



THE *Alphabet*  
OF FASHION

Aa

Bb

Cc

Dd

Ee

Ff

Gg

Hh

Ii

Jj

Kk

Ll

Mm

Nn

Oo

Pp

Qq

Rr

Ss

Tt

Uu

Vv

Ww

Xx

Yy

Zz

THE *Alphabet*  
OF FASHION

L'anno scorso avevamo il mondo idilliaco di Barbie, quest'anno la sfrontatezza impertinente di *Brat*. Come un pendolo che oscilla da un opposto all'altro, i trend del 2024 si sono scagliati con cattiveria contro tutto ciò che apprezzavamo nel 2023, dalla lotta al consumismo con il fenomeno TikTok del *de-influencing* all'ascesa caotica dell'estetica *Indie Sleaze* in risposta al perfezionismo ostinato del *coquette-core*. Persino il lusso, un settore che per anni non aveva dato segni di cedimento, nel 2024 ha dovuto fare i conti con la stanchezza dei consumatori, che hanno tirato il freno sugli acquisti portando giganti del lusso come LVMH e Kering a registrare gravi *perdite di fatturato*. Il 2024 verrà ricordato negli anni a venire come la data dell'inizio della crisi e del disincanto; il pubblico, ultra-informato grazie a mezzi di informazione diretta come i social media e i podcast, ha ormai raggiunto uno stato di *consapevolezza* tale da poter decostruire qualsiasi fenomeno marketing nel giro di pochi istanti. Del resto siamo nell'era della *post-woke culture*, dove i paradossi sociali riescono a convivere armoniosamente nonostante le critiche: il *second-hand* ha raggiunto l'apice del successo tra la Gen Z (7 giovani su 10 acquistano capi usati) ma le piattaforme di rivendita pullulano di articoli di *fast fashion*; le celebrity pubblicizzano i loro prodotti salutisti ma tutta Hollywood è salita sul treno *Ozempic* senza conoscerne realmente i suoi effetti collaterali a lungo termine; su internet si celebrano la *personalizzazione* e lo stile personale, ma online si possono comprare bundle di portachiavi e di accessori preconfezionati per la "birkinification". Il bello di internet sta proprio nelle sue contraddizioni, specchio cristallino della nostra bizzarra e prevedibile vita — sempre che il contenuto non sia stato creato con l'*Intelligenza Artificiale*.

**Questo dicembre, la seconda edizione di *Fashion Alphabet* di nss magazine torna a fare chiarezza con un abbecedario dei *più grandi fenomeni del 2024*. Realizzato attraverso un'analisi approfondita del panorama della moda contemporanea, il report pone l'accento sui trend di maggiore rilievo su Instagram e Tiktok, coinvolgendo anche alcune delle forze creative che hanno segnato i traguardi artistici più importanti dell'anno.**

# Alaïa



A inizio anno Alaïa era un nome che circolava tra i cultori della moda d'archivio e tra i fan di *Clueless*, dove un abito del grande designer era al centro di un celebre scambio tra due personaggi. Adesso le cose sono cambiate: Pieter Mulier ha portato una nuova magia nel brand, collezione dopo collezione. In particolare lo show FW24, interamente basato sulle infinite variazioni che si potevano produrre a partire da un singolo filo di lana, ha colpito nel segno e nella maniera più spettacolare. Al di là delle passerelle, la borsa Le Teckel e le ballerine del brand sono diventate dei prodotti di culto, copiati ovunque e da chiunque. Non è dunque un caso se il brand si è ritrovato nella Top 5 dei più cercati nel penultimo trimestre dell'anno secondo Lyst, né se le ricerche su Google sono aumentate del 501% in quattro anni e del 110,6% solo rispetto all'anno passato. Anche su TikTok, l'hashtag relativo al brand ha raccolto 327 milioni di views ed è stato protagonista di 12 mila post.

