

### Что думают потребители

А теперь посмотрим с другой стороны. Все описанное выше — результат исследования данных, которые предоставили сами бренды или платформы, занимающиеся продажами. Поэтому самое время проанализировать отчет, который опубликовала консалтинговая платформа Brandwatch. Они опросили 8 тыс. потребителей, и результаты совершенно обратные. Пока Уиллоу Смит совместно с Adidas собираются создавать обувь из переработанного сырья, лишь 5% потребителей, опрошенных Brandwatch, признали экологическую чистоту главным критерием при выборе товаров. На первом месте — качество (35%), далее следует ценовая доступность (23%) и удобство (11%).

Но все же эти данные заставили президента Франции Эмманюэля Макрона и генерального директора Kering Франсуа-Анри Пино создать «модный пакт», который подписали 32 компании и 150 брендов, в том числе Gucci, Chanel, Hermes, Stella McCartney, H&M и Nike. Пакт представляет собой документ, зафиксировавший шаги, которые будет предпринимать индустрия моды, чтобы снизить воздействие на климат, биоразнообразие и Мировой океан. О Мировом океане и других проблемах экологии много говорили и на выставке Pitti Uomo. Остается надеяться, что критерий экологичности товара в скором времени станет не менее важен, чем качество и комфорт.

INSTAGRAM.COM / THE\_FABRICANT



ПЛАТЬЕ IRIDESCENCE («МНОГОЦВЕТНОСТЬ»), СОЗДАННОЕ ХУДОЖНИЦЕЙ ДЖОАННОЙ ДЖАСКОВСКИ, СТУДИЕЙ DAPPER LABS И ГОЛЛАНДСКИМ СТАРТАПОМ THE FABRICANT С ПОМОЩЬЮ БЛОКЧЕЙНА



INSTAGRAM.COM / THE\_FABRICANT



LIL MIQUELA

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНФЛЮЕНСЕР LIL MIQUELA В ПРОЕКТЕ ДЛЯ BURBERRY

### Виртуальная мода

Важнейшая тенденция — развитие технологий, в том числе выход моды в другую реальность. Бренды уже начали сотрудничать с виртуальными моделями. Например, Burberry пригласили к работе самую известную вымышленную девушку — Микелу (Lil Miquela) — у нее 1,8 млн подписчиков, реальные контракты и даже любимый человек, но на самом деле никакой Микелы не существует. Моделями, впрочем, индустрия не ограничивается: отдельной строкой идут набирающую популярность платья из высокотехнологичных тканей. И, вот это самое интересное, виртуальные вещи. Художница Джоанна Джасковски, студия Dapper Labs и голландский стартап The Fabricant создали первое в мире цифровое платье — оно называется Iridesence («Многоцветность») и сделано с помощью блокчейна. Ричард Ма, исполнительный директор одного из охранных агентств в Сан-Франциско, купил это платье для своей жены — на аукционе, за \$9,5 тыс. Код платья может быть использован в качестве криптовалюты, а само оно легко адаптируется под фигуру заказчицы. Но «носить» наряд можно только на фото и видео в своих социальных сетях. Господин Ма назвал это платье инвестицией. Дизайнер Мэттью Уильямс, основатель 1017 Alyx 9SM, также использует блокчейн, чтобы загрузить коллекцию на серверы платежной системы Bitcoin и таким образом гарантировать ее аутентичность. New Balance и Gucci продают виртуальные товары для личных аватаров. На фоне подобных историй возможность примерить одежду онлайн кажется уже не такой впечатляющей (хотя и достаточно удобной) функцией. Не менее радикально меняется и поведение покупателей. В 2,5 раза увеличилась перепродажа люксовых товаров, выросли покупки подержанной одежды, 32% потребителей, по данным TheRealReal, предпочитают винтаж брендам быстрой моды. Самый желанный люксовый винтаж — Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Prada и Hermes. Также сильно растут компании, которые предлагают аренду дорогих товаров. По данным Mintel, более половины миллениалов (люди, родившиеся в 1981–1996 годах) уже хоть раз что-то брали в аренду.



ADIDAS

СОВМЕСТНАЯ ЭКОКОЛЛЕКЦИЯ УИЛЛОУ СМИТ И ADIDAS ORIGINALS