

# **LYST**

## **YEAR IN FASHION 2020**

2020 was geen gewoon modejaar. Maar mode draait in essentie altijd om verandering. 100 miljoen shoppers keken dit jaar op modeplatform Lyst. We hebben zoekopdrachten, paginaweergaven en verkoopcijfers geanalyseerd om zo de verhalen die het Year In Fashion vorm hebben gegeven, te vieren. Over de hele wereld zijn we unieke uitdagingen aangegaan en hebben we een ongelooflijke vooruitgang laten zien door onze creativiteit, veerkracht en zelfexpressie. En zo zag dat eruit.

## INHOUD

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| 1. Ontwikkelingen                 | Pag 3  |
| 2. Het gevoel van 2020            | Pag 4  |
| 3. Vooruitblik                    | Pag 5  |
| 4. De momenten die ertoe deden    | Pag 6  |
| 5. Hoe we shopten: popcultuur     | Pag 7  |
| 6. Machtige stijliconen           | Pag 8  |
| 7. Merken die doorbraken          | Pag 9  |
| 8. De hotste artikelen ter wereld | Pag 10 |
| 9. Sneaker van het jaar           | Pag 11 |
| 10. De hotste samenwerkingen      | Pag 12 |
| 11. Logo van het jaar             | Pag 12 |
| 12. De meme-makers                | Pag 13 |
| 13. Het jaar in lingerie          | Pag 13 |

# ONTWIKKELINGEN

## WE MAAKTEN ONS STERK

Mode als vorm van activisme is nog nooit zo sterk geweest als in 2020. Van shoppen bij zwarte bedrijven en merken tot de beroemde 'vote'-ketting van Michelle Obama, kleding en accessoires werden gebruikt om meningen te uiten over sociale en politieke kwesties. In oktober zagen we in de VS een enorme stijging van wel 29% per week in zoekopdrachten in combinatie met termen als 'vote'. T-shirts waren het populairst als politiek statement.

## WE TOONDEN VEERKRACHT

In 2019 werd het thema 'overleven' beschouwd als een trend, maar dit jaar werd het een bittere waarheid. Het dragen van mondkapjes werd verplicht om de verspreiding van COVID-19 te voorkomen en voor de mode-industrie was dit al snel een nieuwe categorie. Zoekopdrachten naar mondkapjes stegen met 502% ten opzichte van vorig jaar, terwijl detailhandelaars en merken hun bedrijfsstrategieën omgooiden om te zorgen dat ze op voorraad waren.

## WE SHOPTEN BEWUST

In september genereerde 'vintage mode' gemiddeld meer dan 35.000 zoekopdrachten per maand, terwijl bij online modezoekopdrachten trefwoorden gerelateerd aan tweedehands mode stegen met 104%. Ook aanstaande bruiden waren op zoek naar milieuvriendelijke opties: online zoekopdrachten naar 'vintage', 'tweedehands', of 'gebruikte' trouwjurken maakten een sprong van 36% ten opzichte van vorig jaar.



## WE BLEVEN THUIS

Terwijl landen overal ter wereld in lockdown gingen, werd onze dagelijkse garderobe steeds comfortabeler. In het verleden zagen we altijd een stijging in het aantal zoekopdrachten naar joggingbroeken tussen september en december, maar halverwege maart dit jaar was er al een piek in de belangstelling. In april, toen de meesten van ons thuis kwamen te zitten, steeg het aantal zoekopdrachten naar joggingbroeken wereldwijd met 104% per maand.



## WE LIETEN ONSZELF ZIEN

Omdat het rodeloperseizoen dit jaar niet doorging, pronkten we met onze stijl via social media. Influencers en beroemdheden gingen de #PillowChallenge aan en showden zonder schroom hun thuiswerkoutfits. Het aantal gebruikers van TikTok groeide in het begin van het jaar in een recordtempo, terwijl Instagram in april een sprong van 70% in het aantal Live-video's meldde.



**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020



#### MYSTIEK

Het gevoel van onzekerheid was dit jaar overheersend, waardoor veel mensen zich wendden tot de astrologie en amuletten voor hulp of bescherming. Zoekopdrachten waaronder 'zodiakteken' of 'sterrenbeeld' stegen met 56% ten opzichte van vorig jaar. Nadat Meghan Markle werd gespot met een ketting met het boze oog, stegen zoekopdrachten naar het sieraad in mei met 58%.

#### PLATTELANDSLIEFDE

De internet-esthetiek zocht inspiratie bij het platteland en een rustigere levensstijl, wat zich vertaalde in mode met ruimvallende jurken met pofmouw, golvende blouses en vesten om in weg te kruipen. In juli piekten de zoekopdrachten naar 'dutjesjurk' met 22%.

# HET GEVOEL VAN 2020



#### HOGE PRESTATIES

Sportieve fietsbroeken en tennisrokjes waren deze zomer de must-have items. Zoekopdrachten naar de laatste, met name de witte Nike Court Victory-tennisrok met plooiën, stegen in juni met 33%. De belangstelling voor fietsbroeken bleef in het najaar hoog, terwijl zoekopdrachten naar de categorie (inclusief de termen 'fietser' en 'hardlopen') in september in totaal met 43% stegen.

#### LOUNGELEVEN

Omdat het overgrote deel van 2020 thuis werd doorgebracht, kwamen loungekledingstukken steeds centraler te staan in onze dagelijkse garderobe. In april groeide het aantal zoekopdrachten naar joggingbroeken met 123% ten opzichte van dezelfde tijd vorig jaar, terwijl het aantal zoekopdrachten naar leggings een sprong van 48% maakte.



#### OVERLEVER

Terwijl mondkapjes een normaal onderdeel van onze dagelijkse stijl werden, vulden we onze kledingkasten met nog meer artikelen om ons voor te bereiden op de apocalyps. Zoekopdrachten naar grove laarzen, inclusief combat- en stomperstijlen, stegen met 49% ten opzichte van vorig jaar. Zoekopdrachten naar leren stukken stegen met 32% ten opzichte van vorig jaar, en dan vooral jacks en oversized silhouetten.

#### E-WEAR

Naar e-girl- en e-boy-stijlen werd vorig jaar enorm veel gezocht op Google. De op TikTok gerichte stijl die geïnspireerd is op de anime-esthetiek blijft sterk in 2020. Zoekopdrachten naar de 'Sailor Moon'-rokken stegen met 16% ten opzichte van vorig jaar, terwijl de omzet van T-shirts van gaas met 20% steeg. Ook de paginaweergaven voor enkele oorhangers stegen met 72% ten opzichte van vorig jaar.



# 2

**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020

# VOORUITBLIK

## GEWAAGD

Als reactie op een jaar waarin we leefden in onze joggingbroeken en zelden de kans hadden voor gelegenheidskleding, zullen we uitpakken op het moment dat we weer samen mogen komen. Denk aan een moderne 'roaring twenties'-stijl: korte zomen, heldere kleuren en prints, en vooral veel versieringen.

## VRIJHEID

Dit jaar zagen we de succesvolle lanceringen van de genderneutrale sectie 'Gucci MX' op Gucci's website, de genderneutrale lijn SHAPES van Converse en de genderneutrale stukken van Ivy Park x Adidas van Beyoncé. Genderneutraal shoppen zal in 2021 een steeds groter momentum krijgen.

## DOELBEWUST

Shoppers zullen meer van hun merken verwachten dan alleen slogans die op activisme zijn geïnspireerd. Er wordt verwacht dat labels publiekelijk een standpunt innemen tegen sociale onrechtvaardigheden, zich meer inspinnen voor duurzaamheid of regelmatig bijdragen aan goede doelen.



## BUITENAARDS

De markt voor ruimtetoerisme wordt steeds concurrerender tussen SpaceX, Blue Origin en Virgin Galactic. Het zal tot gevolg hebben dat ook in de mode naar inspiratie gezocht zal worden buiten het leven op deze planeet. Kijk uit naar de creatie van futuristische ontwerpen.

## ZWANGERSCHAP

Na het succes van de shapewear voor zwangere vrouwen van SKIMS en de recente lancering van de zwangerschapscollectie van Nike, zal de categorie zich ontwikkelen om aan alle verwachtingen van aanstaande moeders te voldoen. En dan vooral diegenen die hun levensstijl van vóór hun zwangerschap niet willen veranderen.

## VIJF MERKEN OM IN DE GATEN TE HOUDEN

Gebaseerd op een fikse groei in het aantal zoektermen in de afgelopen zes maanden voorspellen we een groots jaar voor Brother Vellies (+23%), Paris Georgia (+25%), Chopova Lowena (+33%), Thebe Magugu (+27%) en Medea (+40%).

# 3



# DE MOMENTEN DIE ERTOE DEDEN



## 19 JANUARI VINTAGE MODE OP DE RODE LOPER

Tijdens de SAG Awards 2020 veroorzaakte Jennifer Aniston's vintage galajurk van Christian Dior by John Galliano in de 48 uur na haar verschijning op de rode loper een piek van 40% in de zoekopdrachten naar vintage jurken.

## 26 JANUARI HET BILLIE EILISH-EFFECT

Op de Grammy's van 2020 zorgde Billie Eilish met haar look, die van top tot teen van Gucci was, in slechts 24 uur voor een sprong van 242% in de zoekopdrachten naar Gucci-mondkapjes. De 18-jarige was een van de grote winnaars, waardoor haar ontwerper veelvuldig in de schijnwerpers kwam te staan.

## 30 MAART EEN DURAG IN VOGUE

In mei 2020 stond Rihanna op de cover van British Vogue met een durag, het was de eerste keer dat het hoofddeksel op de cover van de modepublicatie stond. Rihanna's speciaal door Stephen Jones gemaakte durag zorgde ervoor dat Google een piek zag in zoekopdrachten naar 'durag Vogue' en de zoekopdrachten op Lyst naar 'durag' stegen na de publicatie met 100% ten opzichte van de maand ervoor.

## 31 MAART HET VERTREK VAN DE HERTOG EN HERTOGIN

Maart was de laatste maand dat prins Harry en Meghan Markle hun plichten als senior Royals vervulden. De outfits van de hertogin van Sussex maakten nog steeds een enorme impact. De zoekopdrachten naar Victoria Beckham stegen met 137% nadat ze op 5 maart naar de Endeavour Awards een turquoise jurk van de Britse ontwerpster droeg. Toen Markle slechts twee dagen later een rode jurk van Safiyaa droeg, piekten zoekopdrachten naar het luxemerk met 227%. Nadat ze op 9 maart een groene galajurk van Emilia Wickstead droeg bij de Commonwealth Service in Westminster Abbey, stegen de zoekopdrachten naar het Britse merk met 286%.

## 5 APRIL #PILLOWCHALLENGE NEEMT INSTAGRAM OVER

Influencers en beroemdheden gebruikten de lockdown als inspiratie voor hun outfits en transformeerden hun slaapkamerkussen tot modecontent. De #PillowChallenge inspireerde shoppers tot een online zoektocht naar designerriemen van Gucci, Off-White, Versace en Saint Laurent.

## 4 MEI ONLINE MET GALA

De annulering van het Met Gala kon een van de grootste mode-evenementen en meest verwachte rodelopermomenten van het jaar niet tegengehouden. Vogue en Billy Porter begonnen de #MetGalaChallenge en nodigden Instagrammers uit om hun favoriete Met Gala-look thuis na te maken.

## 17 JULI PRINSES BEATRICE DRAAGT VINTAGE

De trouwjurk van prinses Beatrice was een van de koningin geleende vintage jurk van Norman Harnel. De tweedehands (en duurzame) keuze veroorzaakte een stijging van 297% in het aantal zoekopdrachten naar de term 'vintage trouwjurk' in de 48 uur na de koninklijke bruiloft.

## 21 JULI AANDACHT VOOR TRANSGENDER

Valentina Sampaio werd de eerste transgender vrouw op de cover van Sports Illustrated. Het Braziliaanse model droeg een wit zwempak met één schouderband van Haus of Pink Lemonaid, waardoor de zoekopdrachten naar witte zwempakken diezelfde week piekten.

## 17 AUGUSTUS MICHELLE OBAMA'S 'VOTE'- OPROEP

Michelle Obama gaf bij de Democratic National Convention van 2020 een krachtige toespraak waarin ze haar steun betuigde aan presidentskandidaat Joe Biden. Maar een grotere boodschap kwam van haar BYCHARI-sieraden: een ketting met het woord 'vote' in gouden letters. Na haar speech piekten zoekopdrachten naar de 'vote-ketting' op Lyst, met een groei van 63% ten opzichte van de week ervoor.

## 20 SEPTEMBER VIRTUELE EMMY AWARDS

De Emmy Awards was de eerste grote prijsuitreiking met een semi-virtuele aanpak. Genomineerden namen op afstand deel in een mix van luxe pyjama's en rodeloperwaardige looks. Binnen 48 uur stegen de zoekopdrachten naar pyjama's met 18%.

## 2 OKTOBER SAVAGE SHOW TERUG VAN WEGGEWEEST

Rihanna kwam terug met een tweede editie van haar Savage X Fenty-show en online zoekopdrachten naar het merk stegen met 101% in de 24 uur nadat het met sterren bezaaide spektakel beschikbaar kwam voor streaming op Amazon Prime Video.

## 7 NOVEMBER HET BROEKPAK DAT GESCHIEDENIS SCHREEF

Binnen 24 uur na de toespraak van Kamala Harris piekten zoekopdrachten naar witte broekpakken met 129%, paginaweergaven voor blouses met lavallièr schoten naar een piek van 95%. De paginaweergaven voor witte dameskledingstukken stegen met 35% ten opzichte van de week ervoor.



**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020



## DE VIRTUELE STIJLMOMENTEN VAN HET JAAR

### EMILY IN PARIS

De Netflix-serie debuteerde in oktober en was direct overall onderwerp van gesprek. De rol van Lily Collins inspireerde een toename van 342% van het aantal paginaweergaven voor Kangol-buckethoeden, terwijl zoekopdrachten naar 'barettten' per week met 41% stegen. Ook de zoekopdrachten naar Ganni-rokken stegen aanzienlijk (+289%), nadat de gele, asymmetrische rok van het merk in de serie te zien was.

### NORMAL PEOPLE

De zilveren ketting, in de hele serie gedragen door Paul Mescal's personage Connell, werd de grote ster van Normal People. De hype rond het sieraad resulteerde in de creatie van de Instagram fanaccount @connellschain die viraal ging, terwijl zoekopdrachten naar herenkettingen met 43% stegen ten opzichte van vorig jaar.

### TIGER KING

Nadat Tiger King in maart debuteerde op Netflix verdrievoudigden de zoekopdrachten naar tijger-, luipaard-, en zebra-print in de maand april. Shoppers die geobsedeerd waren door katten zochten ook naar 'Kenzo Tiger'-stukken, waarvan de zoekopdrachten piekten met 200% ten opzichte van de maand ervoor. De Tiger-sweater van Anine Bing werd een van de populairste artikelen van het merk.

### THE LAST DANCE

De miniserie over Michael Jordan's basketbalcarrière bracht na de eerste twee afleveringen een stijging van 36% teweeg in zoekopdrachten naar Nike's Air Jordan 1-sneakers. Ook de zoekopdrachten naar basketbalkleding, waaronder shorts (+12%) en tanktops (+20%) namen toe.

