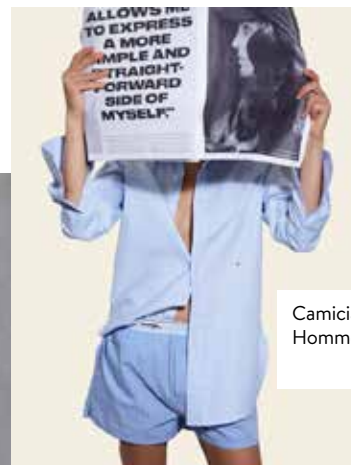




Sandali flatform,
KAITHE su
Mytheresa.



Camicia su boxer,
HommeGirls.

ACTIVE
*Neo minimal di carattere.
Mix di silhouette
scivolate e accessori strong*



Abito cut-out con orlo
asimmetrico, Off-White
c/o Virgil Abloh.



Giacca sartoriale,
Blazé su
Luisaviaroma.



Combat boots,
Aquazzura.

ACTIVE o DRESSED-UP?

Testo Micaela R. Tenace

Previsioni a medio e lungo raggio sul lusso che verrà. Perché se la pandemia ha spostato il baricentro dell'equilibrio mondiale – scompaginando comfort zone e stravolgendo abitudini – il **FASHION SYSTEM** ne ha patito le conseguenze. Ma quali sono, e come sono cambiati, i nostri desideri? Abbiamo indagato, scoprendo totem e tabù della prossima P/E

INCHIESTA



Pumps Marine Serre x Jimmy Choo, solo su Mytheresa.



Borsa Lady Dior con motivo Cannage, Dior.



Top e gonnellino con stampe e ricami, Versace.



Borsa Roman Stud in versione top handle, Valentino Garavani.

DRESSED-UP

Femminilità a contrasto, giocata a colpi di colore e tacchi alti



Décolletée con tacco a stiletto, Christian Louboutin.

“**L**A MODA non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, nella strada, la moda ha a che fare con le idee, con il nostro modo di vivere, con quello che sta accadendo”, diceva Coco Chanel.

E quello che sta accadendo in Italia - e nel mondo - non è certo cosa da passare inosservata. Un anno di cambiamenti profondissimi, un virus, il Covid-19, che oltre ad affliggere i corpi, si è insinuato anche nelle abitudini, destabilizzando chiunque a qualunque angolo del globo.

Così, con i negozi chiusi e le occasioni d'incontro pressoché azzerate, la totale assenza di turisti e lo smartworking imperante, anche le modalità attraverso le quali acquistare e vivere la moda sono profondamente mutate. Per non parlare di fatturati e investimenti che però quest'anno - almeno quelli - dovrebbero iniziare a migliorare. Il 2021 infatti, secondo Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma, segnerà l'inizio della ripresa, benché il ritorno graduale a livelli pre-crisi sia previsto solo dal 2022. “Il Consensus Altagamma stima una crescita a doppia cifra in tutti i comparti mediamente del 14 per cento, con il consolidamento del retail digitale (+22)”.

Una previsione confermata anche dall'Altagamma Bain Worldwide Market Monitor 2020, che Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company, commenta così: “Sebbene il comparto abbia sofferto, riteniamo abbia la resilienza necessaria per superare la crisi e uscirne più determinato e dinamico che mai. (...) Non si parlerà più di industria del lusso, ma di mercato dell'eccellenza culturale e creativa”.

A prescindere da numeri e percentuali però, al di là del “quanto”, è il “cosa” a rimanere ancora una galassia sconosciuta. Perché, dopo un inverno passato in tuta, la domanda cruciale al momento è: cosa ci metteremo questa primavera? Secondo Libby Page, Senior Fashion Market Editor di NET-APORTER, la bella stagione, fino all'estate, si rivelerà un prolungamento di

ciò che è avvenuto in piena pandemia. «Le nostre proposte rispecchieranno le neonate abitudini delle clienti: un approccio più consapevole all'acquisto, che privilegia l'investimento in pezzi di lusso. Ci si sta allontanando dalle tendenze tout court, mostrando maggiore interesse per iniziative inclusive e sostenibili come quelle della nostra selezione Net Sustain».

