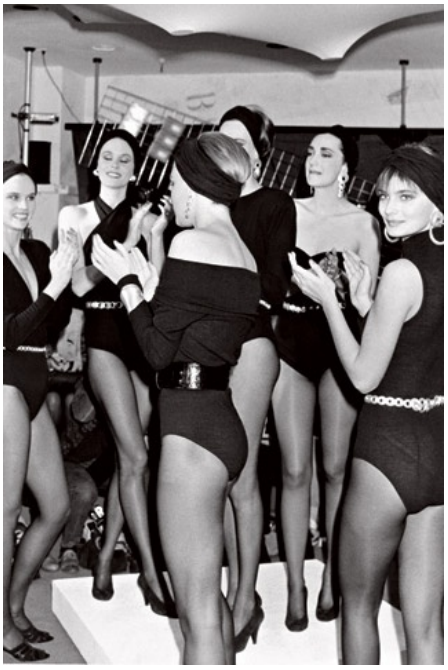
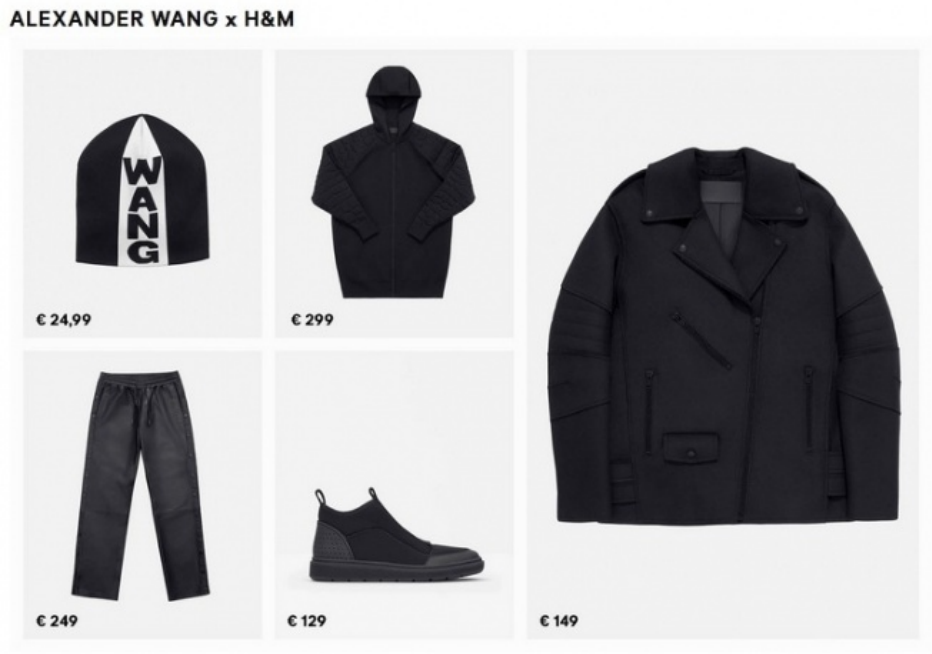
Capsule collection

Bianca Terracciano
10 Marzo 2015

La moda non si divide solo in collezioni A/I e P/E, ma spesso e volentieri ama proporsi in capsule, in elementi concavi con funzione di rivestimento, in altre parole come involucro metadiscorsivo che raccoglie pochi capi e accessori, spesso afferenti a ideologie stilistiche diverse. Il concetto di “capsula” si lega alla moda negli anni Settanta grazie all'inventiva della proprietaria della boutique londinese *Wardrobe* Susie Faux, che individua i capi e gli accessori essenziali per comporre un guardaroba che resiste ai corsi e ricorsi storici della moda, il *Capsule Wardrobe*, appunto. Nel 1985 la stilista americana Donna Karan ha lanciato la prima capsule collection sulla scorta di questo concept, proponendo *7 easy pieces* da indossare e abbinare in ogni occasione d'uso.





