Gli effetti della pandemia sulla moda e la ripartenza per il settore retail



Uno dei settori più colpiti dalla crisi economica causata dal Covid-19 è quello della moda. **Il lockdown, non ha provocato solo la cancellazione di eventi e sfilate**, ma anche l'arresto della filiera produttiva in ogni suo aspetto, dal recupero di materie prime fino alla distribuzione, decretando un calo nei guadagni del -14,1% (report *Area Studi Mediobanca*). The State of Fashion 2020, il recente report di The Business of Fashion e McKinsey prevede che **l'industria della moda globale quest'anno subirà una contrazione del 27-30%**.

Ed ora che siamo nella fase della ripartenza? Sono due le domande che agitano il settore, secondo Fashion United: da un lato, **come disinfettare i capi dopo ogni prova**, dall'altra, come comportarsi con le grandi quantità di merci accumulate

nei magazzini. Inoltre ci si chiede: "C*on questa crisi che vige nel paese, quanta voglia c'è di fare shopping?*" Secondo ricerca dell'Assirm, i consumatori italiani stanno acquistando abbigliamento, accessori e scarpe **prevalentemente per necessità (45%), più che per sfizio personale (17%)**. Sì, perché nessuno in questo momento ama "*provare vestiti che possono essere stati indossati poco prima da altre persone*". Inoltre si preferisce acquistare capi comodi, funzionali, rispettosi dell'ambiente e duraturi nel tempo.

Le prossime indagini sulla moda riveleranno sicuramente un quadro più chiaro dell'impatto del COVID-19 nel settore dell'abbigliamento. Per adesso, le uniche certezze degli studiosi dicono che:

- nonostante il lockdown è rimasta invariata la fedeltà ai brand
- le ricerche si sono orientate principalmente verso capi di athleisure
- solo chi si ingegna ha possibilità di migliorare la propria rendita

Fedeltà ai brand: il risultato del report di Lyst Index

Secondo Lyst Index, durante il primo trimestre del 2020 **i top 3 brand più desiderati su scala mondiale** sono stati Off-white, Balenciaga e Nike.

Off-White si è confermato come **il brand più desiderato in assoluto,** per il 3° trimestre consecutivo, grazie ad un'idea di lusso sovversiva e anti-sistema. L'approccio digitale adottato nelle prime settimane di emergenza sanitaria, sia dal brand che dal suo fondatore Virgil Abloh, hanno fatto registrare un esponenziale aumento di engagement sui social media: la quarantena è stata trasformata in una nuova occasione per **creare fidelizzazione tra brand e clienti**, rafforzando ulteriormente la brand identity del marchio.

Balenciaga è salito di una posizione, raggiungendo **il 2° posto della classifica** (l'ultima volta era successo nel 3° trimestre 2019). Con il passare delle stagioni, il brand ha proposto collezioni sempre più avvincenti, capaci di mescolare lo stile Haute Couture con la semplicità dello street style ed un'atmosfera apocalittica.

Nike è uno dei marchi che ha scalato più velocemente la classifica: è **schizzato al 3° posto**, salendo di ben nove posizioni e scalzando Gucci (ora 4°). Il colosso dello sportswear è stato spinto in alto da una serie di importanti iniziative globali del brand e da un **aumento delle richieste dei consumatori** di prodotti come felpe, pantaloni della tuta e calzoncini.

In generale, la classifica dei brand più desiderati del primo trimestre del 2020 vede una stabilità di numero dei marchi italiani più ricercati, segno che, **nonostante il COVID-19, sembra rimasta invariata la brand loyalty**, ovvero la percezione che i consumatori hanno della marca.

Sono cambiate le ricerche in termini di abbigliamento?

