

Voglia di SHOPPING?

Sì! Purché sia slow, essenziale e sostenibile.

La pandemia ha rivoluzionato i nostri **consumi**. Spendiamo per il design e il tempo libero, facciamo più attenzione alla cura del corpo, ci piacciono i tessuti naturali e i capi senza tempo, le idee innovative e una comunicazione più onesta. Ma non scordiamo il potere gratificante del “superfluo irrinunciabile”

DI SILVIA LOCATELLI

La prima volta che vi siete concesse un regalo, dopo la grande paura della prima ondata, ve la ricordate? Io sì. Era giugno e finalmente avevo il cuore leggero. Dopo aver comprato solo mascherine, disinfettanti e farina per mesi, è stato come cambiare stazione alla radio. Sono entrata da M'gibi, perché avevo bisogno di quei colori caldi in vetrina: marrone bruciato e rosa sorbetto. Il timore nel passare la mano tra i tessuti, l'acquisto inutile di un abito lungo in crêpe di seta, non tanto per il modello ma per il richiamo di un verde giada vellutato, conciliante, distensivo. La gioia. Dello shopping. Sensoriale.

Il clic online dà altre soddisfazioni. È una scommessa, finché non vedi dal vivo non sai veramente. Ma è l'attesa stessa il piacere. L'osservatorio Netcomm del Politecnico di Milano ha appena rilasciato nuovi dati sul mercato e-commerce 2020. Com'era prevedibile, gli acquisti di prodotto segnano l'incremento più alto di sempre (+ 31 per cento) mentre i servizi sono in caduta libera. Che scenario ci aspetta? «I negozi saranno un pezzo dell'esperienza d'acquisto, rimarranno uno snodo importante, ma è in atto un ripensamento», dice David Pambianco, ceo di Pambianco Strategie di impresa. «Di sicuro l'online è ancora molto sottoutilizzato. Oggi tutto è legato all'innovazione, vinceranno i marchi con proposte geniali». Come American Eagle Outfitters che in periodo di crisi registra un +32 per cento e annuncia l'apertura di 70 nuovi negozi. L'idea vincente, coinvolgere la generazione Z: tanta ricerca, focus group e un “consiglio” di 9 ragazzi tra i 15 e i 25 anni che si confronta continuamente con i vertici dell'azienda.

Novità e flessibilità. Nel suo negozio milanese, lo shop online Modes ha dovuto fare i conti, come tutte le grandi città dello shopping, con il calo del turismo: «Ci siamo riavvicinati alla clientela locale

che è più matura, non cerca lo status symbol ma la sostanza, la qualità, la cura», dice il general manager Aldo Gotti. L'occhio più colto e informato lancia nuove sfide e mette in circolo nuove energie. «Quest'aria di rinnovamento fa bene anche ai negozianti. È diventato prioritario far emergere la personalità del cliente, con grandi opportunità anche per i designer emergenti».

L'acquisto consapevole

Non rinunceremo al potere terapeutico dello shopping. Il sociologo Francesco Morace l'ha appena scritto nel suo libro, *La rinascita dell'Italia* (Egea): «Sono le donne a guidare gli acquisti e hanno capito da mesi che bisogna cambiare riti e abitudini; mentre i maschi stanno ancora lì a dire “arriva il vaccino e torna tutto come prima”, loro hanno già elaborato nuove strategie: individuare l'essenziale e il superfluo irrinunciabile». La cura del corpo, per esempio, è diventata centrale. Lo

conferma Renato Semerari, ceo di Intercos, azienda leader nel B2B del beauty (producono per tutti i grandi brand): «È la prima crisi dove il rossetto soffre. Di solito è il piccolo piacere che costa poco, che ti continui a regalare, ma il trucco macchia le mascherine. Tengono bene gli occhi, vince il nude look, il naturale. Soprattutto cresce lo skincare, insieme all'igiene personale e ai prodotti per capelli. Questo ripiegarsi su se stessi è abbastanza tipico all'inizio di una crisi, oggi è amplificato perché veniamo da anni di *overexposure*, di *show off* e make up a tutte le ore per l'esplosione dei social. Lo vediamo anche nei profumi. Se nella prima fase di una crisi piacciono quelli più intimisti, che danno un senso di pulito come Ck One, quando esci da un periodo difficile cerchi il profumo opulento come Opium di Ysl, vuoi lasciare una scia».



Cosa vogliono le ragazze?