### I MAY DESTROY YOU

De hoofdrol van Michaela Coel als Arabella in I May Destroy You leidde tijdens de gehele looptijd van de populaire comedy-dramaserie tot een esthetiek waarin de jaren 90 en de mode-influencer samenkamen. Haar vesten met patroon waren de hit van de show en de zoekopdrachten daarnaar stegen met 43% toen de show van juni tot september voor het eerst werd uitgezonden.

# HOE WE SHOPTEN: popcultuur

# 5

## DE MUZIEKMOMENTEN VAN HET JAAR

### CARDI B & MEGAN THEE STALLION

'WAP' had de grootste streaming-debuutweek aller tijden en zoekopdrachten naar stukken met dierenprint verdubbelden het weekend nadat de muziekvideo van het nummer uitkwam. Zoekopdrachten naar luipaard-, tijger- en slangenprint stegen gezamenlijk met 201% per week.

### LADY GAGA

In augustus was Lady Gaga de grote winnaar tijdens de 2020 MTV VMA's. Ze stond meerdere keren op het podium met verschillende maatwerkmondkapjes. Zoekopdrachten naar mondkapjes in combinatie met de termen 'gedurfd' en 'kleurrijk' piekten met 43% in vergelijking met de week ervoor.

### HARRY STYLES

Zoekopdrachten naar 'watermeloen' stegen met 11% binnen 24 uur na het debuut van de muziekvideo 'Watermelon Sugar' van Harry Styles in juli. Ook stegen de zoekopdrachten naar Bode-overhemden met 31% en stukken met Hawaï-thema met 16%, terwijl zoekopdrachten naar gehaakte stukken met 6% toenamen.

### BTS

Toen BTS zijn muziekvideo voor 'Dynamite' uitbracht, werd deze volgens YouTube binnen 24 uur na de release 101,1 miljoen keer bekeken. Daarnaast was er een piek van 128% in het aantal zoekopdrachten naar de Kangol-hoeden in jaren 90-stijl die de groep in de video droeg.

### TAYLOR SWIFT

In juli bracht Taylor Swift haar achtste studioalbum 'Folklore' uit, samen met een muziekvideo voor het nummer 'Cardigan'. Binnen 48 uur stegen de zoekopdrachten naar vesten met 10%.

# MACHTIGE STIJLICONEN

De tien beroemdheden die met hun persoonlijke stijlkeuzes zorgden voor de grootste pieken in zoekopdrachten, verkopen, berichtgeving en vermeldingen op social media gedurende de afgelopen twaalf maanden.

## HARRY STYLES

Harry Styles is de eerste mannelijke beroemdheid op de lijst van machtige stijliconen van Lyst. Zijn 'Fine Line'-tijdperk heeft een op vintage geïnspireerde uitstraling en zette zijn kenmerkende parelketting in de schijnwerpers. Niet alleen 'Watermelon Sugar' inspireerde modeliefhebbers tot zoekopdrachten. 24 uur na de release van 'Golden' stegen de paginaweergaven voor blauwe en turquoise blazers met 52% op Lyst, terwijl zoekopdrachten naar gele buckethoeden met 92% omhoog gingen. Ondertussen inspireerde zijn JW Anderson-vest een #HarryStylesCardigan-challenge op TikTok die viraal ging en zoekopdrachten naar de gebreide kleding piekten in de laatste week van juni met 166%.

## BEYONCÉ

Eén van de vele outfits in 'Black is King' van Beyoncé was een Marine Serre-catsuit met maanprint. Binnen 48 uur na de release van de video in juli piekten zoekopdrachten naar het Franse merk met 426% en in de daaropvolgende dagen zochten meer dan 3.000 shoppers naar 'Crescent Moon-top'. Haar Instagram-post, waarin ze een kostuum van Alessandra Rich droeg, zorgde in september voor een stijging in het aantal zoekopdrachten naar het merk van 78% ten opzichte van de week ervoor.

## KIM NAMJOON (RM) VAN BTS

Als leider van BTS wordt Kim Namjoon (ook wel RM genoemd) beschouwd als het invloedrijkste lid van de K-popgroep. In februari, toen BTS New York bezocht, werd Namjoon gespot met een witte coltrui en een wit jasje en diezelfde week piekten de modezoekopdrachten naar soortgelijke herenkledingstukken met 67%. En toen BTS op de 2020 MTV VMA's van top tot teen in Gucci optrad, piekten zoekopdrachten naar Gucci-stropdassen (+28%) en driedelige pakken (+12%) binnen 24 uur.

## ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

Nadat de toespraak van Alexandria Ocasio-Cortez over de veroordeling van seksisme binnen het Amerikaanse congres in juli viraal ging, maakten de zoekopdrachten naar rode kostuums voor dames in de daaropvolgende vijf dagen een sprong van 74%. Nadat Ocasio-Cortez de kenmerkende shoppers van Telfar noemde op Instagram, stegen zoekopdrachten naar het merk in diezelfde week met 163%. Het laat zien dat politici net zo veel invloed kunnen hebben als mode-influencers.

## TRAVIS SCOTT

Toen Travis Scott in januari een samenwerking met Nike aankondigde, stegen de zoekopdrachten naar het sportkledingmerk met 128% ten opzichte van de maand ervoor. Bovendien piekte de zoekterm 'Travis Scott x Nike' met 168% binnen 24 uur na de release van de Nike Air Max 270-sneaker. Een recente samenwerking met McDonald's voor een speciale 'Cactus Jack'-maaltijd (\$ 26), die een tekort aan hamburgers veroorzaakte, droeg bij aan de groei van de kwartaalomzet van de fastfood-franchise.

## PAUL MESCAL

De ster die de grote doorbraak van The Normal People was, werd in de zomer meerdere keren gezien met zeer korte shorts. Zoekopdrachten naar 'korte shorts' voor heren stegen in juli met 51% ten opzichte van de maand ervoor. Nadat hij in september Louis Vuitton droeg tijdens de Emmy Awards, groeiden zoekopdrachten naar de herenkleding van het Franse merk met 44% ten opzichte van de week ervoor.

## LIZZO

Bij elk optreden van Lizzo lijkt er veel aandacht te zijn voor wat ze draagt: toen de zangeres optrad tijdens Savage X Fenty Show Vol. 2, piekten zoekopdrachten naar blauwe lingerie met 96%. Nadat ze tijdens de Grammy's optrad in een neon bodysuit, stegen de zoekopdrachten naar datzelfde stuk met 37% binnen 24 uur.

## CHARLI D'AMELIO

Nadat de TikTokker de Prada-show in Milaan bijwoonde en video's met een roze Prada-tas postte, piekten zoekopdrachten naar het accessoire met 90% binnen 24 uur. Toen ze een tie-dye cropped T-shirt droeg in een video om te vieren dat ze 72 miljoen volgers had, maakten de zoekopdrachten naar tie-dye T-shirts binnen 73 uur een sprong van 48%.

## KATE MIDDLETON

Minder dan een dag nadat Kate Middleton begin augustus een mondkapje met bloemenprint droeg, stegen zoekopdrachten naar de stijl in Groot-Brittannië al met 185%. De hertogin van Cambridge wordt vaak gezien met tijdloze basics. Tijdens een BBC-interview in april zorgde haar gestreepte Bretonse top voor een stijging in het aantal zoekopdrachten naar het shirt met 36% in 24 uur.

## CHIARA FERRAGNI

Nadat de online ondernemer in april samenwerkte met Champion, piekten zoekopdrachten naar het sportkledingmerk in diezelfde maand met 108%. Ook haar modekeuzes tijdens de lockdown hadden invloed op de wereldwijde zoekopdrachten, waaronder haar Versace-badjas en Louis Vuitton-pantoffels met bont.



# MERKEN DIE DOORBRAKEN

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>MARINE SERRE</b><br/>Marine Serre is een snelgroeiend merk dat sinds maart een constante groei in populariteit zag. Beroemdheden als Dua Lipa, Kylie Jenner en Selena Gomez waren al fan van de kenmerkende maanprint van het merk, maar het was Beyoncé en haar catsuit in 'Black is King' die de aanwezigheid van het merk nog meer heeft versterkt: zoekopdrachten maakten in slechts 48 uur een sprong van 426%.</p> | <p><b>TELFAR</b><br/>De shoppers van Telfar zijn een 'it'-accessoire van 2020 geworden. Het stuk was zelfs zo populair dat het New Yorkse merk een alleen-vandaag-voorverkoop creëerde voor zijn bekroonde accessoire. De zoekopdrachten stegen sinds augustus met 270% per week.</p>                                                                                           | <p><b>1017 ALYX 9SM</b><br/>Zoekopdrachten naar 1017 ALYX 9SM stegen met 610% ten opzichte van vorig jaar en piekten toen het merk samenwerkte met grote namen als Nike, Moncler, Mackintosh en andere. Oprichter Matthew Williams werd in juni benoemd tot creative director van Givenchy, wat waarschijnlijk meer belangstelling zal wekken voor zijn merk.</p> |
| <p><b>FEAR OF GOD</b><br/>Met 1,8 miljoen volgers op Instagram heeft Fear of God de grootste social media-aanhang van alle merken op de doorbraaklijst van Lyst, dankzij een sterke clientèle van beroemdheden, onder wie Justin Bieber die al lang fan is van het merk. Een samenwerking met het erfgoedmerk Ermenegildo Zegna droeg ook bij aan het recente succes van Fear of God.</p>                                      | <p><b>PYER MOSS</b><br/>Zoekopdrachten naar Pyer Moss stegen met 220% ten opzichte van vorig jaar. De band met Reebok werd alleen maar sterker in 2020: ontwerper Curby Jean-Raymond werd in september benoemd tot global creative director van het sportkledingmerk.</p>                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>CASABLANCA</b><br/>Casablanca werd door de Britse GQ "het coolste merk waar je nog nooit van gehoord hebt" genoemd. De aanwezigheid van Casablanca groeit gestaag, met een piek van 77% in het aantal zoekopdrachten in de afgelopen drie maanden. Het herenkledingmerk, dat Travis Scott en J Balvin tot zijn fans mag rekenen, lanceerde in augustus een dameslijn.</p>                                                | <p><b>MARTINE ROSE</b><br/>De samenwerking tussen Martine Rose en het Italiaanse merk Napapijri op het gebied van bovenkleding heeft sinds de lancering in 2017 zijn vruchten afgeworpen. 'Martine Rose-fleece' is een van de meest gezochte Google-trefwoorden voor het Londense merk; zoekopdrachten stegen alleen al in april met 354% ten opzichte van de maand ervoor.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>SUNNEI</b><br/>Zoekopdrachten naar Sunnei stegen met 108% ten opzichte van vorig jaar. Na de overname in september door de eigenaar van het populaire modemerkt Nanushka ligt het in de lijn der verwachting dat het moderne, Milanese merk zijn B2C-activiteiten en retaillocaties zal uitbreiden.</p>                                                                                                                  | <p><b>CHINATOWN MARKET</b><br/>Het in Los Angeles gevestigde streetwearlabel is in 2020 vruchtbare samenwerkingen aangegaan en met groot succes: zoekopdrachten naar Chinatown Market verzesvoudigden tijdens de zomer na de release van de samenwerking met de Grateful Dead voor een paar Crocs.</p>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