La pandemia non ha solo cambiato solo le nostre abitudini, ma anche le nostre ricerche e gli acquisti online. In una recente intervista a WWD, Net-à-Porter ha dichiarato di aver registrato un incremento del 40% nelle vendite online, con un particolare interesse per i pantaloni della tuta. Anche una ricerca di XChannel ha rivelato un **cambiamento nelle ricerche**, che va verso una tendenza alla comodità (56%), all'informalità (21%) e alla sportività (17%).

Ma, quali sono stati i prodotti più ricercati al mondo? Secondo Lyst, il prodotto da uomo più ricercato a livello globale è la **mascherina nera con frecce bianche di Off-White**.

Nel corso del trimestre questo prodotto ha registrato il sold out presso tutti i rivenditori fisici (al prezzo di 95 dollari) perciò attualmente è venduta solo sulle piattaforme online, a tre volte in più rispetto al suo prezzo originale (secondo Madame Figaro queste mascherine **avrebbero raggiunto il prezzo record di mille dollari** sul sito Farfetch, ma sarebbero poi state ritirate, a causa delle polemiche scatenate sui social).

Certamente, la pandemia di COVID-19 ha spinto molti brand a buttarsi su questo mercato e ha scatenato un'impennata del 496% delle ricerche, ma non si tratta di un nuovo trend: Off-White è stato il primo a lanciare mascherine fashion sul mercato e in passato sono state indossate da rapper del calibro di Travis Scott, Future e Young Thug. **La maglia in pile con mezza zip di Loewe**, ispirata alla natura, è stata il secondo prodotto da uomo più desiderato del trimestre: dopo essere stata indossata dagli attori Timothée Chalamet e Josh O'Connor e dal cantante Justin Bieber, ha registrato una flessione del +88%. In terza posizione, invece, troviamo la **felpa con cappuccio di Gucci x Disney**, mentre le sneakers Kobe 4 Protro Carpe Diem di Nike, che rendono omaggio alla stella dell'NBA Kobe Bryant, si sono posizionate al quarto posto.

La **top 3 della classifica femminile di Lyst** è stata dominata dalla borsa matelassé Cassette di Bottega Veneta, dal body morbido in pizzo di Off-White e dalla borsa shopper di Telfar (una borsa tote con logo goffrato, spesso in sold out presso i suoi rivenditori). Visto il periodo di incertezza, molte consumatrici di abbigliamento e accessori di lusso sono andate alla ricerca di pezzi vintage di seconda mano, decretando la decima posizione della famosissima **borsa Classic Double Flap di Chanel** (+75% delle ricerche).

Quali sono state le principali iniziative della moda durante il lockdown?

Molti brand come Armani, Prada, Gucci, Trussardi, Versace, Bulgari e fashion icon come Chiara Ferragni, Kylie Jenner e Mariano di Vaio si sono schierati **in prima linea nella lotta contro il Coronavirus**, attraverso **generose donazioni.** Le case di moda hanno riconvertito i propri stabilimenti per la produzione di mascherine o altri dispositivi di protezione.

Armani ha invitato le altre maison a fermarsi a riflettere: è il momento ideale per **combattere la "fast *fashion*"**, ovvero il concetto di "*moda istantanea*" che rende i prodotti obsoleti dopo poco tempo dal lancio, sostituiti da merce nuova che non è mai poi troppo diversa. Tra i brand che ha accettato con buoni propositi questo invito è stato Gucci, che ha deciso di **rallentare i ritmi di produzione per tornare a dar valore alla creatività**. Anche la direttrice di Vogue e Condé Nast, Anna Wintour, in una recente intervista rilasciata a Naomi Campbell, ha dichiarato di essere d'accordo con questo diktat, affermando: "*Siamo tutti d'accordo che bisogna mostrare di meno, che bisogna puntare di più sulla sostenibilità e sulla creatività, e meno sul lusso. Questo terribile evento ci ha fatto capire che dobbiamo cambiare e che saremo in gradi di farlo*".