L'abbiamo chiesto a Nikki Tattersall, buying director Donna per Asos. «Comfort con stile. Giacche oversize e joggers, con una felpa di giorno e i tacchi la sera. Una strategia che funziona è far fotografare i capi alle modelle in casa loro. Abbiamo iniziato nel lockdown, è un immaginario che piace». Giulia Torelli, fashion blogger e closet organizer, dice che è scoppiata la decluttering mania: si butta e si ricompra responsabilmente. Mai come ora le fanno tante domande sui tessuti: «È diventato importante vestirsi con materiali buoni, che durino, freschi d'estate e caldi d'inverno. Non spenderemo più cifre folli per il poliestere, c'è curiosità intorno ai piccoli marchi artigianali, al vintage, al seconda mano e all'eco».



// È LA PRIMA CRISI DOVE IL ROSSETTO SOFFRE: MACCHIA LE MASCHERINE. TENGONO BENE GLI OCCHI. CRESCE LO SKINCARE //

KANGAROO DI CASSINA



STELLA MCCARTNEY



BRUNELLO CUCINELLI



CAROLA DI CAROLINA ROCHA



In alto a sinistra. Maschera riparatrice in biocellulosa: Masque Lèvres Cicavit + di SVR, in farmacia. A sinistra. Siero anticaduta: Stronger Hair Serum di Lazarigue.



BOTTEGA VENETA

Green please

La consulente di moda e imprenditrice Eva Fontanelli ha realizzato una piattaforma di prodotti socialmente sostenibili, la cui filosofia è *beautiful and meaningful*, cose belle con un significato. Si chiama Gooders, lavora con le detenute del carcere di Milano e le donne vittime di violenza in Africa, ospita marchi con piccole storie a lieto fine, propone solo materiali organici e riciclabili. «È vero che compriamo meno d'impulso, siamo in modalità slow, capi senza tempo, che non seguono troppo le mode», dice Eva. «E finalmente è scattato qualcosa a livello di coscienza ecologica, soprattutto tra i giovani. Certo, prima viene sempre il design, ma tra due cose belle scelgono quella più sostenibile. Sono informati, leggono le etichette, sanno che l'acrilico non va bene mentre la viscosa è supernaturale, che riciclare il poliestere fa danni enormi perché rilascia microplastiche che avvelenano l'ecosistema. Speriamo di essere a un punto di non ritorno. Gooders sta crescendo bene, siamo una bella community». Che il trend etico e responsabile sia irreversibile lo conferma David Pambianco: «Anche perché, se i fondi non investono più in azioni di aziende che non abbiano una politica sostenibile, non puoi più non esserlo. Per il fast fashion è un tema di *reputation*: sono tra le industrie più inquinanti e cercano di correre ai ripari puntando sulla circolarità. Il pianeta ringrazia». Così, ad esempio, Uniqlo che immette sul mercato migliaia di capi all'anno, ha lanciato Re.Uniqlo: ricicli il tuo vecchio piumino in cambio di un buono spesa.

// C'È INTERESSE PER I PICCOLI MARCHI ARTIGIANALI LOCALI, PER SOSTENERE LA PROPRIA TERRA E PERCHÉ HANNO UNA STORIA DA RACCONTARE //

Cocooning

Un rito sociale che è sicuramente cambiato è il giro al grande magazzino, quell'esperienza a 360 gradi dal -1 all'ultimo piano, con le amiche o con la mamma. «È diventato un momento individuale e più "slow"», spiega Federica Montelli, Head of fashion della Rinascente. «Con meno gente, l'acquisto è più assistito e più ragionato. Si compra meno e in modo più oculato, vince la calma, non ci sono più i ritmi serrati di prima. E c'è una maggiore attenzione nei confronti delle piccole realtà locali artigianali: quel che compri deve avere un significato. In generale, non più sette capi d'abbigliamento al mese, ma uno solo e poi magari la sedia di Cassina». Il design e l'arredo, nella "torta" colorata delle

spese mensili, sono una delle fette cresciute di più. Viaggiamo meno, lavoriamo in smart working e spendiamo di più per il "nido". «È lo spazio il nuovo lusso perché adesso il tempo ce l'abbiamo», dice Francesco Morace. «I luoghi dove siamo, il respiro che abbiamo intorno a noi, l'idea di aerare anche i pensieri, di prenderci il tempo per noi, diventerà importante anche per definire gli spazi di vendita: ariosi, luminosi, con sempre più servizi ad personam». La tendenza cocooning ha spostato



