### IL FUTURO DELLA MODA: MENO POSSESSO,

### PIÙ PERSONALIZZAZIONE E SOSTENIBILITÀ

***Una ricerca condotta da AstraRicerche, presentata oggi per la prima volta nell’ambito di Trend Academy/See the Next della Camera di Commercio di Bari, fotografa la visione degli italiani in materia di innovazione nel settore moda/abbigliamento/accessori***

#####

Bari, 1° giugno 2021 - Una ricerca condotta da AstraRicerche, presentata oggi per la prima volta nell’ambito di Trend Academy/See the Next, della Camera di Commercio di Bari, fotografa la visione degli italiani in materia di innovazione nel settore della moda, dell’abbigliamento e degli accessori.

*«La pandemia da Covid-19 ha lasciato negli italiani molti timori - commenta il presidente della Camera di Commercio di Bari, Alessandro Ambrosi – che inevitabilmente condizioneranno gli acquisti del futuro. L’idea che si possano creare prodotti di abbigliamento e accessori con materiali particolari che riducono la possibilità a virus e batteri di sopravvivere risulta innovativa per il 65.4%, personalmente rilevante per il 57.5% e credibile per il 50.5%. Questa è una indicazione importante per i produttori, insieme ad altre emerse fra le quali segnalerei il notevole interesse riscosso dalla possibilità di utilizzo di tecnologie digitali, soprattutto quando si tratta di un software che, sulla base di una foto a figura intera, permette di ‘provare’ virtualmente diversi capi (55.1%) oppure di un altro software che, che sulla base di preferenze espresse, mostra capi adatti ai gusti di ciascuno (53.7%)».*

In Italia quasi 4 italiani su 10 si lasciano ispirare dai trend del momento quando acquistano articoli di abbigliamento e accessori. Ma allo stesso tempo la convenienza e il buon rapporto qualità/prezzo rappresentano il principale driver di scelta del capo da acquistare (26.8% primo elemento considerato, 65.6% tra i primi tre). Contano poi lo stile, che deve essere distintivo, e la qualità (del materiale, della realizzazione): per un italiano su sette risultano determinanti ai fini dell’acquisto.

Sebbene l’abbigliamento su misura abbia da tempo lasciato spazio al prêt-à-porter si registra una forte richiesta di personalizzazione dei capi: sia in termini di produzione ad-hoc (partendo da una idea-base del produttore vengono effettuate specifiche modifiche richieste dal consumatore: 51.5%) che di personalizzazione fatta attraverso piccole modifiche che rendono il capo unico (51.1%).

*«Meno prodotto ‘per tutti’, più prodotto ‘per me’: bastano piccole modifiche per rendere unico quello che nasce ‘in serie’; il desiderio del capo senza uguali supera il limite del lusso non raggiungibile e diventa ‘democratico’; una sfida per chi produce e per chi vende al pubblico; è anche un segnale culturale: siamo tutti diversi e lo vogliamo sottolineare anche nelle scelte di acquisto»* commenta Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche.

Suscita interesse nel consumatore anche l’idea dell’uso senza possesso di un capo di abbigliamento: più gradita la proposta innovativa ‘prova e rendi’, ovvero poter usare dei capi per qualche giorno e poi renderli se non soddisfano le esigenze (49.3%) rispetto al consueto ‘noleggio’, che consentirebbe di indossare capi di elevata qualità ad un prezzo contenuto (32.1%).

L’apertura all’innovazione è evidente anche nell’ambito dei servizi legati al settore dell’abbigliamento: il 37.8% degli italiani gradisce l’idea di un servizio di acquisto in abbonamento (abbonamento con una marca gradita di cui si devono comprare almeno 2 capi l’anno con un vincolo per un certo numero di anni).

Patrizia Martello, esperta di tendenze e culture di consumo, aggiunge*: «La moda, nel suo ruolo di espressione dell’immaginario sociale, oggi intercetta ed esprime le sensibilità contemporanee circolanti enfatizzate da questo particolare momento storico. Oltre alla sostenibilità ambientale, il genderless – cioè la moda fluida senza distinzioni di identità di genere – è l’altro grande territorio ispirativo e di incontro tra stile e istanze culturali»*

E difatti più di 6 italiani su 10 si dichiarano interessati ad acquistare capi di marche che certifichino il loro impegno in direzione della sostenibilità ambientale, a tal punto che, circa l’80% sarebbe disposto a spendere di più per un capo ottenuto con la massima attenzione alla riduzione dell’impatto ambientale (in particolare tra i giovani).