

Fashion



PAOLA PECORARI

Direttore Artistico e Creativo IG: @imago.animi
Fondatrice/CEO del portale Pink Sheep

Scoprite di più su www.pinksheep.blog
Email: info@pinksheep.blog

“Scritta in cinese la parola crisi è composta di due caratteri. Uno rappresenta il pericolo e l'altro rappresenta l'opportunità”
(John Fitzgerald Kennedy)

GLI EFFETTI DEL COVID-19 SULLA MODA SECONDO CERTILOGO

Attraverso un'analisi di mercato condotta durante il primo lockdown, la piattaforma web di autenticazione di prodotti e consumer engagement fa una proiezione sul futuro dell'industria della moda. **Nei mesi passati, il team Certilogo ha continuato a offrire regolarmente i suoi servizi e ciò ha permesso di monitorare in parallelo il cambiamento nell'andamento delle vendite**, registrando un effettivo calo dei volumi legato agli effetti negativi del blocco di produzione e distribuzione dei prodotti fashion e luxury a livello globale. **Grazie a un'analisi più approfondita, Certilogo ha fatto emergere alcuni aspetti correlati legati al tema della contraffazione e della distribuzione sui mercati paralleli, alla crescita degli acquisti online e all'esponentiale aumento del trend del mercato dell'usato e del reselling.** In modo specifico, 5 sono i key insight documentati da Certilogo riguardo l'attuale situazione in cui versa il settore.

Al primo posto c'è il forte ritorno sul mercato della Cina, fra le prime nazioni ad aver riportato a regime la sua produzione dopo la pandemia, con il rischio di provocare fenomeni di sovrapproduzione, grey market e counterfeiting che mostrano già i primi effetti nelle statistiche di vendita certificate da Certilogo. **Lo stesso ricambio stagionale che normalmente avviene con le singole collezioni e le settimane della moda è in costante rischio**, data la prolungata permanenza della primavera-estate 2020 nei magazzini ciò ha interferito nel graduale ricambio stagionale, portando a un calo delle autenticazioni, con l'eccezione di un mercato in netta controtendenza: la Corea Del Sud. Un dato che già da tempo ha iniziato a circolare e che non fa che confermare un'ipotesi già diffusa, riguarda il netto aumento delle vendite online. E-commerce ed e-shop di singoli brand hanno sostituito lo shopping in loco, portando il consumatore a sviluppare una sempre crescente attenzione verso l'autenticità del prodotto ac-

quistato. **Certilogo registra quindi un netto aumento di gradimento verso iniziative di autenticazione e consumer engagement offerte dai brand.** Come conseguenza dell'incremento dello shopping online è aumentata anche la volontà dei brand di offrire ai propri clienti un'esperienza immersiva e coinvolgente, sviluppando nuove tecniche di brand engagement attraverso i canali digitali. **Fra queste, il momento dell'unboxing è diventato cruciale e curato nel dettaglio, come a voler sostituire il calore e la cortesia del contatto interpersonale.** Infine, reselling, vintage e second hand hanno conquistato una fetta importante della moda ai tempi del Coronavirus, non solo in termini di acquisto ma anche di vendita. **L'aver più tempo a disposizione ha portato a un totale restyling degli armadi, facendo avvicinare molti utenti alle varie piattaforme di marketplace o a tecniche di Fashion Do It Yourself**, per rinnovare i propri capi e dargli un nuovo aspetto attraverso la creatività. **Nessuna certezza su quello che sarà il futuro della moda e di quali cicatrici l'emergenza sanitaria lascerà nel settore**, ciò che sappiamo è che la volontà di ripresa e di normalità cresce ogni giorno di più, spingendoci verso le nostre abitudini che mai quanto oggi si sono rivelate così preziose. **Sempre stessa storia, ci si accorge del valore delle cose solo quando non ci sono più.** Nel frattempo gli store fisici ed online stanno puntando sul Black Friday per alzare il proprio fatturato, saranno i grandi sconti ad incentivare l'acquisto delle persone in questo periodo veramente nero? **La realtà dei fatti è che ora le abitudini di acquisto della fascia media sono cambiate drasticamente rendendo gli utenti più attenti a spese non necessarie.** L'attenzione è focalizzata soprattutto nella ricerca del prezzo più basso, **un vero dramma per i rivenditori che ora si trovano in competizione fra loro per creare l'offerta migliore a volte a discapito del proprio guadagno.**