Da sinistra: Seven Easy Pieces by Donna Karan, 1984; Alexandre Wang per H&M, 2014

Nella contemporaneità il concetto di capsule collection si è, come anticipato in apertura, spostato sull'asse dell'edizione limitata e della collaborazione artistica ed economica, offrendo ai brand del settore moda e beauty, ma invadendo anche altri tra cui l'hi-tech, un modo per raggiungere nuovi target e innescare nuovi bisogni d'acquisto. Le capsule collection sono organizzate in maniera coerente rispetto a un tema che muta a seconda dei valori in gioco: i materiali, il design, il packaging, rispecchiano l'universo di senso veicolato. Il metadiscorso della capsule collection è basato sul concetto di collezione nella collezione, in cui i tratti identitari di un brand vengono ricontestualizzati e ridefiniti dall'ibridazione con i tratti del soggetto della collaborazione, un altro brand o un individuo dotato di uno stile riconoscibile, come nel caso di Anna Dello Russo, consulente creativa di Vogue Japan, e della sua linea a edizione limitata di scarpe e accessori per H&M, lanciata il 4 ottobre 2012. Ed è proprio H&M che dal 2004 in poi è diventato sinonimo di capsule collection per la massa, adottando la politica della partnership con brand di lusso, un'operazione di marketing che ha radicalmente sovvertito la dicotomia tra segmento luxury e low cost, tra alta moda e fast fashion.

A novembre 2004, infatti, è stata lanciata la prima capsule collection disegnata da Karl Lagerfeld, noto stilista e direttore creativo di Chanel (Fendi e Chloé, n.d.r.). Di certo la qualità di tali collezioni non è comparabile con quelle “native”,

e i prezzi non sono tanto convenienti quanto quelli della merce H&M, ma in teoria tali capi o accessori firmati sono accessibili a chiunque, ed è questa l'innovazione: la democratizzazione del lusso e la desacralizzazione di determinati oggetti di moda. A partire da Lagerfeld, le collaborazioni sono state annuali: Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Jimmy Choo, Lanvin, Versace, Elio Fiorucci, Marimekko, Matthew Williamson, Sonia Rykiel, Swedish Hasbeens, Marni, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang, la prima capsule collection venduta pure online. Anche personaggi famosi hanno disegnato collezioni per H&M, in primis la cantante Madonna con la linea di abiti gemelli per madre e figlia, poi il *beachwear* di Kylie Minogue nel 2007, e nel 2012 l'intimo maschile disegnato dal calciatore inglese David Beckham.

All'epoca della collezione di Lagerfeld, il prezzo minimo era venti euro, per giungere a un massimo di centociquanta euro per un cappotto di lana, che paragonati ai costi dei capi dello stilista si ponevano come una cifra irrisoria. Man mano, probabilmente per colpa dell'inflazione, o della sicura riuscita di tali operazioni, le capsule collection si sono rivelate sempre meno convenienti: nel caso sopracitato di Anna Dello Russo, si partiva da un minimo di 19,95 euro per un paio di orecchini sino a giungere a 299 euro per delle *cuissardes* in pelle nera. Da notare l'applicazione delle politiche di prezzo tipiche del fast fashion, ovvero l'evitamento percettivo della cifra tonda. Gran parte delle collezioni diventano *sold out* a poche ore dall'arrivo nei negozi, come, ad esempio, nel caso di Karl Lagerfeld, collezione esaurita nel negozio di Rue Tivoli a Parigi dopo 13 minuti o di Versace, *sold out* in tutto il mondo il giorno del lancio, o ancora provocano file chilometriche per accaparrarsi i braccialetti per l'accesso allo store, della durata di soli dieci minuti. In questo modo anche la strada adiacente al negozio H&M si

riveste dell'allure della collezione e diventa una vera e propria passerella in cui mostrare agli altri i propri acquisti, reinventando il punto vendita, le pratiche di consumo e dotando di nuovi significati lo spazio cittadino.

Pechino, in fila per acquistare la collezione Versace per H&M

Data l'esclusività dell'evento, le persone in fila vengono intervistate e fotografate dalla stampa di settore e si scopre che pur di comprare uno zainetto di Alexander Wang a 149 euro, rispetto ai mille di quelli delle collezioni “ufficiali”, si arriva a pernottare per strada per essere i primi della fila, e quindi avere più scelta, o ci si sobbarca lunghi viaggi, perfino intercontinentali, pur di risparmiare qualche euro su capi firmati, anche se, al netto delle spese, a questi ultimi sarebbe convenuto rimanere a casa propria e comprare direttamente sul sito dello stilista del cuore. Ma – si sa – il lavoro degli uffici stampa e marketing è creare clamore attorno agli “eventi”, non insegnare al pubblico come gestire in maniera intelligente il proprio portafoglio.

