past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource* .

S. Biggemann, L. e. (2014). *Emotional Connections to Objects as Shown through Collecting Behaviour: The Role of Ardour*.

S. Wetlaufer. (2001). *The perfect paradox of Star Brands: An interview with Bernard Arnault of LVMH*. Harvard .

Svetlana, B. (2001). *The Future of Nostalgia* . New York .

Sitografia

AgenziaEgo. (2022, Febbraio 22). *Nostalgia marketing: come migliorare la percezione della realtà*. Tratto da Egonewcom: <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/nostalgia-marketing-come-migliorare-la-percezione-della-realta/> visitato 3/06/2022

AgenziaEgo. (2022, Febbraio 2022). *Vintage e Retró Marketing: rispolveriamo il cassetto dei ricordi*. Tratto da Egonewcom: <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/vintage-e-retro-marketing-rispolveriamo-il-cassetto-dei-ricordi/> visitato 3/06/2022

Arsutoria Magazine . (2020, Agosto 5). *Record 2019: 24,3 miliardi di scarpe prodotte*. Tratto da Arsutoria: <https://arsutoriamagazine.com/it/record-2019-243-miliardi-di-scarpe-prodotte/> visitato 11/06/2022

Atipici. (s.d.). *NEW BALANCE TREND - IL RITORNO DELLE DAD SHOES*. Tratto da Atipici blog: https://www.atipicishop.com/it/news/186_New-Balance-Trend-il-ritorno-delle-Dad-Shoes visitato 11/06/2022

Belgioso, V. (2019, Giugno 26). *Cosa significa Vintage?* Tratto da Belgioso: <https://www.belgioioso.it/vintage/cosa-significa-vintage/> visitato 4/06/2022

Brigida, F. D. (2022, Giugno 10). *Top Gun: Maverick un successo basato sull'effetto nostalgia*. Tratto da <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/focus/top-gun-maverick-perche-del-successo-effetto-nostalgia/> visitato 12/06/2022

Cadutadistile. (2022). *Vintage e Retro: capire la differenza in 5 mosse*. Tratto da Cadute di Stile vintage di seconda mano: <https://cadutedistile.it/vintage-e-retro-differenza/> visitato 11/06/2022

Cocuzza, D. (s.d.). *Heritage*. Tratto da Glossario Marketing:

<https://www.glossariomarketing.it/significato/heritage/> visitato 5/06/2022

Conti, J. M. (2018). TRA NOSTALGIA E INNOVAZIONE: COME I SIGNIFICATI LEGATI AL RETRO POSSONO AIUTARE LE IMPRESE A SVILUPPARE OFFERTE INNOVATIVE. Università Luiss

Guido Carli, Dipartimento di Impresa e Management. Tratto da Università Luiss Guido Carli Roma :

http://fondazione.cinetecadibologna.it/files/archivi/videoludico/tesi/Jacopo%20Maria%20Conti_tesi.pdf
visitato 5/06/2022

DuesseCommunication. (2017, Febbraio 17). *New Nokia 3310, "operazione nostalgia" in odore di flop?* Tratto

da E-Duesse.it: <https://www.e-duesse.it/cons-electronics/new-nokia-3310-operazione-nostalgia-in-odore-di-flop/> visitato 5/06/2022

Ferrari, N. (2018, Novembre 22). *Cos'è la nostalgia? Storia di un sentimento che dà speranza*. Tratto da Il Tuo

Biografo: <https://www.tuobiografo.it/post/2018/11/22/cos-e-la-nostalgia-a-cosa-serve-sentimento-speranza> visitato 3/06/2022

Focus. (2013, Novembre 1). *Curiosità Qual è la differenza tra vintage e rétro?* Tratto da Focus:

<https://www.focus.it/cultura/curiosita/qual-e-la-differenza-tra-vintage-e-retro> visitato 4/06/2022

Fontana, G. (2019, Luglio 2019). *SI FA PRESTO A DIRE HERITAGE!* Tratto da The Players: visitato 5/06/2022

LaConceria. (2018, Maggio 18). *Il mercato delle sneaker è come l'universo: in espansione*. Tratto da

<https://www.laconceria.it/calzatura/il-mercato-delle-sneaker-e-come-luniverso-in-espansione/> visitato 11/06/2022

Marzucchi, S. (2018, Maggio 28). *Mito All-Star Converse, la storia delle sneakers di tela più famose al mondo* .

