



IN FOTO, REA BILL, FONDATRICE E CEO DEI REAWAKE

**T**ra il 2020 e il 2023, i negozi di high-end vintage fashion hanno finalmente iniziato a moltiplicarsi anche in Svizzera. A fare da apripista, Reawake: un nome in cui si intrecciano quello della sua fondatrice e il concetto imprenditoriale, all'insegna di una duplice rinascita. Una formazione da docente delle scuole primarie e un'inaspettata carriera come fotomodella che l'aveva portata da Milano, a Parigi, Tokyo e sui manifesti in Times Square, Rea Bill si è presto resa conto dell'incompatibilità fra i suoi valori e l'industria della moda. A ispirarla la nascita di sua figlia e la necessità di cambiare ritmi, come mamma single. Se già i primi tentativi, trasformando il seminterrato di casa sua a Zurigo in piccola boutique, le hanno mostrato che il mercato non mancava, nel corso degli ultimi 15 anni il suo one-woman-show è cresciuto, insieme alla sua bambina, fino a diventare l'indirizzo svizzero di riferimento per la moda pre-owned più raffinata. Dopo esser sbarcata sugli scaffali di Jelmoli a Zurigo (prima collaborazione del genere in Svizzera) e poi di Loeb a Berna e, con Bongenie Grieder, a Basilea e Ginevra, da poche settimane ha il suo flagship store nell'arteria dello shopping zurighese haut de gamme, al 73 della Bahnhofstrasse.

**Rea Bill, quando si è lanciata dodici anni fa, la moda di seconda mano di alta gamma era una novità in Svizzera...**

Non ho mai capito perché qualcosa che ha già avuto una vita non possa continuare a essere indossato, anche se è ancora bello. Per me è sempre stato molto importante che tutti questi materiali preziosi possano rimanere il più possibile 'in circolo'. Tuttavia, se a prima vista può sembrare relativamente semplice avviare un'attività del genere per un appassionato di moda, c'è una immensa differenza tra vendere dieci borse appoggiandosi alla propria rete personale e dover invece organizzare tutti i processi, la logistica e le operazioni per vendere migliaia di articoli in diverse località.

**Il settore è presidiato da pesi massimi come Vestiaire Collective e Depop. Cosa vi differenzia?**

Ciò che ci distingue è un team super appassionato, l'interazione molto stretta con i clienti in tutte le fasi, la percezione autentica di un'azienda sostenibile e la grande fiducia di cui godiamo, peraltro in molti si avvalgono del nostro servizio di autenticazione, comprese le compagnie di assicurazione.

Abbiamo 5mila clienti, al 99% privati svizzeri, che vendono regolarmente con noi i loro 'tesori' - come mi piace chiamare questi articoli. In media ne trattiamo oltre 15mila l'anno, e il numero di acquirenti è in continua crescita, con un tasso di rivendita dell'80%, eccezionalmente buono nel settore.

**Oltre a quanto proponete, ricevete anche richieste specifiche?**

Gli oggetti da collezione giocano sempre un ruolo importante: un Tweed Deux Pièces di Chanel degli anni '50 con una lettera originale della Maison Chanel o una Keepall Louis Vuitton illuminata a led della collezione F/W 2019 di Virgil Abloh, per citare due esempi recenti. Inoltre abbiamo progetti particolari come l'upcycling, che consiste nel cambiare il carattere di un pezzo e dargli nuova vita. Per esempio, trasformare un foulard di seta di Hermès con un buco in un abito. Non ci sono limiti alla creatività e ogni pezzo è unico.

**Ma cosa spinge qualcuno a separarsi da articoli tanto iconici?**

Svariate ragioni, a partire dal desiderio di dare una nuova vita a un capo altrimenti chiuso in un armadio, facendo qualcosa di buono per l'ambiente, alle motivazioni finanziarie. Lo stesso per chi acquista assicurandosi pezzi unici di buona qualità a un costo notevolmente ridotto. Inoltre, il 95% dei tesori che vendiamo non sarebbero disponibili nuovi. O perché provengono da collezioni precedenti, come le borse Chanel ancora placcate in oro, oppure perché sono attualmente esaurite o perché i prezzi sono inaccessibili.

E, come dice Jessica Alba: "Quando si indossa il vintage, non ci si deve mai preoccupare di presentarsi con lo stesso abito di un'altra".

**Quali sono gli articoli e i marchi di moda di seconda mano più ricercati attualmente?**

Dipende sempre da quali sono "in" al momento. Un caso emblematico, la Dior Saddle Bag: era disponibile a prezzi molto bassi alla fine degli anni 2010, poi è arrivato il clamore, Dior l'ha reinserita nella sua gamma e i prezzi sono quintuplicati e oltre nel giro di poche settimane sul mercato dell'usato. Attualmente Prada ha una forte presenza, ma anche Balenciaga è tornata. Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Cartier e Tiffany sono evergreen, accomunati dalla scelta di non fare outlet. Pertanto mantengono il loro valore. Una Kelly o una Birkin di Hermès, una Chanel classica - comprese le borse vintage con finiture placcate in oro 24 carati (fino al 2006) o un Love Bracelet di Cartier fanno battere il cuore.

Una rinascita in più sensi: quella dei capi di alta moda riportati sul mercato, ma anche di una modella che nel vintage ha trovato la risposta alle contraddizioni dell'industria della moda. Valorizzando bellezza e qualità nel tempo

**Al di là dei nobili principi, il business model deve essere sostenibile anche dal punto di vista finanziario. Quando si tratta di articoli vintage, qual è la marginalità?**

A seconda dell'articolo, la vendita al dettaglio tradizionale ha margini tra il 100% e un multiplo del prezzo di acquisto. Noi invece paghiamo tra il 40-70% del prezzo di vendita lordo, senza commissioni nascoste, facendoci carico di Iva, spese di transazione e altri oneri. Con questi margini è difficile gestire un'azienda. Ma avendo iniziato con pochissime risorse, abbiamo sempre pensato prima a ciò che avremmo potuto investire, ad esempio in uno spazio per la vendita al dettaglio o in una macchina fotografica per il negozio online. L'azienda è oggi al 100% di proprietà di famiglie che pensano a lungo termine. Insieme al rigoroso monitoraggio della liquidità e alla sensibilità ai costi, ci permette di operare in modo redditizio.

**Anche se oggi la moda vintage sceglie sempre più il canale delle piattaforme digitali, la presenza fisica e l'esperienza di acquisto sono molto importanti per voi.**

Vogliamo rendere tangibile un'esperienza di shopping sostenibile. Non si tratta tanto di un acquisto quanto di un'esperienza da vivere con tutti i sensi. Complementariamente, anche il nostro business online si sta sviluppando molto bene e rappresenta in media circa il 30% delle vendite. E poi abbiamo appena aperto un flagship store in Bahnhofstrasse di Zurigo. La frequentazione è stata da subito molto intensa: un nuovo capitolo per noi e un chiaro segno che l'usato è arrivato al centro della società.



Risveglio  
CIRCOLARE

IN FOTO, LE ATMOSFERE DEL FLAGSHIP STORE DI REAWAKE, APPENA INAUGURATO, NEL CUORE DELL'ARTERIA DELLO SHOPPING ZURIGHENSE, AL 73 DELLA BAHNHOFSTRASSE