7

**OFF-WHITE-MONDKAPJE**

Mondkapjes waren wereldwijd hét must-have accessoire en zoekopdrachten stegen met 502% ten opzichte van vorig jaar. Het Off-White-mondkapje met logo was het hotste artikel met een toename van 450% in het aantal zoekopdrachten van januari tot maart.

**BIRKENSTOCK ARIZONA-SANDALEN**

Samenwerkingen met Valentino, Proenza Schouler en Rick Owens gaven Birkenstock dit jaar een haute couture-status. Zoekopdrachten naar de gemakkelijke sandalen, die verkocht worden tegen een retailprijs van \$ 99,95, piekten met 225% in het tweede kwartaal.

**TELFAR-SHOPPER**

De shopper van Telfar heeft een nieuwe definitie gegeven aan het traditionele luxestatus-accessoire met zijn 'it'-status, beperkte voorraad en een toegankelijke prijsstelling. Nadat de Amerikaanse politica Alexandria Ocasio-Cortez het New Yorkse merk steunde op Instagram en op Capitol Hill werd gespot met de tas, piekten de zoekopdrachten naar Telfar met 163% ten opzichte van de week ervoor.

**NIKE-JOGGINGBROEK**

Nike zag de grootste toename in het aantal zoekopdrachten naar loungewear. Zoekopdrachten naar de joggingbroeken van het merk piekten met 213% ten opzichte van vorig jaar.

# DE HOTSTE ARTIKELLEN TER WERELD

**H&M KATOENEN JURK MET POFMOUW**

Huis- of dutjesjurken zijn synoniem geworden aan joggingbroeken als we het hebben over lockdownmode. De jurk met pofmouwen van H&M was een populaire keuze onder shoppers.

**HOUSE OF SUNNY GEBREIDE JURK**

De groene, gebreide jurk van House of Sunny was een favoriet onder influencers en beroemdheden, onder wie Kendall Jenner en Bella Hadid. De zoekopdrachten naar het in Londen gevestigde, op duurzaamheid gerichte merk piekten tussen mei en juli.

**PRADA NYLON GABARDINE KORTE BROEK**

In het tweede kwartaal nam het aantal zoekopdrachten naar bokssHORTS toe, de nylon gabardine shorts van Prada hadden de afgelopen zes maanden meer dan 10.000 paginaweergaven.

**CROCS CLASSIC-KLOMPEN**

De schoenen die de meningen het meest verdelen, bevinden zich dit jaar onder de gewildste artikelen ter wereld. Crocs had een gemiddeld aantal zoekopdrachten van 135.000 per maand, waarbij het merk zijn piek bereikte in het voorjaar.

**UGG-PANTOFFELS EN -LAARZEN**

De comfortabele pantoffels en laarzen van UGG bevinden zich onder de meest gezochte artikelen van het merk, respectievelijk bereikten ze een gemiddeld aantal zoekopdrachten van 201.000 en 90.500 per maand.

**THE FRANKIE SHOP EVA MOUWLOOS T-SHIRT**

Het mouwloze shirt van het New Yorkse The Frankie Shop raakte vele malen uitverkocht en werd evenzoveel keren aangevuld. Hetzelfde gold voor bewerkingen van de confectie-industrie van bedrijven als Mango, Zara, ASOS en andere.






**AIR JORDAN 13 RETRO FLINT**

Tijdens de uitzending van de miniserie The Last Dance op ESPN steeg de Jordan-omzet op StockX met meer dan 40%. De Air Jordan 13 Retro Flint, die werd uitgebracht toen de show klaar was, werd StockX's bestverkopende sneaker van het jaar (en de snelst verkopende sneaker in de StockX-geschiedenis) met 40.000 verkopen in de eerste maand dat hij op de markt was. In de vier weken nadat de serie werd uitgebracht, stegen zoekopdrachten naar het model op Lyst met 169%.

**AIR JORDAN 4 RETRO OFF-WHITE SAIL**

Volgens StockX was de eerste exclusief voor dames uitgebrachte Virgil Abloh x Nike-samenwerking de grootste release van Off-White in 2020. Ze werden doorverkocht voor \$ 1.200, oftewel 500% boven de detailhandelsprijs.

**AIR JORDAN 1 RETRO HIGH DIOR**

Met een verkoopprijs van \$ 2.000 en een gemiddelde doorverkoopprijs van meer dan \$ 10.000 was de Air Jordan 1 Retro High Dior de duurste sneakerrelease van 2020. Hoewel het een limited edition release was, maakte de superhoge doorverkoopwaarde deze schoen volgens StockX GMV (bruto handelswaarde) een van de twintig grootste sneakerreleases van het jaar (het was ook een van de hotste herenartikelen in The Lyst Index van het derde kwartaal).

**NIKE SB DUNK LOW TRAVIS SCOTT**

De sneaker uit het begin van de jaren 2000 maakte in 2020 een grote comeback. Zoekopdrachten naar de Nike SB Dunk Low stegen op Lyst met 443% tussen februari en maart. Een van de succesvolste samenwerkingen was die met Travis Scott en zijn 'Cactus Jack'-ontwerp, waarvan de prijs sinds de release in februari al met 50% is gestegen. De sneaker wordt voor meer dan \$ 1.600 doorverkocht.

In samenwerking met StockX hebben we de 10 hotste sneakers van het jaar geïdentificeerd op basis van de volgende factoren: de omzet in de eerste week, de gemiddelde doorverkoopprijs en premium pricing, met extra gewicht voor prijswaardering, releases voor dames en opkomende merken.

**NIKE SB DUNK LOW BEN & JERRY'S CHUNKY DUNKY**

De SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky is geïnspireerd op de kleurrijke ijsbakken van Ben & Jerry's en heeft een kleurstelling die nog nooit eerder te zien is geweest. Het was een van de meest verwachte (en beperkte) sneakerreleases van het jaar. De sneaker wordt op StockX doorverkocht voor een gemiddelde prijs van \$ 1.600, ofwel 1500% boven de detailhandelsprijs. Het is de enige sneaker die in 2020 in de top 20 voorkwam voor zowel de hoogste prijs, de hoogste premium pricing en de hoogste StockX GMV.

**NIKE SB DUNK LOW GRATEFUL DEAD BEARS ORANGE**

De gemiddelde verkoopprijs van Nike SB Dunks is sinds vorig jaar verdrievoudigd, dankzij zijn enorm gehypete sneakers, zoals deze samenwerking met de Grateful Dead, die voor meer dan \$ 3.000 - dat is ruim 3000% boven de detailhandelsprijs - werd doorverkocht en op StockX wordt beschouwd als de meest winstgevende sneakerrelease van 2020. Bovendien stegen de zoekopdrachten op Lyst een week na de release met 46%.

**ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 CARBON**

In oktober, tijdens de eerste twee weken dat ze op de markt waren, werden meer dan 15.000 paar doorverkocht op StockX. Het maakte deze release de snelst verkopende Yeezy van 2020. Over het geheel genomen blijft de Yeezy 350 v2 een belangrijke speler op de doorverkoopmarkt voor sneakers, met vier keer meer verkopen dan andere modellen van Adidas.

**NEW BALANCE 992 JOE FRESHGOODS NO EMOTIONS ARE EMOTIONS**

Door een reeks samenwerkingen in 2020 is het marktaandeel van New Balance op StockX bijna drie keer zo hoog als vorig jaar. Na de release van de samenwerking met Joe Freshgoods stegen zoekopdrachten op Lyst voor het 992-model met 1.303% ten opzichte van de maand ervoor. De doorverkoopprijs van de sneaker is verdubbeld (tot bijna \$ 1.000) sinds hij in februari uitkwam.

**NIKE SPACE HIPPIE 03 VAST GREY HYPER CRIMSON**

De Space Hippie is gemaakt van gerecyclede materialen en was in 2020 de bestverkopende duurzame sneaker op StockX. Hij werd voor meer dan het dubbele van zijn detailhandelsprijs (\$ 180) doorverkocht. Volgens StockX is de premium pricing voor duurzame sneakers twee keer hoger dan die voor klassieke sneakermodellen, zoals de Yeezy 350 en Jordan 5. Op Lyst blijven de zoekopdrachten naar duurzame sneakers stijgen, met een sprong van 89% ten opzichte van vorig jaar.

**JORDAN 1 RETRO HIGH NC TO CHI LEATHER (W)**

Deze Jordan 1 sneaker is de bestverkochte release voor dames in 2020. Tot nu toe werden er meer dan 30.000 paar doorverkocht op StockX. Exclusieve releases voor dames blijven in populariteit groeien op StockX en die groei is bijna twee keer zo snel als die van de totale sportschoenenmarkt. Zoekopdrachten op Lyst naar de Air Jordan 1 stegen met 433% ten opzichte van vorig jaar.

# DE HOTSTE SAMENWERKINGEN

## DIOR X AIR JORDAN

De Dior x Air Jordan werd onthuld tijdens de Herfst '19-herenshow van Dior in december 2019. De samenwerking werd in juli eindelijk gelanceerd na vertragingen als gevolg van COVID-19. Volgens StockX wordt de Air Jordan 1 Retro High Dior voor 300% van de oorspronkelijke verkoopprijs doorverkocht.

## DISNEY X GUCCI

Gucci werkte samen met Disney ter viering van het Chinese nieuwjaar en het jaar van de muis (of rat). In januari waren er meer dan 16.000 zoekopdrachten op Lyst naar de collecties. Zoekopdrachten naar Gucci piekten met 37% tijdens de eerste twee weken na de lancering.



## NEW BALANCE X CASABLANCA

Casablanca werkte voor het eerst samen met New Balance aan een aantal ontwerpen, waarbij de 327-sneaker opnieuw werd uitgebracht in nieuwe kleurstellingen. Er waren twee drops, in juni en september. De tweede release veroorzaakte een stijging van 233% in het aantal zoekopdrachten naar de samenwerking.

# 10



## DIOR X RIMOWA

Sinds de release van de Dior x Rimowa-samenwerking in januari stegen zoekopdrachten op Lyst naar de koffers en clutches uit de collectie met 127%.



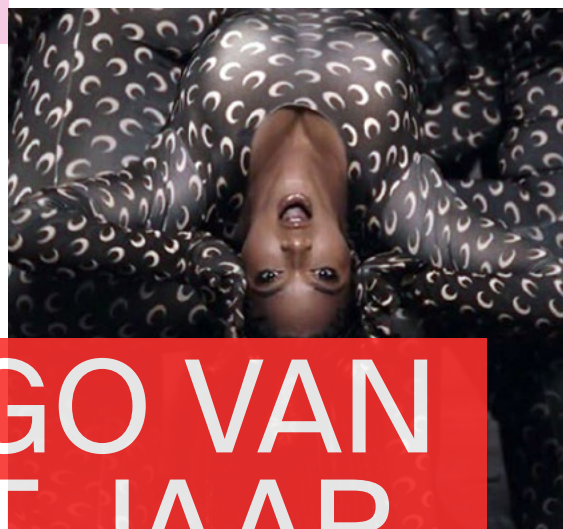
## PROENZA SCHOULER X BIRKENSTOCK

Zoekopdrachten naar Proenza Schouler x Birkenstock groeiden gestaag na de lancering in maart, met een stijging van 24% in augustus.

# 11

## LOGO VAN HET JAAR

Marine Serre's maanprint was dit jaar het meest gewilde logo op Lyst.



**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020



# DE MEME-MAKERS

Van sneakers geïnspireerd op een toetje tot kleding bedekt met cartoons: 2020 zat barstensvol met nieuwe mode die online het stof deed opwaaien.

## MONDKAPJES MET EEN BEETJE EXTRA

De zoekopdrachten naar mondkapjes met opvallende ontwerpen namen toe nadat ze gezien werden bij verschillende beroemdheden. Jennifer Lopez zorgde bijvoorbeeld voor een stijging van 100% van het aantal zoekopdrachten nadat ze in augustus gezien werd met een mondkapje met glitters.

## CARTOONSTIJL

Nadat Dua Lipa werd gezien met een GCDS-bikini met gehaakte Troetelbeertjes stegen zoekopdrachten naar de bikini's van het Italiaanse merk in augustus met 771% ten opzichte van juni.

## FASTFOOD-GARDEROBE

Voedselbedrijven werkten samen met modemerken en creëerden daarmee een aantal van de meest virale artikelen van het jaar. KFC werkte samen met Crocs aan een paar klompen met een Jibbitz charm in de vorm van een gefrituurde kippenpoot; ze waren binnen een half uur uitverkocht. De Nike SB Dunk Low van Ben & Jerry's wordt voor 1.170% van de verkoopprijs (\$ 100) doorverkocht.

# HET JAAR IN LINGERIE

12

13

## KNUSSE TWINSETS

Toen in 2020 steeds meer mensen thuisbleven, kreeg lingerie steeds meer aandacht. In april behoorden bralettes tot de meest gezochte lingeriecategorieën, met een piek van 45% ten opzichte van de maand ervoor. Zoekopdrachten naar twinsets stegen met 120% ten opzichte van het jaar ervoor.

## LOCKDOWNLINGERIE

Er waren meer dan 60.000 paginaweergaven voor sexy lingerie in de maanden maart tot en met juni. Zoekopdrachten naar lingerie-sets, met name de set met all-over logoprint van Gucci, piekten tussen maart en april met 97% per maand.

## SPORTONDERSTEUNING

Terwijl loungewear en thuiswork-outs de norm werden, werden sportbh's veel meer dan gewoon sportkleding. Zoekopdrachten stegen in maart en april met 40% per maand.

## VORMGEVING

Zoekopdrachten naar shapewear stegen met 36% ten opzichte van vorig jaar. De SKIMS-lijn van Kim Kardashian West, die in 2019 werd gelanceerd, heeft bijgedragen aan het groeiende succes van de categorie. Toen het merk in september met een zwangerschapslijn kwam, piekten zoekopdrachten naar shapewear voor zwangere vrouwen met 233%.

## BOXERS ALS BOVENKLEDING

Boxershorts, een comfortabel kledingstuk voor zowel mannelijke als vrouwelijke thuiswerkers, groeiden in populariteit tijdens het hoogtepunt van de lockdown, met een piek van 53% van maart tot mei. Populaire merken zijn Calvin Klein (+36%), Versace (+48%), Polo Ralph Lauren (+51%), Supreme (+55%) en Emporio Armani (+56%).

Draag je steentje  
bij aan de  
totstandkoming van  
Year In Fashion 2021.  
Kijk op Lyst, het  
ultieme platform om  
mode te shoppen.

[lyst.com.nl](https://lyst.com.nl)

**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020