

LYST
YEAR IN
FASHION
2020

2020 n'est définitivement pas une année comme les autres. Chamboulée, la mode a dû faire face à de nouveaux défis. Mais une fois de plus, nous avons réussi à nous adapter en faisant preuve de créativité, de solidarité et d'authenticité. Cette année, 100 millions de visiteurs se sont rendus sur Lyst, la plateforme de référence pour les achats de mode. Nous avons analysé leurs recherches, les pages vues et les ventes pour mettre en avant les moments mode qui ont défini l'année 2020. Retour sur les tendances, moments, personnalités, marques et collaborations qui ont influencé votre shopping en ligne.

SOMMAIRE

1. Mouvements	P. 3
2. Moods	P. 4
3. Et après ?	P. 5
4. Moments qui ont marqué 2020	P. 6
5. La culture pop influence nos achats	P. 7
6. Les meilleurs trendsetters	Pg 8
7. Les marques en vogue	P. 9
8. Les pièces les plus prisées	P. 10
9. Les sneakers de l'année	P. 11
10. Les collaborations les plus en vue	P. 12
11. Le logo de l'année	P. 12
12. Derrière les memes	P. 13
13. L'année de la tendance homewear	P. 13

MOUVEMENTS

NOUS NOUS SOMMES FAIT ENTENDRE

En 2020, une vague militante a fait souffler un vent frais sur le monde de la mode. Des achats effectués auprès de marques gérées par des personnes issues des minorités au célèbre collier « Vote » de Michelle Obama, beaucoup ont revendiqué leurs idées à travers leur style. Aux États-Unis, les recherches contenant le terme « vote » sont montées en flèche, augmentant de 29 % en octobre. Le T-shirt est devenu la pièce la plus convoitée lorsqu'il s'agit d'affirmer ses convictions politiques.

NOUS AVONS TENU BON

Si le survivalisme était une tendance en 2019, il est devenu réalité en 2020. Le port du masque est devenu obligatoire afin d'empêcher la propagation de la COVID-19 et le secteur de la mode s'est rapidement positionné sur cette nouvelle catégorie : les recherches de masques ont bondi de 502 % d'une année à l'autre, tandis que les boutiques et les marques ont adapté leurs stratégies commerciales pour proposer plus de modèles.

NOUS AVONS CHOISI UNE MODE PLUS ÉTHIQUE

Au mois de septembre, les pièces vintage ont réuni en moyenne plus de 35 000 recherches mensuelles. Les recherches de mode en ligne contenant des mots-clés liés aux pièces d'occasion ont augmenté de 104 %. Les futures mariées se sont également tournées vers des options respectueuses de l'environnement : les recherches en ligne concernant les robes de mariée « vintage », « de seconde main » ou « d'occasion » ont augmenté de 38 % d'une année sur l'autre.



NOUS SOMMES RESTÉS CHEZ NOUS

Alors que des confinements ont été imposés partout dans le monde, le confort est devenu le maître-mot de nos tenues quotidiennes. Les années précédentes, les recherches pour les pantalons de survêtement étaient en hausse entre septembre et décembre. En 2020, de façon révélatrice, l'intérêt a atteint son summum en mars. En avril, quand la plupart d'entre nous ont commencé à rester à la maison, les recherches de pantalons de survêtement ont augmenté de 104 % comparé au mois précédent.



NOUS AVONS AFFICHÉ NOTRE STYLE... EN LIGNE

Les tapis rouges ayant été annulés cette année, nous avons affiché nos looks sur les réseaux sociaux. Influenceurs et célébrités ont participé au #PillowChallenge et dévoilé les tenues qu'ils portent pour télétravailler. Le nombre d'abonnés sur TikTok a augmenté à une vitesse record au début de l'année, tandis qu'Instagram a enregistré une explosion de 70 % des vidéos en live au mois d'avril.



MYSTIQUE

Le sentiment d'incertitude a dominé cette année. Les gens se sont tournés vers l'astrologie et les amulettes pour se sentir guidés ou protégés. Les recherches contenant les termes « signes du zodiaque » ou « signe de naissance » ont augmenté de 56 % d'une année à l'autre. Après que Meghan Markle a été repérée portant un collier mauvais œil, les recherches de ce bijou ont bondi de 58 % en mai.

COTTAGECORE

Inspirée de l'esthétique de la vie rurale, la tendance cottagecore a fleuri cette année. En matière de mode, les robes amples à manches bouffantes, les blouses fluides et les cardigans amples sont devenus des pièces incontournables. En juillet, les recherches de « nap dresses », entre chemise de nuit et robe victorienne, ont augmenté de 22 %.



