BUSINESS OF FASHION

VOICES 2021

VOICES 2021: O impulso do sistema de moda para evoluir

Na segunda sessão do encontro anual do BoF, o CEO da Balenciaga, Cedric Charbit, Ellen MacArthur, Tommy Hilfiger e outros abordaram a moda virtual, a circularidade e o desenvolvimento de colaborações autênticas. Elle anunciou que iria parar de publicar imagens de peles de animais.



Tommy Hilfiger, Jillian Mercado, Indya Moore e Halima Aden discutem a inclusão e as parcerias interculturais em um encontro anual VOICES do BoF.

Como será o próximo capítulo do sistema da moda? Em um mercado que foi remodelado pela pandemia de coronavírus, as Marcas precisam evoluir seus modelos de negócios para se adaptar às demandas de um mundo em rápida mudança. Para os líderes da indústria e agentes de mudança que se reuniram na quinta-feira no VOICES, moda virtual, sustentabilidade, peles de animais e inclusão foram todos os itens prioritários.

The State of Fashion 2022

Apesar das paralisações esporádicas do varejo e das restrições de viagens persistentes devido à pandemia, 2021 viu a indústria da moda global se reerguer. As vendas de moda devem atingir 96 a 101 por cento dos níveis pré-coronavírus de 2019 em 2021, de acordo com o relatório State of Fashion divulgado quinta-feira pelo The Business of Fashion e McKinsey.

A recuperação foi mais rápida do que o previsto no relatório do ano passado, que previa que as vendas de moda voltassem aos níveis de 2019 apenas no final do próximo ano ou mesmo em 2023. Agora, a McKinsey prevê um crescimento de 3 a 8 por cento sobre os níveis pré-pandêmicos em 2022.

É muito cedo para mudar essas suposições com base no surgimento da variante Omicron, disse o sócio sênior da McKinsey, Achim Berg. "Não sabemos como vai acabar. A indústria da moda se recuperou mais rápido do que esperávamos, mostrando que muitas vezes as coisas não saem tão mal quanto parecem à primeira vista."

Ainda assim, a recuperação mascarou o desempenho divergente. Marcas que estavam bem posicionadas para capturar a recuperação de 2021, devido à experiência em e-commerce ou ao foco em categorias vencedoras, seguiram em frente, enquanto outras ficaram para trás. Um recorde de 69% das empresas de moda gerou um lucro econômico negativo neste ano.

Balenciaga 'Redefinindo Luxo'

Foi um ano marcante para a Balenciaga, que saiu da pandemia, reativando seu legado na alta costura enquanto avança na moda digital com um videogame de moda próprio e uma parceria com a plataforma de jogos Fortnite.

"Costumo dizer que redefinimos o Luxo", disse Cedric Charbit, executivo-chefe da Marca. "Nós nos tornamos uma plataforma onde tudo é possível." Ativações variadas, de um episódio especial de Os

Simpsons a uma exposição de alta costura no Tank Museum em Xangai, demonstram a "elasticidade" da Marca, a chave de seu sucesso, disse Charbit.

Olhando para o futuro, Charbit disse que vê o metaverso como vital para o futuro do marketing e do comércio, pois os consumidores de hoje se tornam mais "participantes ativos" nas Marcas que seguem, anunciando a formação de uma nova unidade de negócios dedicada. "Neste momento, o clímax da interação com uma Marca de Luxo é clicar em curtir, comentar ou comprar algo", disse ele. "Acho que podemos chegar a um próximo nível."

A moda pode se tornar circular?

A economia da moda é decididamente linear: as fibras são cultivadas, colhidas, fiadas em tecidos e costuradas em roupas, que são empurradas para fora e vendidas, usadas e descartadas.

"A maneira como fazemos e usamos as coisas é responsável por 45% dos gases do efeito estufa e 90% da perda de biodiversidade", disse Ellen Maccarthur, a marinheira recorde e ambientalista, convocando a indústria da moda a desempenhar seu papel na escala não linear alternativas.

Ela apresentou uma visão para uma economia "circular" alternativa, onde o ciclo de vida das roupas é estendido por meio de um design melhor, incluindo materiais mais resistentes e recicláveis, e por meio de sistemas em cada estágio da cadeia de valor para facilitar o reparo e reutilização dos itens, e eventual transformação em algo novo.

Essa mudança exigiria um impulso coletivo de fornecedores, designers, Marcas e varejistas. "Precisamos trabalhar juntos para que isso aconteça. Você precisa de toda a cadeia de valor na sala", disse MacArthur. Esse desafio também é uma oportunidade: modelos de negócios circulares, incluindo revenda e aluguel, estão a caminho de se tornar um mercado de US $ 700 bilhões, representando 23% da indústria da moda até 2030, disse ela.

Elle Magazine livre de peles

Marcas como Gucci, Chanel, Burberry, Valentino e Versace ficaram sem peles nos últimos anos, com todo o grupo Kering seguindo esta suíte de outono. As revistas de moda também têm um papel a cumprir, pois as imagens que produzem ajudam a impulsionar a demanda pelo material polêmico.

Na VOICES, Valéria Bessolo Llopiz, vice-presidente sênior da Elle e Elle Deco, anunciou que as revistas não iriam mais imprimir imagens de peles de animais, com a política valendo tanto para anúncios quanto para editoriais. "A pele de animal não está mais alinhada com nossos valores", disse ela.

Mas PJ Smith, diretor de política de moda da Humane Society dos Estados Unidos, disse que as Marcas precisam olhar além de eliminar apenas as peles se quiserem atingir a crescente demanda dos consumidores por moda que seja livre de crueldade.

Grandes investimentos em materiais sugerem que as Marcas poderiam mudar para substituir peles exóticas e, eventualmente, o próprio couro. "As alternativas estão ficando cada vez melhores", disse Smith.

Tommy Hilfiger Foregrounds Inclusivity

Tommy Hilfiger, designer americano e fundador da Marca de propriedade da PVH Corp. que leva seu nome, juntou-se a três de seus colaboradores recentes no palco para falar sobre o que torna autênticas as parcerias de moda interculturais.

Nas décadas de 1980 e 90, Hilfiger estava na vanguarda do engajamento de marcas com artistas de rap e hip-hop que impulsionavam o gosto na cena streetwear emergente. Ele se lembra de ter pressionado para adotar os cortes superdimensionados e os grandes logotipos que ajudam a moldar o visual da época.

Mais recentemente, ele voltou seu foco para a moda “adaptativa”, trabalhando com modelos como Jillian Mercado para produzir roupas que atendam melhor às necessidades das pessoas com deficiência. Ele também colaborou com a estrela de “Pose” Indya Moore em uma linha de roupas com fluidez de gênero, e trabalhou regularmente com Halima Aden, a modelo high fashion que quebra barreiras e usa um hijab. Market, Moore e Aden se juntaram a Hilfiger no palco.

“Fico chateado ao ver que grandes empresas não abrem portas para o mundo”, disse Hilfiger. Também existe uma dimensão prática para a inclusão. "Quanto mais pessoas puderem se ver em suas roupas, mais interesse você terá", disse Moore.