Ma non solo, **il lockdown è diventato anche un'occasione per lanciare "*servizi fotografici fai da te*"**. La campagna di Zara per la primavera-estate 2020, ad esempio, è stata ripresa in autonomia dalle modelle che hanno ricevuto a casa i prodotti e dopo aver scelto un angolo instagrammabile della propria casa, hanno realizzato un autoscatto. Il risultato ottenuto è quello di **fotografie in veste "*casalinga*"**, caratterizzate da pose semplici e naturali, senza trucco e senza acconciature. Altra campagna scattata direttamente dai modelli, senza l'aiuto di truccatori, hair stylist e fotografi, è quella di Gucci per l'autunno-inverno 2020-2021.

Ma soprattutto, **non sono mancate le social challenge**, per continuare a coinvolgere e intrattenere la propria community, anche durante il lockdown. Versace, ad esempio, con la campagna **#VeryVersace**, ha invitato la propria fanbase a fotografare oggetti, paesaggi, spazi e scene che ricordavano l'iconica V del brand. Alexander McQueen ha lanciato il progetto **#McQueenCreativeCommunity**, che consisteva nel pubblicare immagini inspirational, allo scopo di invitare gli utenti a replicare con sketch e disegni da ri-pubblicare sui propri canali social. Per non parlare di Louis Vuitton, che tramite il progetto **#FLWfromhome** intratteneva i propri utenti con concerti, tour virtuali, masterclass online. E Nike, che con l'iniziativa #PlayInsidePlayForTheWorld, ha animato il proprio canale IG di sorprese ed eventi sportivi.

Visualizza questo post su Instagram

Un post condiviso da Versace (@versace)

Il modo in cui le persone interagiscono con i brand e fanno acquisti sta cambiando velocemente e **il digitale assume un'importanza fondamentale** per le case di moda. Secondo Chris Morton, Co-fondatore e CEO di Lyst, "*Coloro che si adatteranno più rapidamente ai nuovi scenari, prendendo decisioni basate su dati e faranno affidamento sulle loro stesse forze, avranno maggiori probabilità di crescita*".

Fashion renting e personal shopper digitale: nuove idee per la ripresa

Dopo oltre due mesi di lockdown, scatta una nuova sfida per il retail moda, costretto a **reinventarsi per offrire un'esperienza d'acquisto in totale sicurezza**.

Secondo alcuni esperti, **il fashion renting potrebbe essere la soluzione per il post COVID-19**. Il noleggio degli abiti, infatti, permetterebbe di soddisfare il bisogno di indossare vestiti nuovi, senza muoversi da casa e con la garanzia che siano stati sottoposti a lavaggi specializzati. Ogni capo, infatti, prima di ogni spedizione verrebbe inviato a tintorie specializzate. I vantaggi? Prezzi alla portata di tutti, rispetto per l'ambiente e sicurezza.

Un'altra idea per la ripresa può essere quella di **introdurre un personal shopper digitale** che offra consigli in streaming, mostrando al cliente i look indossati e i relativi prezzi. Alcuni brand che hanno già abbracciato questa idea sono stati OVS e Pinko. Ma non solo. C'è anche chi ha provato a **sostituire il personal shopper con un'APP fondata sull'AI**: The Yes. D'altro canto, la moda dovrà inevitabilmente affidarsi alla tecnologia: capi progettati e presentati in 3D, sfilate online, virtual fitting room e prototipazione 3D, molto presto, diverranno la normalità.

Infine, c'è chi ha deciso di **lanciare una piattaforma on demand con delivery express**: si tratta di P448, un negozio di sneakers a Milano che offre un'esperienza d'acquisto veloce e sostenibile, in tutta sicurezza. Per tutti coloro che non vogliono recarsi in negozio esiste, infatti, la possibilità di acquistare online il proprio modello di scarpa preferita e di riceverlo attraverso un servizio gratuito di delivery in bici, entro 90 minuti dall'ordine.

Visualizza questo post su Instagram

Un post condiviso da P448® (@p448)