Tratto da Elle Moda: <https://www.elle.com/it/shopping/scarpe/a20868368/mito-all-star-converse-la-storia-> visitato 11/06/2022

Network, A. (2022). *Nostalgia Marketing*. Tratto da ADS Network : <https://adsnetwork.it/nostalgia-marketing>

visitato 3/06/2022

Paschetta, F. (2016, Gennaio 29). *One Shoe, One Icon: Adidas Superstar*. Tratto da NBA Passion:

<https://www.nbapassion.com/nba/nba-sneakers/one-shoe-one-icon/one-shoe-one-icon-adidas-superstar-54593/> visitato 11/06/2022

Pata, A. (2018, Maggio 16). *Che cosa è l'innovazione?* Tratto da Fondazione Neri:

<https://www.fondazioneri.it/che-cosa-e-l-innovazione/> visitato 5/06/2022

- Pichi, M. B. (2018, Ottobre 12). *Lo spirito del tempo e il mondo di ieri: innovare in un tempo di paure*. Tratto da EconomyUp: <https://www.economyup.it/innovazione/lo-spirito-del-tempo-e-il-mondo-di-ieri-innovare-in-un-tempo-di-paure/> visitato 5/06/2022
- Proietti, G. (2020, Giugno 15). *Nostalgia: quando tristezza e felicità si incontrano* Tratto dal sito *psicolinea.it*, online dal 2001: <https://www.psicolinea.it/nostalgia/>. Tratto da Psicolinea : <https://www.psicolinea.it/nostalgia/> visitato 3/06/2022
- Reccia, F. (2020, Febbraio 10). *La strategia di marketing dietro i Kinder Happy Hippo*. Tratto da Minnovo: <https://www.minnovo.it/ferrero-e-il-suo-marketing-che-fine-hanno-fatto-i-kinder-happy-hippo/> visitato 12/06/2022
- Rossi, D. (2021, Maggio 14). *Il concetto di remake cinematografico e le sue possibili declinazioni*. Tratto da CompassUibo: <https://compassunibo.wordpress.com/2021/05/14/il-concetto-di-remake-cinematografico-e-le-sue-possibili-declinazioni/> visitato 12/06/2022
- Tommasella, V. (2019, Marzo 3). *La storia delle sneakers: Adidas Superstar*. Tratto da Outpump: <https://www.outpump.com/storia-delle-sneakers-adidas-superstar/> visitato 11/06/2022
- Tortoriello, M. (2021, Maggio 15). *Nostalgia Marketing: quando passato e presente incontrano il consumatore*. Tratto da E'giàdomani: <https://www.egiadomani.it/nostalgia-marketingquando-passato-e-presente-incontrano-il-consumatore.html> visitato 3/06/2022
- Treccani. (2012). *Heritage*. Tratto da Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/heritage_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ visitato 3/06/2022 visitato 5/06/2022
- <https://www.aj1sneakers.com/air-jordan-1-storia/> visitato 5/06/2022
- <https://sneakerhistory.com/air-jordan-1> visitato 5/06/2022
- <https://blog.jdsports.it/air-jordan-1/> visitato 5/06/2022
- Lifestyle Blog, LA STORIA DELLE ADIDAS GAZELLE, 30 Gennaio 2021, <https://lifestyleshop.it/blog/la-storia-delle-adidas-gazelle-b4.html> visitato 11/06/2022
- Fashion Blog, Il genio sta nella semplicità. La storia del modello Adidas Gazelle, <https://blog.escarpe.it/il-genio-sta-nella-semplicita-la-storia-del-modello-adidas-gazelle/>, visitato 11/06/2022
- Fashion Blog, Nike Air Force 1: la storia delle scarpe che fanno storia, <https://blog.escarpe.it/nike-air-force-1-la-storia-delle-scarpe-che-fanno-storia/>, visitato 11/06/2022
- Nss Magazine-Andre Tuzio, L'evoluzione delle Air Max, 22 Marzo 2019, <https://www.nssmag.com/it/fashion/18091/la-cronologia-delle-air-max>, visitato 11/06/2022

Outpump, The Greatest One – 30 anni di Air Max 1, 7 Dicembre 2016, <https://www.outpump.com/greatest-one-30-anni-air-max-1/>, visitato 11/06/2022