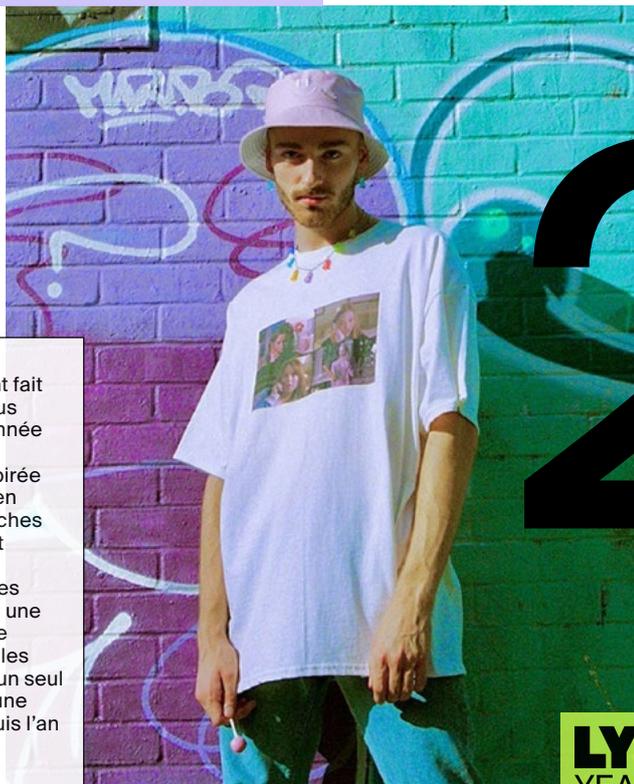
MOODS

SPORTSWEAR

Les cyclistes et les jupes de tennis ont été les incontournables d'un été placé sous le signe du sport. Les recherches de jupes de tennis, notamment la jupe de tennis blanche plissée Nike Court Victory, ont augmenté de 33 % en juin. L'intérêt pour les cyclistes s'est maintenu à l'automne : les recherches de tels articles (y compris les requêtes incluant les termes « vélo » et « course ») étaient à la hausse en septembre : +43 %.

CONFORT

La majorité de 2020 étant passée à la maison, nous nous sommes dirigés vers plus de vêtements d'intérieur. En avril, les recherches mondiales de joggings ont augmenté de 123 % comparé à l'année dernière, tandis que les recherches de leggings ont connu une croissance de 48 %.



SURVIVALISME

Cette année, les pièces mode d'inspiration militaire ont fait fureur. Les recherches de bottes « chunky », dont les bottes de style ranger et les stomper boots, ont augmenté de 49 % d'une année à l'autre, tandis que les recherches de pièces en cuir ont connu une croissance de 32 % depuis l'année dernière, en particulier les vestes en cuir et les silhouettes oversize.

E-WEAR

Les styles e-girl et e-boy ont fait partie des tendances les plus recherchées sur Google l'année dernière. Cette esthétique propulsée par TikTok et inspirée par les animes a eu le vent en poupe en 2020. Les recherches de jupes « Sailor Moon » ont augmenté de 16 % d'une année à l'autre, tandis que les T-shirts en treillis ont connu une augmentation des ventes de 20 %. Les pages vues pour les boucles d'oreille portées d'un seul côté ont également connu une augmentation de 72 % depuis l'an dernier.

2

ET APRÈS ?

PLUS D'AUDACE

Cette année, les tenues simples et décontractées ont été privilégiées. Mais alors qu'un retour à la vie sociale se fait encore attendre, nul doute que nous prendrons plaisir à nous habiller de nouveau. Imaginez une version moderne des années folles : des coupes courtes, des couleurs et imprimés vifs, et des ornements à foison.



PLUS DE SENS

Les acheteurs attendent plus des marques que des slogans axés sur le militantisme, que ce soit de s'opposer publiquement aux injustices sociales, de multiplier les efforts pour une durabilité accrue ou de soutenir régulièrement des œuvres de charité.

PLUS DE LIBERTÉ

Au vu du succès des catégories, gammes et pièces non genrées Gucci MX de Gucci, SHAPES de Converse et Ivy Park x Adidas de Beyoncé qui ont vu le jour cette année, on peut s'attendre à ce que le shopping unisexe gagne en popularité en 2021.



5 MARQUES À SUIVRE

En prenant en compte les recherches qui se sont multipliées au cours des six derniers mois, nous prédisons une belle année pour Brother Vellies (+23 %), Paris Georgia (+25 %), Chopova Lowena (+33 %), Thebe Magugu (+27 %) et Medea (+40 %).

PLUS D'ESPACE

Alors que la concurrence entre SpaceX, Blue Origin et Virgin Galactic se fait rude sur le marché du tourisme spatial, la mode cherchera aussi l'inspiration au-delà de la vie sur terre pour créer des pièces tournées vers le futur.

PLUS DE MATERNITY WEAR

Dans le sillage du succès rencontré par les vêtements de maternité gagnants de SKIMS et la gamme de vêtements de sport pour les futures mamans récemment lancée par Nike, cette catégorie va évoluer pour répondre à tous les besoins des femmes enceintes, en particulier de celles qui souhaitent mener le même style de vie qu'avant leur grossesse.

3

MOMENTS QUI ONT MARQUÉ 2020

19 JANVIER LA MODE VINTAGE SUR LE TAPIS ROUGE

La robe vintage Christian Dior par John Galliano portée par Jennifer Aniston à la cérémonie des SAG Awards 2020 a entraîné un pic de 40 % des recherches de robes vintage dans les 48 heures suivant son apparition sur le tapis rouge.