UNA FILOSOFIA che si riflette sulle scommesse del colosso del web per l'immediato futuro. «Le slipper saranno una forte tendenza, così come i nuovi marchi loungewear. A stagione inoltrata, prevediamo però che le nostre clienti abbraccino “the Joy of Dressing up”, una sorta di escapismo che le induca a sperimentare con colori, consistenze e stampe». Previsione parzialmente confermata da Tiffany Hsu, Fashion Buying Director di Mytheresa. «Le persone hanno più tempo per valutare ciò di cui hanno veramente bisogno e sono più interessate alla longevità dei capi. In generale, vogliono comprare cose che trascendano le tendenze», dichiara Tiffany. Meno conservativa e più spregiudicata la scelta delle proposte: «La stagione che ci attende è un continuo richiamo all'esigenza di riappropriarsi dell'estate. Osare è il nostro motto». ➔



Mules con maxi catena, JW Anderson su NET-A-PORTER.

INCHIESTA

Borsa fatta a mano, Savette da NET-A-PORTER.



Tailleur pantalone, "morbido", Jacquemus.

ACTIVE
Casual, non casuale.
Capi giusti,
athleisure ma con un twist



Felpa con maxi logo, Loewe su Luisaviaroma.



Shorts di denim, Off-White c/o Virgil Abloh su Mytheresa.

Si trova d'accordo Luisaviaroma, il concept store fiorentino pioniere delle vendite anche online: i criteri di acquisto si sono un po' modificati. Lo racconta Marta Gramaccioni, Buying Manager Donna di Luisaviaroma.com: «Abbiamo puntato su look quotidiani, capi iconici, borse su cui investire, pantaloni in felpa con sweatshirt abbinati dei brand più cool del momento, ma anche tanto colore perché abbiamo tutti voglia di tornare a sorridere». In generale però Marta conferma il desiderio di puntare su capi durevoli: «L'idea è quella di creare un guardaroba di pezzi iconici e sempre riconoscibili». È cosa nota però che l'online sia cresciuto in maniera esponenziale, anche grazie alla chiusura forzata dei negozi fisici: sarà così anche per le realtà del lusso disseminate sul nostro territorio?

CI RACCONTA la sua visione Flavia Brogini Magnoli, proprietaria dei negozi Base Blu di Varese, da oltre 20 anni shopping destination di una selezionata clientela internazionale. «L'online è utile per le cose più "semplici" come borse, scarpe o capi più casual. Per me si perde un po' quella dimensione di acquisto che viene dal cuore, dalla pancia, quell'emotività che riguarda la bellezza non solo da vedere, ma anche da toccare». Perché la moda non è solo possesso, ma soprattutto sogno ed emozione che passa attraverso tutti i cinque sensi. «Questa è la prima stagione per la quale abbiamo acquistato quasi esclusivamente da remoto e per me - che faccio questo mestiere con passione da molti anni - è un po' mortificante. Bello, ma meno stimolante». Un rapporto poi, quello che si crea con le clienti affezionate, che non può essere sostituito da un click sulla tastiera. «Noi diamo da sempre un servizio di altissimo livello - prosegue Brogini Magnoli - anche in differita; mandiamo foto di capi, magari indossati dalle nostre ragazze, e li facciamo recapitare alle clienti, che sia Milano o Sankt Moritz. La qualità la fa anche la capacità di consigliare, co-

noscendo preferenze e abitudini delle donne che vengono da noi». E se le occasioni d'uso languono, non per questo ci si lascia sopraffare. «Molte clienti si sono create degli appuntamenti tra le mura di casa, approfittando della presenza di mariti e fidanzati, e hanno fatto acquisti per queste serate, preparandosi come avrebbero fatto un anno fa per uscire a cena». Una visione che esorta quindi a una stagione vissuta con positività. E la ricerca? «La parte di talent scouting è da sempre molto importante per me, ma la vera caccia al tesoro la si fa andando in giro. Da remoto si rischia un appiattimento verso i soliti nomi».

Per Massimo Fiacchini, proprietario della boutique Fiacchini di Forte dei Marmi, paese dei balocchi versiliese per le amanti del lusso, il desiderio femminile per la moda è qualcosa che appartiene al mondo pre-Covid 19. «Le donne oggi acquistano cose delle quali hanno bisogno, comfy e appaganti. Noi abbiamo impostato la P/E sui joggers evoluti, di altissima qualità». Anche per Fiacchini però non si esaurisce tutto in tute e felpe. «La speranza è che vi sia un po' una tregua d'estate. Diciamo che proponiamo le tipologie di abbigliamento e accessori di prima, ma abbiamo rivisto tutte le proporzioni. Abbiamo investito molto meno sui tacchi: le flat shoe erano già una tendenza e sono diventate un'esigenza». Quindi

Shorts stampati,
Versace su
Mytheresa.



Minigonna di pelle,
Saint Laurent by
Anthony Vaccarello
su Mytheresa.



DRESSED-UP
*Pink power. La voglia di
rinascita si esprime
(anche) attraverso il fluo*

Giacca boxy con
piume per il tailleur,
The Attico.



Mules di raso, Gucci
su Mytheresa.



Borsa Serpenti
Forever, Bulgari.

su che cosa dirigersi? «Abbiamo nel dna la ricerca, siamo andati incontro alle esigenze di mercato senza snaturarci. Puntiamo su Adamo, un brand italiano molto fresco, Casablanca con la sua prima collezione donna, Gauge81 e molti altri. La nostra forza sono le capsule da trovare in negozio, come quella di accessori resort di Celine e di Dior. Consiglio di scegliere una borsa speciale da usare qualche stagione e rivendere seguendo logiche di economia circolare». Quindi, facendo gli opportuni calcoli, si oscillerà tra leisurewear e colore, tra cozy e partywear.

MA QUALI SONO I MECCANISMI psicologici che indirizzano le donne all'acquisto di un capo e di un accessorio? Lo chiarisce Paola Pizza, psicologa della moda e autrice: «In generale, le persone hanno due modalità di reazione in relazione al loro locus of control. Chi ha un locus of control interno tende a pensare che ciò che accade sia fortemente dipendente dalle proprie azioni; chi invece ha un locus of control esterno tende a ritenere che ciò che succede dipenda un po' dal fato o dalla fortuna. Credo che molte aziende si siano adeguate al bisogno di quest'ultimo tipo di donne, quelle che si rifugiano in uno stile comodo, che ripropone all'esterno il calore del privato. Un riparo istintivo nella morbidezza dei tessuti e nei colori neutri, che fungono un po' da coperta consolatoria, da abbraccio materno. Un approccio questo che a parer mio non va tanto bene». Chiarisce poi la dottoressa Pizza: «Chi ha locus of control interno è proattiva, ha voglia di abiti e accessori che esternino la sua identità, la sua grinta, la sua resilienza. E vuole farlo attraverso l'uso dei colori, la bellezza, lo stile. Attenzione a non fondere il sé privato e il sé pubblico: è difficile percepirsi come forti e autorevoli con ai piedi i calzoncini e le ciabatte, o con i pantaloni del pigiama sotto il blazer, solo perché siamo in smart working».

I COLPI DI FULMINE DEI CULT STORE

- **NET-A-PORTER** (net-a-porter.com) «La Shell tote di Loewe, le borse di Savette fatte a mano fuori Firenze, le slipper con maxi catena di JW Anderson (andate già più volte sold out). In termini di ready-to-wear direi HommeGirls, il nuovo marchio di loungewear direct to consumer progettato da Thakoon».
- **Mytheresa** (mytheresa.com) «Sandali alti o infradito come quelli di Amina Muaddi o The Attico; un abito cut-out di Jacquemus. Una camicia bianca dal taglio dritto e arioso come quelle di Prada, le décolletée "lunette" della nostra capsule esclusiva Marine Serre x Jimmy Choo».
- **Luisaviaroma** (luisaviaroma.com) «Tutte le borse iconiche, felpe, jeans morbidi ma a vita alta, minidress per il giorno, blazer maschili e un paio di combat boots con la suola alta, per un guardaroba seasonless».
- **Base Blu** (baseblu.com) «Le borse must-have di tutti i designer (Dior, Celine, Bottega Veneta), e capi di lusso da tenere per sempre, come un look di Valentino, Saint Laurent o Givenchy».
- **Fiacchini** (fiacchini.com) «Una top bag come la Chain Cassette di Bottega Veneta, la nuova Roman Stud di Valentino Garavani (andata sold out in negozio in quattro giorni), la Serpenti Forever di Bulgari, un vero e proprio gioiello».