l'attenzione sul design e sul viso. La *Zoom fatigue* si vede e non ci piace. «Rispetto a prima del lockdown il lavoro è aumentato del 25 per cento», conferma il chirurgo plastico Antonio Ferrara. «Più medicina estetica che chirurgia. Chiedono trattamenti che diano benessere e salute alla pelle, ma soprattutto un risultato naturale. Sono più informati, attenti alle sostanze, per esempio la biostimolazione con acido ialuronico non animale è più gradita». Per lo stesso motivo, la vendita di orecchini è aumentata: poco importa se si impigliano nell'elastico delle mascherine, si vedono nelle videocall. E così il brand Agapanthus Gioielli, dopo il lockdown, ha aperto il secondo negozio milanese, in Corso Garibaldi (il quinto in Lombardia) e segna un +53 per cento nella vendita di orecchini rispetto al 2019. L'incremento dell'online è stato del 300 per cento e chi va in negozio prima si informa bene su Instagram: quale pietra, quanti carati, che tipo di oro...». Nei colori, c'è una polarizzazione: «La tendenza è il naturale, la tintura non tossica», spiega Federica Montelli. «Il bianco crema del lino, l'alpaca della lana, il cuoio della pelle: sono legati a un'idea di benessere e di timeless. Però, alle ultime sfilate, accanto al marrone terra c'erano tanti colori superbright. La voglia di ottimismo e di felicità esploderà la prossima estate».

La sartoria artigianale

Il *New York Times* segnala un ritorno del made-to-measure ma non parliamo della vecchia zia con la collezione di spille: «È vero», conferma Barbara Sangalli della storica sartoria milanese, unica in Italia a lavorare ancora con le macchine a pedali. «Abbiamo sempre la signora anziana che vuole il tailleur in doppio cashmere ma il grosso della clientela ha 40/45 anni e arrivano anche le trentenni. C'è più bisogno di esclusività nel tempo che dedichiamo a noi stesse. Nei nostri spazi ti senti protetta, vedi dalla finestrella le sartine al lavoro, la cura che ci mettono». Da un lato la ricamatrice col tombolo, dall'altro ricerca e innovazione. Federico Sangalli, titolare e designer, ha appena lanciato un trattamento antivirale, e anticovid, creato con le nanotecnologie: «Si applica a prodotto finito, è ecosostenibile al cento per cento e protegge senza cambiare il touch del tessuto, dalla georgette al cashmere», spiega sua moglie Barbara. Che stia davvero tornando la slow fashion?

Estetica aumentata

Giorgio Armani ci è arrivato prima di tutti. Nel febbraio scorso, fece un bagno di umiltà e disse che era il momento di rallentare, “di disegnare un orizzonte più autentico e vero. Basta spettacolarizzazione, basta sprechi”. «La comunicazione della moda deve cambiare», dice Morace che nel suo libro parla di “estetica aumentata”: «Non più modelli evocativi ma sostanziali: “Io ti voglio salvare la vita rendendoti più bella”.

Armani ha spostato l'attenzione sui nuovi valori, sostenibilità, salute, benessere. L'alternativa al Paese di Bengodi è la verità». La content creator Marta Pozzan chiede «campagne significative ed efficaci, più senso della realtà». E Tiziana Fausti, titolare dell'omonimo store del lusso a Bergamo si è appena lanciata in un'avventura che va in quella direzione: è diventata partner di Carla Sozzani e del suo spazio polifunzionale. «10 Corso Como è un mondo, un'esperienza sensoriale, è cultura: moda, arte, design, libri, fotografia, cibo. Adesso ci provano tutti – vedi Helmut Lang con Saint Laurent, realizzano opere d'arte con gli scarti di produzione – ma Carla ha percorso i tempi. Il nostro obiettivo è amplificare quella sensibilità». Intanto, in provincia, lo shopping del lusso soffre meno rispetto alla grande città: «Anzi, chi viaggiava e comprava a Parigi o Londra, adesso acquista da noi», racconta Tiziana. «Sono tornati i sabati di una volta, con la coda di gente che aspetta di essere servita. L'acquisto è solido ed essenziale, senza entusiasmi inutili, come dovrebbe essere sempre. Il leisure si trasferisce nell'ambiente di lavoro. Niente giacca ma una coccola calda, un bel pullover di Cucinelli o Loro Piana». Ha appena aperto Flrst, un negozio dedicato allo streetwear. Le chiediamo come sia possibile che, durante e dopo il lockdown, la gente abbia continuato a comprare scarpe. «Primo perché si consumano e poi perché c'è una maniacalità intorno al mondo delle scarpe. Anche quelle formali ora vanno nella direzione del comfort. I bestseller della stagione sono gli ankle boots in nylon con la suola grossa trasparente o colorata. Magari non stanno bene a tutti ma sono divertenti e comodissimi». Che regali ci faremo per le feste? «Io a Babbo Natale chiederei il vaccino...».



CHIEDONO TRATTAMENTI CHE DIANO SALUTE E BENESSERE ALLA PELLE MA SOPRATTUTTO RISULTATI NATURALI



Honey Cataplast Mask Abeille Royale di Guerlain, ispirata ai bendaggi a base di miele: A sinistra. Water Sleeping Mask [Lavender] di Laneige, da Sephora, rivitalizza la pelle durante il sonno.