26 JANVIER L'EFFET BILLIE EILISH

Lors des Grammys 2020, le look Gucci de Billie Eilish a causé une explosion de 242 % des recherches de masques Gucci en seulement 24 heures. La chanteuse âgée de 18 ans a raflé de nombreux prix, donnant ainsi beaucoup de temps d'antenne à sa tenue de créateur.

30 MARS LE DURAG DE RIHANNA EN COUVERTURE DE VOGUE

Rihanna a fait la couverture du magazine Vogue britannique en mars 2020, portant un durag pour la première fois dans une publication de mode. Le durag sur-mesure de Rihanna créé par Stephen Jones a entraîné une forte augmentation des recherches contenant le terme « durag Vogue » sur Google. Sur Lyst, les recherches de « durags » ont doublé d'un mois à l'autre après la sortie de la couverture en mars.

31 MARS LE DÉPART DU DUC ET DE LA DUCHESSE

En mars, si le Prince Harry et Meghan Markle ont effectué leurs dernières apparitions en tant que membres seniors de la famille royale, le succès des tenues de la duchesse de Sussex n'a pas faibli. Les recherches pour la marque Victoria Beckham ont augmenté de 137 % après que Meghan a porté une robe turquoise de la créatrice britannique pour les Endeavor Awards le 5 mars, tandis que les recherches de pièces Safiyaa ont explosé, atteignant 227 %, quand elle a porté une robe rouge de la marque de luxe deux jours plus tard. Quand Meghan a porté une robe verte signée Emilia Wickstead pour le Commonwealth Service à l'abbaye de Westminster le 9 mars, les recherches pour la marque britannique ont augmenté de 286 %.

5 AVRIL LE #PILLOWCHALLENGE S'IMPOSE SUR INSTAGRAM

Influenceurs et célébrités se sont inspirés de la quarantaine pour imaginer de nouvelles tenues à partir de leurs oreillers. Le #PillowChallenge a inspiré des acheteurs à rechercher en ligne des ceintures de créateurs comme les modèles de Gucci, Off-White, Versace et Saint Laurent.

4 MAI L'ÉDITION EN LIGNE DU MET GALA

L'annulation du Met Gala n'a pas empêché l'un des plus grands événements de mode et l'un des tapis rouges les plus attendus de l'année de se tenir en ligne. Vogue et Billy Porter ont lancé le #MetGalaChallenge, invitant les utilisateurs d'Instagram à recréer leurs looks préférés du Met Gala à la maison.

17 JUILLET LA PRINCESSE BEATRICE dit oui au vintage

Pour son mariage, la princesse Beatrice a porté un modèle vintage de Norman Hartnel prêté par la reine Élisabeth II. Ce choix d'occasion (et écologique) a entraîné un pic dans les recherches contenant le terme « robe de mariée vintage », qui ont augmenté de 297 % dans les 48 heures suivant le mariage royal.

21 JUILLET LES PERSONNES transgenres gagnent en visibilité

Valentina Sampaio est devenue la première femme transgenre à faire la couverture de l'édition maillot de bain de Sports Illustrated. La mannequin brésilienne a porté un maillot de bain blanc asymétrique de Haus of Pink Lemonaid, propulsant les recherches de maillots de bain une pièce blancs cette même semaine.

17 AOÛT MICHELLE OBAMA APPELLE À VOTER

Michelle Obama a participé à la convention nationale démocrate de 2020, prononçant un discours percutant en faveur du candidat présidentiel Joe Biden. Un message encore plus fort communiqué grâce à son bijou BYCHARI : un collier en or orné du mot « Vote ». Suite à son discours, les recherches contenant le terme « collier vote » ont explosé sur Lyst, augmentant de 63 % comparé à la semaine précédente.

20 SEPTEMBRE LES EMMY AWARDS VIRTUELS

Les Emmy Awards sont la première cérémonie importante à être présentée dans un format semi-numérique. Les artistes en lice ont participé à distance, portant aussi bien des pyjamas de luxe que des tenues de soirée. Dans les 48 heures qui ont suivi, les recherches pour les pyjamas ont augmenté de 18 %.

2 OCTOBRE UN NOUVEAU DÉFILÉ SAVAGE

Rihanna a présenté la deuxième édition du défilé Savage X Fenty. Les recherches en ligne d'articles de la marque ont augmenté de 101 %, 24 heures après la mise en ligne du show sur Amazon Prime Video.

7 NOVEMBRE KAMALA HARRIS ET SON COSTUME BLANC SYMBOLIQUE

Dans les 24 heures qui ont suivi le discours de Kamala Harris, vice-présidente élue des États-Unis, les recherches de pantalons de costume blancs ont bondi de 129 %, tandis que les pages vues de blouses à col lavallière ont connu une hausse de 95 %. Plus généralement, les recherches d'articles de couleur blanche ont progressé de 35 %.

LES SÉRIES QUI ONT INFLUENCÉ LA MODE

EMILY IN PARIS

La série Netflix a été lancée en octobre et a immédiatement fait polémique. Le personnage joué par Lily Collins a provoqué une hausse de 342 % des recherches vues de bobs Kangol, tandis que les recherches de bérets ont augmenté de 41 % la semaine suivant la sortie de la série. Les recherches de jupes Ganni ont bondi de façon significative (+289 %) quand le modèle jaune asymétrique est apparu dans la série.

NORMAL PEOPLE

Portée tout au long de la série par Connell, le personnage interprété par Paul Mescal, une chaîne en argent est devenue la révélation de Normal People. Le buzz causé par ce bijou a entraîné la création d'un compte Instagram de fan viral, @connellschain, tandis que les recherches de colliers en chaîne pour homme ont augmenté de 43 % d'une année sur l'autre.

AU ROYAUME DES FAUVES

Après le lancement de la série documentaire Au royaume des fauves (Tiger King) sur Netflix en mars, les recherches concernant les imprimés tigre, léopard et zèbre ont plus que triplé au cours du mois d'avril. Les acheteurs obsédés par les félins ont également cherché des pièces Kenzo comportant le mot-clé « tigre », dont les recherches ont augmenté de 200 % au cours du mois. Également, le sweat-shirt Tigre d'Anine Bing est devenu un article prisé.

THE LAST DANCE

La mini-série dédiée à la carrière dans le basketball de Michael Jordan a vu les recherches pour les baskets Air Jordan de Nike augmenter de 36 % après la diffusion des deux premiers épisodes. Du côté des tenues de basketball, y compris les shorts (+12 %) et les maillots (+20 %), les recherches se sont également multipliées.

I MAY DESTROY YOU

Michaela Coel prête ses traits à Arabella, le personnage principal d'I May Destroy You. Dans la série comédie-dramatique à l'ascension fulgurante, l'esthétique de ses vêtements mêle les années 1990 et la mode des influenceuses. Ses cardigans à motifs sont cependant la véritable star de l'émission, entraînant une augmentation de 43 % des recherches dès la première diffusion de la série, de juin à septembre.

LA CULTURE POP INFLUENCE NOS ACHATS

5

LES MOMENTS MUSICAUX DE L'ANNÉE

CARDI B & MEGAN THEE STALLION

« WAP » a enregistré la meilleure semaine de lancement en streaming de tous les temps. Les recherches de pièces à imprimés animaux ont doublé le week-end suivant la diffusion du clip. Les recherches concernant les imprimés léopard, tigre et serpent ont augmenté de 201 % d'une semaine à l'autre.

LADY GAGA

Lady Gaga a dominé l'édition 2020 des MTV VMAs. L'artiste a porté des masques extravagants à chaque fois qu'elle apparaissait sur scène. Les recherches de masques contenant les termes « audacieux » ou « colorés » ont augmenté de 43 % la semaine suivant l'événement musical.

HARRY STYLES

Les recherches autour du terme « watermelon » ont augmenté de 11 % dans les 24 heures qui ont suivi le lancement du clip pour la chanson Watermelon Sugar de Harry Styles en juillet. De la même façon, les recherches de chemises du label Bode ont augmenté de 31 % et les chemises hawaïennes de 16 %, tandis que les recherches de pièces en crochet ont augmenté de 6 %.

BTS

En août dernier, le groupe BTS a dévoilé le clip de Dynamite, qui a été visionné plus de 101,1 millions de fois sur Youtube en 24 heures. Les recherches de chapeaux Kangol inspirés des années 1990 portés par le groupe ont augmenté de 128 %.

TAYLOR SWIFT

En juillet, Taylor Swift a sorti son huitième album studio, Folklore, accompagné d'un clip pour la chanson Cardigan. Dans les 48 heures, les recherches de cardigans ont augmenté de 10 %.

Les 10 personnalités dont le style a entraîné les plus fortes hausses des recherches, des ventes, de la couverture médiatique et des mentions sur les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois.



HARRY STYLES

La première célébrité masculine à prendre la tête de la liste des meilleurs trendsetters du rapport The Year in Fashion. Le style d'Harry Styles dans Fine Line met en avant une esthétique d'inspiration vintage et son collier de perle emblématique. Watermelon Sugar n'est pas la seule chanson à avoir fait le buzz chez les passionnés de mode. Dans les 24 heures suivant la sortie de Golden, les vues des pages pour les blazers bleus et turquoise ont augmenté de 52 % sur Lyst, tandis que les recherches de bobs jaunes ont bondi de 92 %. De plus, le cardigan JW Anderson a donné naissance au challenge viral #HarryStylesCardigan sur TikTok et les recherches de pièces en maille ont augmenté de 166 % au cours de la dernière semaine de juin.

BEYONCÉ

Parmi les nombreuses tenues portées par Beyoncé dans Black Is King, la combinaison Marine Serre à imprimé croissant de lune a été fortement remarquée. Dans les 48 heures suivant le lancement du film en juillet, les recherches de pièces de la marque française ont explosé de 426 %. Dans les jours suivants, plus de 3 000 acheteurs ont cherché le « haut croissant de lune ». En septembre, le post Instagram de la chanteuse dans lequel elle portait une combinaison Alessandra Rich a entraîné une hausse des recherches des pièces de la marque de 78 % en une semaine.