L'avvento del *luxury fast fashion* può essere spiegato sia riguardo alle valorizzazioni critiche dovute al prezzo, ma anche al trend degli ultimi anni del mix di abiti low-cost e luxury. Ovviamente ciò, in tempo di crisi, giova anche ai brand di lusso, che si avvicinano a un segmento di consumatori altrimenti irraggiungibile, generando una forma alternativa di brand stretching che unisce due universi di senso e di consumo. Negli ultimi anni chiunque abbia un minimo di riconoscibilità o di follower in rete ha realizzato una capsule collection, tanto che non ci sono limiti di derivazione professionale o, addirittura, di età che tengono. Basta pensare al recente annuncio del brand americano J.Crew di una collaborazione con Mayhem, una fashion blogger di quattro anni. Non è un refuso, ma la sconvolgente realtà, e per quanto la storia ci abbia abituato a qualunque tipo di assurdità, a mio parere è impossibile che una bambina di quattro anni, per quanto geniale, possa realizzare una linea di abiti e accessori.

Mayhem in posa con un abito della sua collezione per J.Crew

Da questo esempio si intuisce come tali iniziative siano spesso studiate a tavolino a partire dai desideri di un potenziale target e dai personaggi individuati rispetto a un determinato gradimento. Oltre a essere realizzate rispetto a criteri di fama e influenza, le capsule collection fioccano soprattutto in alcuni periodi dell'anno socialmente rilevanti come le festività natalizie o le vacanze estive, o ancora vengono utilizzate per sancire ricorrenze particolari legate al brand. In occasione di Natale 2014 per fare qualche esempio, Karl Lagerfeld, ormai onnipresente in questo genere di iniziative, ha firmato una capsule collection di cosmetici Shu Uemura ispirati alla sua gatta Choupette, da cui il nome-crasi della linea “Shupette", mentre Sony, per celebrare il suo ventesimo anniversario, ha

realizzato 12.330 Playstation4 con la scocca argentata. La parola d'ordine è edizione limitata, altro concetto cardine e che istiga il consumatore alla sfida dell'accaparramento dell'oggetto di valore, un ottimo fattore che conduce all'atto di acquisto.

Il consumatore viene indotto al “fare” a partire dalla componente temporale che si presenta come un processo estremamente veloce e compresso in quanto il prodotto nasce con scarsa disponibilità e reperibilità in un lasso di tempo a breve scadenza. Il consumatore potrebbe sentirsi impotente e frustrato perché probabilmente l'oggetto di valore potrebbe essere già terminato al momento della scoperta della collezione in vendita, ma allo stesso tempo sarà comunque incoraggiato a provare a battere sul tempo lo sfidante, ovvero il resto dei consumatori che potrebbero desiderare lo stesso oggetto di valore. Questo peculiare processo mentale, e ovviamente d'acquisto, si esplicita riguardo all'e-commerce, per cui vengono lanciate capsule collection ad-hoc, dove le etichette “out of stock” o “esaurito” generano flussi di discorsi secondari sui social network in cui gli utenti chiedono lumi al “brand” o ad altri utenti più fortunati su come trovare e ottenere l'oggetto di valore desiderato, scatenando così vendite coatte dei prodotti a prezzi gonfiati su canali come eBay o proprio tramite i social. Insomma, ed è un concetto base di microeconomia, più un prodotto è scarsamente disponibile e più saranno giustificati gli aumenti di prezzo. Nel caso delle capsule collection si verifica un peculiare equilibrio tra offerta e domanda che vede quest'ultima aumentare a dismisura l'intensità delle preferenze e dei bisogni individuali proporzionalmente alla scarsità del bene. La mia domanda è: ne vale la pena?

your_capsule_wardrobe_september_18_2014_leave_a_comment.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO