

A Parigi nasce Penelope's Auction, la prima casa d'aste dedicata alla moda e al 'vintage à porter'

17 Novembre 2024 alle 23:50



La vendita all'incanto di borse, gioielli o capi d'abbigliamento è marginale, rispetto alla vasta compagine degli oggetti d'arte e antiquariato. A partire da questa semplice constatazione nasce Penelope's Auction, la prima casa d'aste di moda online. Pénélope Blanckaert, fondatrice, sa bene di aver dato vita ad un **progetto unico nel panorama odierno**: parigina, 48 anni, ne ha trascorsi venti nelle *auction houses*. È dunque un'esperta del settore ed una **paladina del vintage ante litteram**. Quando infatti ha cominciato a lavorare con il second hand, doveva ancora svilupparsi la coscienza etica e ambientalista che ha contribuito all'affermazione del solido mercato dell'usato di oggi.



© Jérôme Macé

Esperte di aste fashion si diventa

Pénélope Blanckaert non ha saputo da sempre 'cosa diventare da grande'. Dopo gli studi all'Institut Français de la Mode, che per la prima volta l'hanno fatta sentire "nel suo posto", nei primi anni Duemila è stata stagista presso lo studio creativo di **Yves Saint Laurent**. Nel corso di questa esperienza, una **vendita privata, direttamente dagli archivi della griffe, la fa avvicinare al mondo delle *auctions***. Nel 2008, Pénélope si mette in proprio con

un'attività di consulenza in moda vintage: i suoi clienti spaziavano allora dalle case d'asta, che si rivolgevano a lei per i cataloghi delle vendite, alle maison del lusso, per riordinare il loro vasto patrimonio. Nel 2016, comincia a lavorare per **Artcurial**, che la coinvolge nell'istituzione del dipartimento *Hermès Vintage & Fashion Arts*.



Forte del suo percorso nelle 'arti della moda' e di coordinamenti di grandi aste nel fashion, Pénélope riprende la via dell'indipendenza e avvia una piattaforma dedicata alla vendita di abiti e accessori. Tutto online. Diamo qualche nome e informazione.

Come funziona Penelope's Auction

Le prossime vendite. Penelope's Auction ha esordito con aste tematiche. Dopo Chanel e Yves Saint Laurent, c'è tempo fino alla sera del 18 novembre per accaparrarsi i *desiderata* Prada e Miu Miu Vintage. Sarà poi il turno della multibrand Paris Vintage (22 novembre- 2 dicembre) e Gianfranco Ferré (24 gennaio 3 febbraio 2025).

I lotti. Per ciascuna vendita sono proposti circa 200 lotti, "non di più, per evitare confusioni. Abbiamo sviluppato dei parametri per affinare la ricerca, filtri specifici per la moda", spiega Pénélope. Nelle messe all'incanto, il ready-to-wear si miscela alla haute couture, gli accessori iconici (borse, gioielli o orologi) si uniscono a stampe ed edizioni di libri o giornali, fotografie. In un'ottica di moda circolare, il vintage rétro convive con quello dei giorni nostri.

Lo stile è il biglietto di ingresso per un capo o una collezione nelle mie vendite ed anche la sua storia. I criteri essenziali non sono il prezzo né il brand

Pubblico e prezzi. Tra gli 'slogan' del progetto fresco di battesimo si legge 'aste di moda per tutti', dall'intento della fondatrice di democratizzare un ambito ritenuto troppo a lungo elitario e inarrivabile. Pénélope ambisce a un pubblico ampio e vario, fatto di collezionisti, privati e istituzioni, ma anche di appassionati e amanti del pre-loved. Per questo c'è un impegno nei prezzi e la promessa

che rispettino fedelmente il meccanismo di domanda e offerta al momento dell'asta, con garanzie di rigore in merito.

Sito e piattaforma. Nella fase di lancio, Penelope's Auction poggia sulla piattaforma di un'istituzione parigina delle aste, Druot. L'intera tradizione delle vendite all'incanto nella Ville Lumière è basata sull'Hotel, inaugurato nel 1852 non come struttura alberghiera ma come *hub* di vendite di belle arti e antiquariato, Druot per l'appunto. I capi di moda che prima passavano di qui erano autentici pezzi d'arte; oggi ci si trova anche il vintage più abbordabile.



Prima di essere reindirizzati sul sito di Druot per partecipare alle aste, su Penelope's Auction si naviga come su un magazine di moda. L'eccentrica parigina si diverte infatti a scrivere articoli su temi di attualità fashion e cura a fondo **l'aspetto visivo** delle sue vendite con operazioni di **styling dei pezzi all'asta**. In fondo, è come se allestisse delle vetrine.

L'intervista

Abbiamo incontrato Pénélope di fronte a un cappuccino, non lontano dal brusio di Pigalle, a Parigi. La chiacchierata parte dall'infanzia: scopriamo che fin da piccola è stata circondata da bellezza e arte e che la sua vena creativa non ha tardato ad emergere, così come l'amore per i vestiti e gli abbinamenti. "Quando mia madre mi forzava a vestirmi in un certo modo, passavo delle brutte giornate. Scegliere cosa indossare la mattina è uno strumento di fiducia in sé stesse e di espressione".



© Jérôme Macé

Può parlarci del suo stage presso la maison Yves Saint Laurent? È lì che è avvenuta l'illuminazione sulla via delle aste.

“Sono arrivata in epoca Pilati (Stefano, direttore creativo dal 2004 al 2012, ndr), sono rimasta un paio di anni, è stata una gavetta impegnativa. Effettivamente, una vendita degli anni '70-'80 mi ha consentito di avvicinarmi al mondo delle aste. Può sembrare assurdo ma in quel periodo lo sguardo sugli archivi di una maison era completamente diverso, non c'era quel legame di richiamo continuo, il patrimonio e le nuove collezioni rimanevano più separati. Quella messa all'incanto di capi e accessori vintage mi ha permesso di entrare in contatto con le due responsabili delle vendite di moda presso Druot. Avevano bisogno di una collaboratrice ed erano ben contente di ricevere qualcuno che provenisse da Ysl, piuttosto che dall'ambiente delle aste. Ho familiarizzato con il mestiere per un anno e mezzo e ho aiutato a sviluppare il lato digitale della catalogazione e del lavoro a tutto tondo. Non esisteva l'interesse attuale per il second

hand e c'era molta meno concorrenza rispetto ad oggi. Le vendite erano eccezionali ma poco sviluppate specificamente nel settore moda in quanto l'arte, per le aste, rimaneva il settore più fruttuoso. Poi mi sono resa indipendente, con un mio studio di consulenza in materia. Abbiamo condotto un grosso lavoro iconografico, nel digitale è stato fondamentale".

Da Artcurial, nel 2016, ha contribuito allo sviluppo del dipartimento Hermès Vintage & Fashion Arts. Di cosa si trattava?

"Era l'epoca d'oro del dipartimento Hermès in quanto Artcurial era l'unico, ancora, a proporre le vendite di borse. A me è stato chiesto di ampliare il dipartimento con le vendite di moda, che non godevano di uno spazio proprio. Ecco come sono nate le 'fashion arts', le ho curate per tre anni".

Cosa l'ha indotta al passo successivo, verso un'indipendenza ancora più audace, ovvero il progetto che guida oggi?

"Non avevo più voglia di lavorare come dipendente e soprattutto sentivo il desiderio di esprimermi ancor di più. L'incontro con Christophe Brunnquell, un artista che amo molto, mi ha spinto a credere nel mio talento e spiccare il volo. Ho lasciato Artcurial e ho ripreso un ruolo di curatrice. Molte donne amerebbero vestirsi completamente con capi vintage ma non è così facile in termini di styling, mettere insieme un look. Per questo, le vendite proposte da Penelope's Auction sono molto fotografiche, cerco di dare suggerimenti su come attualizzare gli abiti all'asta, farli propri, associandoli anche semplicemente a un jeans o una t-shirt. Li facciamo indossare a delle modelle, anche non di professione. Spesso portano delle parrucche, feticcio delle mie vendite. Li rendiamo più espressivi, nella moda ciò che conta è il dialogo".

Come si allestisce nel concreto un'asta di moda?

"Per reperire alcuni pezzi ho chiesto alle mamme delle mie amiche di dischiudere i loro guardaroba. Montana, Moncler, Jean Paul Gaultier: ho iniziato principalmente con gli anni Ottanta ed è andata bene. Poi, si tratta di incontri, collezionisti che puoi incrociare sul tuo cammino e finiscono per ispirare delle vendite tematiche. Mi è capitato ad esempio di organizzare un'asta di moda esclusivamente giapponese. Abbiamo venduto tutto. Ora che le proposte sono contemporanee vedremo quali saranno i risultati. Mi piace anche pensare di mixare grandi nomi a creativi più giovani".

La concorrenza con le piattaforme di luxury second hand non è spietata?

"Sono esperienze di acquisto totalmente diverse, partecipare ad un'asta è divertente, c'è una battaglia per accaparrarsi l'oggetto del desiderio. Farlo online significa ricevere una notifica o un'email quando qualcuno supera la nostra offerta. A livello di prezzi, sulle piattaforme possono essere persino raddoppiati, il nostro impegno è di rispettare il meccanismo di domanda e offerta: si fissa un minimo da cui partire ed un massimo da raggiungere. Poi cerchiamo dei capi più eclettici, andati a scovare nelle collezioni private, rari".

Come ha scelto il logo di Penelope's Auction? C'è un significato dietro il pallino bicolore?

"Non mi piacciono i motivi fantasia, non li indosso mai, eccezion fatta per i pois. Sono la mia passione. E poi a livello di caratteri volevo qualcosa di minimalista, abbiamo messo il pois al posto dell'apostrofo in Penelope's Auction. Il genitivo sassone su Penelope vuole essere un richiamo scherzoso a grandi case d'asta, Christie's, Sotheby's...".

Nel 2024, la Birkin di Hermès compie quarant'anni e le più importanti case d'asta fanno a gara per vendere la più esclusiva. Che cosa la rende la borsa ancora oggi più desiderata?

“Intanto è difficile trovarne, anche di nuove. Non è impossibile ma la trafila è lunga, bisogna prendere appuntamento e poi dalla casa madre propongono colori limitati, a meno che di fronte non abbiano una clientela molto fedele ed esclusiva. È una strategia ed un desiderio, quello di Hermès, di tenere bassa la produzione delle Birkin, non vogliono che diventi un prodotto di massa, non è nel loro Dna. Dall'altro lato la domanda è alta, in quanto è una borsa legata ad uno status, senza parlare di chi va alla ricerca delle edizioni limitate o ancor più preziose. Piace perché è rassicurante, come altre borse di lusso, è immediatamente riconoscibile, vale anche per le Kelly. Gli stessi collezionisti la portano una volta nella vita, una Birkin richiede grande cura. Non perde valore nel tempo, anzi le più rare ne assumono, se si decidesse di rivenderle. Oppure, si trasmettono di generazione in generazione”.