KIM NAMJOON (RM) DE BTS

Leader de BTS, Kim Namjoon (aussi connu sous les initiales RM) est considéré comme le membre le plus influent du groupe de K-Pop. En février, quand BTS a visité New York, Namjoon a été aperçu portant un col roulé blanc et une veste blanche. Cette semaine-là, les recherches de pièces masculines similaires ont augmenté de 67 %. De plus, quand BTS a chanté aux MTV VMA 2020, habillés en Gucci de la tête aux pieds, les recherches de cravates (+28 %) et de costumes trois pièces (+12 %) par Gucci ont fortement augmenté dans les 24 heures qui ont suivi l'événement.

ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

Suite au discours prononcé au Congrès des États-Unis par Alexandria Ocasio-Cortez pour condamner le sexisme en juillet, les recherches de tailleurs féminins rouges ont augmenté de 74 %. Quand AOC a mentionné les célèbres sacs cabas Telfar sur Instagram, les recherches concernant la marque ont augmenté de 163 % la même semaine, ce qui prouve que les personnalités politiques peuvent avoir autant d'impact mode que les influenceurs.

TRAVIS SCOTT

Quand Travis Scott a annoncé sa collaboration avec Nike en janvier, les recherches concernant la marque de sportswear ont augmenté de 128 % d'un mois à l'autre. De plus, le terme « Travis Scott x Nike » a connu une hausse de 168 % dans les 24 heures suivant la sortie des sneakers Air Max 270 de Nike. Un partenariat récent avec McDonald's pour proposer le menu spécial Cactus Jack à 6 dollars, qui a entraîné une pénurie de burgers, a contribué à booster les ventes trimestrielles du géant du fast-food.

PAUL MESCAL

La révélation de Normal People a été aperçue portant des shorts courts à de nombreuses reprises cet été. Les recherches pour les shorts « courts » pour homme ont augmenté de 51 % entre juin et juillet. Quand l'acteur a porté du Louis Vuitton pour les Emmys en septembre, les recherches de pièces homme de la maison de luxe ont augmenté de 44 % au cours de la semaine suivant la cérémonie.

LIZZO

Chaque apparition de Lizzo suscite l'intérêt pour ce qu'elle porte : lorsque la chanteuse est apparue dans le Savage X Fenty Show Vol. 2, les recherches de lingerie bleue ont augmenté de 96 %. Après son apparition aux Grammys dans une combinaison fluorescente, les recherches de combinaison similaires ont connu une hausse de 37 % en moins de 24 heures.

CHARLI D'AMELIO

Quand la star de TikTok a assisté au défilé Prada à Milan en février et a posté des vidéos avec un sac Prada rose, les recherches pour cet accessoire ont bondi de 90 % en 24 heures. Quand elle a posté une vidéo pour fêter ses 72 millions d'abonnés dans laquelle elle porte un crop top tie-dye, les recherches de T-shirts tie-dye ont augmenté de 73 % en 48 heures.

KATE MIDDLETON

Moins d'un jour après que Kate Middleton ait porté un masque fleuri début août, les recherches de modèles similaires avaient déjà augmenté de 185 % au Royaume-Uni. La duchesse de Cambridge porte souvent des pièces classiques et intemporelles, comme lors de son entretien en avril avec la BBC : son haut marinier a entraîné une augmentation de 36 % des recherches de hauts similaires en 24 heures.

CHIARA FERRAGNI

Quand l'entrepreneuse Web a collaboré avec Champion en avril, les recherches pour cette marque de vêtements de sport ont augmenté de 108 % au cours du mois. Ses choix stylistiques en quarantaine ont également influencé les recherches mondiales, comme son peignoir Versace et ses chaussons en fourrure Louis Vuitton.

LES MEILLEURS TRENDSETTERS



LES MARQUES EN VOGUE

<p>MARINE SERRE Marine Serre est une marque en pleine ascension dont la popularité ne cesse d'augmenter depuis fin mars. Des célébrités comme Dua Lipa, Kylie Jenner et Selena Gomez sont fans de l'imprimé lune emblématique de la marque. C'est cependant la combinaison de Beyoncé dans Black Is King qui a le plus boosté les recherches de pièces du label : les requêtes ont augmenté de 426 % dans les 48 heures suivant la sortie du film.</p>	<p>TELFAR Les cabas shopping Telfar sont devenus un accessoire incontournable de 2020, à tel point que la marque new-yorkaise a organisé une pré-vente d'une journée dédiée à l'accessoire déjà culte. Les recherches concernant le label ont connu une augmentation de 270 % depuis août.</p>	<p>1017 ALYX 9SM Les recherches de pièces 1017 ALYX 9SM ont augmenté de 610 % d'une année sur l'autre et ont fortement progressé suite aux collaborations avec des grands noms comme Nike, Moncler, Mackintosh et d'autres. Le fondateur Matthew Williams a été nommé directeur créatif de Givenchy en juin, ce qui contribuera sans aucun doute à accroître l'intérêt pour sa marque.</p>
<p>FEAR OF GOD Comptant 1,8 million d'abonnés sur Instagram, Fear of God dispose de la plus grande audience sur les réseaux sociaux, devançant toutes les marques en vogue sur Lyst, grâce aux nombreuses célébrités qui composent sa clientèle, dont Justin Bieber, un fan de longue date. Une collaboration avec la marque Ermenegildo Zegna a également contribué à son récent succès.</p>	<p>PYER MOSS Les recherches de pièces Pyer Moss ont augmenté de 220 % d'une année sur l'autre et sa collaboration réussie avec Reebok s'est intensifiée en 2020 : le créateur Kerby Jean-Raymond a été nommé directeur créatif global de la marque de sportswear en septembre.</p>	
<p>CASABLANCA Nommée « la marque la plus cool dont vous ayez jamais entendu parler » par GQ britannique, Casablanca séduit de plus en plus, les recherches ayant augmenté de 77 % au cours des trois derniers mois. La marque de vêtements pour homme, qui compte Travis Scott et J Balvin parmi ses fans, a lancé une gamme pour femme en août.</p>	<p>MARTINE ROSE La collaboration de Martine Rose avec la marque italienne Napapijri pour créer des vêtements d'extérieur a été couronnée de succès depuis 2017. « Polaire Martine Rose » est l'un des mots-clés les plus recherchés sur Google concernant la marque londonienne. Rien qu'en avril, les recherches ont augmenté de 354 % par rapport au mois précédent.</p>	<p>BRAIN DEAD Brain Dead, label de streetwear et collectif hautement créatif de Los Angeles, poursuit son ascension pour atteindre un statut de marque culte. Les recherches de pièces de la marque ont augmenté de 120 % d'une année à l'autre.</p>
<p>SUNNEI Les recherches de pièces Sunnei ont augmenté de 108 % d'une année à l'autre. La marque contemporaine de Milan va certainement étendre ses activités de vente directe et le nombre de ses points de vente après avoir été achetée par le propriétaire de Nanusha, une marque plébiscitée par les influenceurs, en septembre.</p>	<p>CHINATOWN MARKET La marque de streetwear de Los Angeles a multiplié les collaborations en 2020, ce qui a contribué à son succès : les recherches de pièces Chinatown Market ont été multipliées par six pendant l'été, après la sortie de son partenariat avec Grateful Dead pour créer une paire de sabots Crocs.</p>	



MASQUE OFF-WHITE

Les masques sont devenus un accessoire indispensable dans le monde entier. Les recherches ont augmenté de 502 % d'une année sur l'autre. Le masque à logo Off-White a été l'article le plus prisé, avec une augmentation de 496 % des recherches entre janvier et mars.

SANDALES ARIZONA BIRKENSTOCK

Les collaborations de l'enseigne avec Valentino, Proenza Schouler et Rick Owens ont conféré à Birkenstock son statut haute-couture cette année. Les recherches pour ces sandales, vendues au prix de 99,95 \$, ont augmenté de 225 % au cours du deuxième trimestre 2020.

CABAS SHOPPING TELFAR

Le cabas shopping de Telfar a redéfini l'accessoire traditionnel de luxe avec son prix accessible et ses stocks limités. Quand la représentante Alexandria Ocasio-Cortez a mentionné la marque new-yorkaise sur Instagram et a été vue sur Capitol Hill avec un sac du label, les recherches du label Telfar ont augmenté de 163 % en une semaine.

JOGGINGS NIKE

Les requêtes concernant les vêtements de sport ont fortement augmenté en 2020. Les recherches de joggings Nike ont notamment explosé de 213 %.

LES PIÈCES LES PLUS PRISÉES

ROBE À MANCHES BOUFFANTES H&M

Les « nap dresses » ont rattrapé les pantalons de survêtement comme vêtements de choix pour la quarantaine. La robe à manches bouffantes H&M a été le modèle privilégié par les acheteuses.

ROBE EN MAILLE HOUSE OF SUNNY

La robe verte en maille House Of Sunny a été adoptée par les influenceuses et les célébrités, dont Kendall Jenner et Bella Hadid. Les recherches de pièces de la marque londonienne écoresponsable ont atteint des sommets pendant l'été, entre mai et juin.

SHORT EN GABARDINE DE NYLON PRADA

Les shorts de boxe ayant gagné en popularité dans les recherches lors du deuxième trimestre, les shorts en gabardine de nylon Prada ont accumulé plus de 10 000 pages vues au cours des six derniers mois.

SABOTS CLASSIQUES CROCS

Les chaussures les plus polémiques deviennent cette année l'un des articles les plus prisés au monde. Les recherches mensuelles pour les Crocs avoisinent en moyenne 135 000. La marque a enregistré un pic au printemps.

CHAUSSONS ET BOTTES UGG

Les chaussons et bottes confortables signés UGG font partie des articles les plus recherchés de la marque, totalisant respectivement 201 000 et 90 500 recherches en moyenne.

T-SHIRT À ÉPAULETTES EVA THE FRANKIE SHOP

Le T-shirt à épaulettes de The Frankie Shop, la boutique new-yorkaise indépendante devenue une marque de mode, a été épuisé et remis en stock plusieurs fois, de même que des copies plus accessibles vendues dans des enseignes comme Mango, Zara, Asos et plus.

8



LES SNEAKERS DE L'ANNÉE

9

AIR JORDAN 13 RETRO FLINT

Grâce au documentaire The Last Dance, les ventes de Jordan sur StockX ont augmenté de plus de 40 % quand la mini-série ESPN a été diffusée. Les Air Jordan 13 Retro Flint, qui ont été lancées après le tournage de l'émission, sont devenues les sneakers les plus vendues de l'année sur StockX (et les sneakers les plus rapidement vendues dans l'histoire de StockX). 40 000 ventes ont été effectuées au cours du premier mois sur le marché. Dans les quatre semaines qui ont suivi la sortie de la série, les recherches de ce modèle ont augmenté de 169 % sur Lyst.

AIR JORDAN 4 RETRO OFF-WHITE SAIL

La première collaboration pour femme exclusive de Virgil Abloh avec la marque Jordan a été classée comme la plus grosse sortie d'Off-White en 2020, selon StockX. Ces modèles sont revendus pour 1 200 \$, soit 500 % plus que le prix d'origine.

AIR JORDAN 1 RETRO HIGH DIOR

Vendues pour 2 000 \$ dans le commerce et affichant un prix de revente moyen de plus de 10 000 \$, les Air Jordan 1 Retro High Dior sont les sneakers les plus chères de 2020. Même si la gamme était une édition limitée, la valeur de revente exorbitante a fait de ces chaussures l'un des 20 plus grands lancements de sneakers cette année, selon StockX GMV (et l'un des produits pour homme les plus populaires dans The Lyst Index T3).

NIKE SB DUNK LOW TRAVIS SCOTT

Ces sneakers emblématiques du début des années 2000 font leur grand retour en 2020. Les recherches pour les Nike SB Dunk Low ont augmenté de 443 % sur Lyst entre février et mars. Le prix d'une des collaborations les plus plébiscitées, le modèle Cactus Jack de Travis Scott, a déjà augmenté de 50 % depuis son lancement en février et se vend actuellement pour plus de 1 600 \$.

En partenariat avec StockX, nous avons identifié les 10 sneakers les plus populaires de l'année en fonction des facteurs suivants : ventes lors de la semaine de lancement, prix de revente moyen et augmentation du prix par rapport au prix d'origine de l'article neuf. Des bonus sont accordés pour l'augmentation du prix, les sorties de modèles féminins et les marques émergentes.



NIKE SB DUNK LOW BEN & JERRY'S CHUNKY DUNKY

Inspirées par le pot de glace coloré de Ben & Jerry's, les SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky révèlent une palette unique. L'une des sorties de sneakers les plus attendues (et limitées) de l'année, ces sneakers inspirées par de la crème glacée sont revendues sur StockX au prix moyen de 1 600 \$, soit 1 500 % de plus que le prix de vente. Ce sont les seules sneakers de 2020 à se classer dans le top 20 du prix le plus haut, de l'augmentation la plus marquée et des ventes les plus importantes sur StockX.

NIKE SB DUNK LOW GRATEFUL DEAD BEARS ORANGE

Le prix de revente moyen des SB Dunks a triplé depuis l'année dernière, grâce aux sneakers ayant fait le buzz comme la collaboration avec Grateful Dead, revendues pour plus de 3 000 \$ (soit 3 000 % au-dessus du prix de vente d'origine), ce qui en fait le lancement de sneakers le plus rentable de 2020 sur StockX. De plus, une se

ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 CARBON

Avec plus de 15 000 paires revendues sur StockX pendant les deux premières semaines d'octobre, ce modèle est le produit de Yeezy le plus rapidement écoulé de 2020. Les Yeezy 350 v2 sont l'un des modèles les plus en vue sur le marché de revente des sneakers, comptant quatre fois plus de ventes que n'importe quel autre modèle Adidas.

NEW BALANCE 992 JOE FRESHGOODS NO EMOTIONS ARE EMOTIONS

La part de marché sur StockX de New Balance, qui a multiplié les collaborations en 2020, a presque triplé depuis l'année dernière. Après le lancement de la collaboration avec Joe Freshgoods, les recherches sur Lyst du modèle 992 ont augmenté de 1 303 % d'un mois à l'autre. Le prix de revente de ces sneakers a doublé, atteignant presque 1 000 \$ depuis leur lancement en février.

NIKE SPACE HIPPIE 03 VAST GREY HYPER CRIMSON

Fabriquées à partir de matériaux recyclés, les Space Hippie sont les sneakers écoresponsables les plus vendues sur StockX en 2020, se revendant pour plus du double du prix de vente (180 \$). D'après StockX, les augmentations de prix pour ces sneakers éthiques sont deux fois plus élevées que pour des modèles de sneakers classiques, comme les Yeezy 350 et les Jordan 5. Sur Lyst, les recherches de sneakers écoresponsables augmentent constamment, ayant bondi de 89 % depuis l'année dernière.

JORDAN 1 RETRO HIGH NC TO CHI LEATHER (F)

Ce modèle de Jordan 1 est la paire pour femme lancée en 2020 la plus vendue, comptant plus de 30 000 paires revendues sur StockX à ce jour. Les lancements de sneakers exclusives pour femme continuent de gagner en popularité sur StockX, enregistrant une croissance presque deux fois supérieure au marché de la sneaker dans son ensemble. Les recherches sur Lyst des Air Jordan 1 ont augmenté de 433 % d'une année à l'autre.

LYST
YEAR IN
FASHION
2020

LES COLLABORATIONS LES PLUS EN VUE

DIOR X AIR JORDAN

Révélee lors du défilé automne 2020 de Dior Men, la collaboration Dior x Air Jordan a finalement été lancée en juillet suite à des retards dus à la COVID-19. Les Air Jordan 1 Retro High Dior se revendent à un prix 300 % plus élevé que le prix de vente, selon StockX.

DISNEY X GUCCI

Gucci a collaboré avec Disney pour célébrer le Nouvel an lunaire et l'année du Rat. La collection a fait l'objet de plus de 16 000 recherches sur Lyst en janvier et les recherches de pièces Gucci ont augmenté de 37 % au cours des deux semaines suivant le lancement.



NEW BALANCE X CASABLANCA

Casablanca s'est associée à New Balance pour sa première collaboration de créateur, déclinant la sneaker 327 de la marque dans de nouveaux coloris, comptant deux lancements, en juin et en septembre. La deuxième sortie a causé une augmentation de 233 % des recherches pour la collaboration.

10



DIOR X RIMOWA

Depuis le lancement de la collaboration Dior x Rimowa en janvier, les recherches sur Lyst pour les valises et les pochettes de la collection ont augmenté de 127 %.



PROENZA SCHOUER X BIRKENSTOCK

Les recherches pour Proenza Schouler x Birkenstock n'ont cessé de croître depuis son lancement en mars, comptant une augmentation de 24 % en août.

11

LE LOGO DE L'ANNÉE

L'imprimé lune de Marine Serre a été le logo le plus prisé sur Lyst cette année.



DERRIÈRE LES MEMES

Des sneakers inspirées d'un dessert aux vêtements ornés de personnages de dessins animés, la mode en 2020 a connu un renouveau.



UN LOOK FAST-FOOD

Des chaînes de restauration rapide se sont associées à des marques de mode pour créer certains des produits les plus en vue de l'année. KFC a collaboré avec Crocs pour lancer une paire de sabots dédiée au poulet et les stocks se sont écoulés en une demi-heure. Les Nike SB Dunk Low Ben & Jerry's se revendent pour 1170 % de plus que leur prix de vente (100 \$).

DES MASQUES SENSATIONNELS

Les masques aux motifs excentriques ont vu les recherches se multiplier après avoir été aperçus sur des célébrités. Par exemple, Jennifer Lopez a fait doubler les recherches pour les masques à paillettes après en avoir porté un en août.

LE STYLE DESSIN ANIMÉ

Quand Dua Lipa a porté un bikini GCDS orné de Bisounours en crochet, les recherches pour les bikinis de la marque italienne ont augmenté de 771 % en août comparé à juin.

L'ANNÉE DE LA TENDANCE HOMEWEAR

12

DES ENSEMBLES CONFORTABLES

Les sous-vêtements confortables ont été la priorité du confinement en 2020. En avril, les brassières faisaient partie des catégories de lingerie les plus recherchées, augmentant de 45 % au cours du mois, tandis que les ensembles de pyjama ont augmenté de 120 % d'une année à l'autre.

DE LA LINGERIE LIBÉRÉE

La lingerie sexy a dépassé les 60 000 pages vues entre mars et juin. Les recherches pour les ensembles de lingerie, notamment celui recouvert du logo Gucci, a connu un pic de 97 % d'un mois à l'autre entre mars et avril.

DU SOUTIEN SPORTIF

À mesure que les vêtements d'intérieur et le sport à la maison deviennent plus communs, les brassières de sport sont devenues plus qu'un article de sport strictement dit. Les recherches ont augmenté de 40 % d'un mois à l'autre en mars et avril.

UN PEU DE TENUE

Les recherches pour les vêtements gainants ont augmenté de 36 % d'une année à l'autre. La gamme SKIMS de Kim Kardashian West, lancée en 2019, a contribué au succès grandissant de cette catégorie. Lorsque la marque a sorti une gamme maternité en septembre, les recherches pour les vêtements de maternité gainants ont augmenté de 233 %.

LES BOXERS : SOUS-VÊTEMENTS OU VÊTEMENTS ?

Les boxers, un article confortable que les hommes et les femmes apprécient de porter lorsqu'ils travaillent à distance, ont gagné en popularité pendant le confinement, augmentant de 53 % entre mars et mai. Les marques populaires comprennent Calvin Klein (+36 %), Versace (+48 %), Polo Ralph Lauren (+51 %), Supreme (+55 %) et Emporio Armani (+56 %).

Donnez forme au Year
in Fashion de 2021.
Effectuez vos
recherches sur Lyst,
la plateforme de
référence pour les
achats de mode.

[lyst.fr](https://www.lyst.fr)

LYST
YEAR IN
FASHION
2020