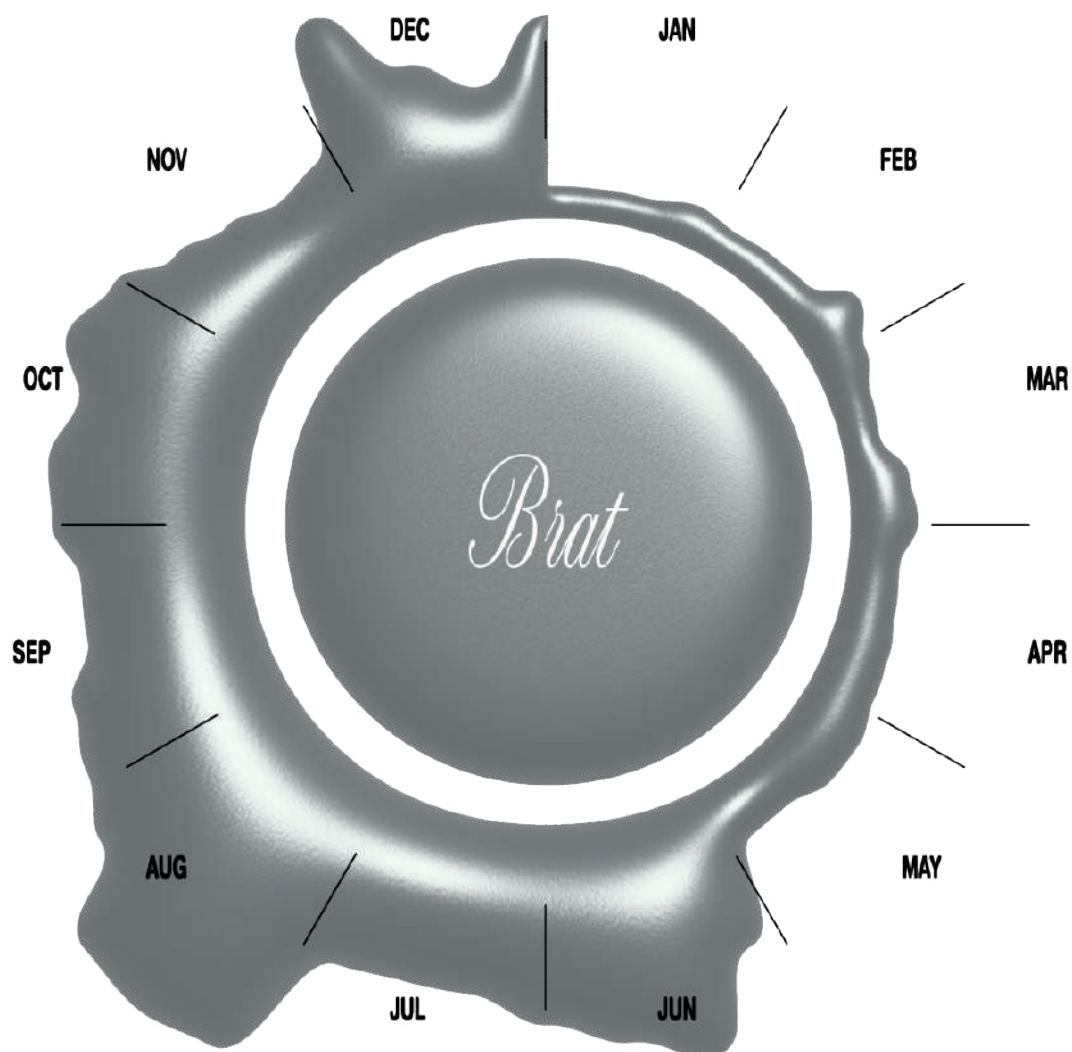


# Brat



**Una cascata di lunghissimi ricci mori, un paio di occhiali da sole fascianti, abiti striminziti da party-girl che non intende sentire ragioni — chi l'avrebbe mai detto che quest'estate si sarebbe svolta nel segno di Charli XCX? Con 16 miliardi di views e quasi un milione di post a tema su TikTok, un aumento del 234,9% di ricerche su Google per Charli XCX, 213 mila ricerche mensili per “brat summer” oltre che sette nomination ai Grammy, Brat è stato in grado di incapsulare un sentimento — di più, l'attitudine di una generazione intera. Insolente, feroce ed edonista: Brat ha rappresentato il momento di radicale, egoistica liberazione di fronte a un mondo che richiede ai suoi abitanti di votarsi anima e cuore a troppe cause irrisolvibili.**

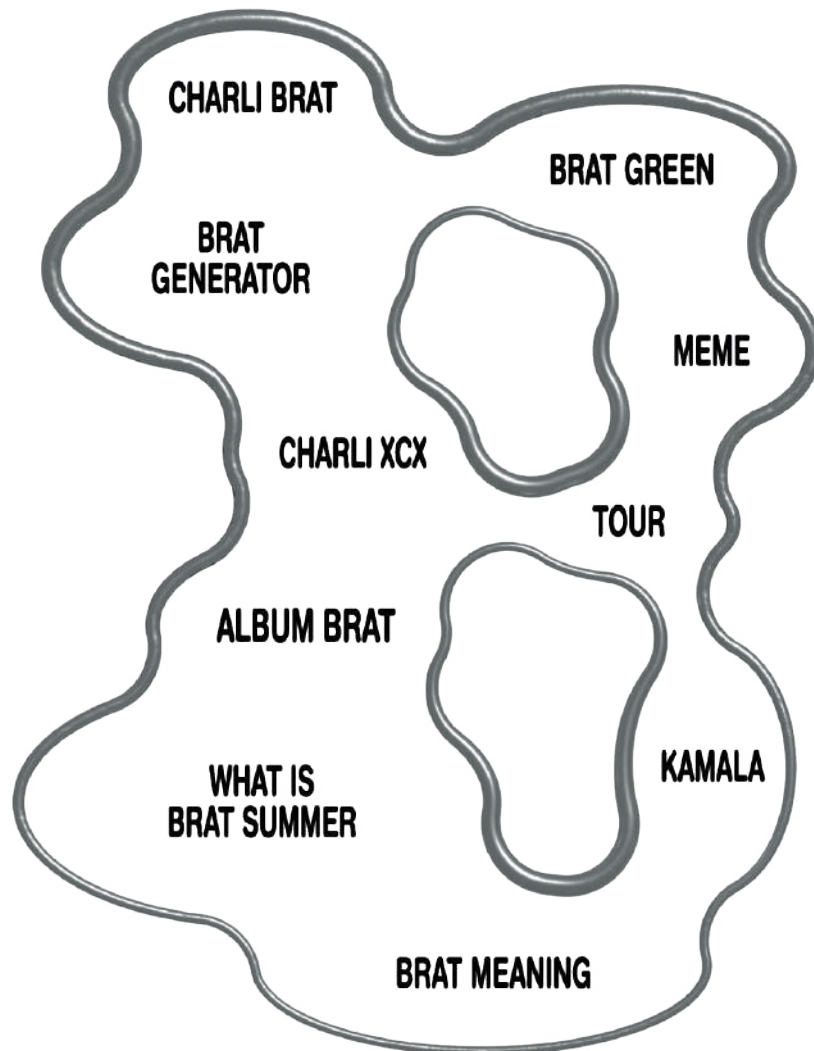
*Brat*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Brat*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Brat*

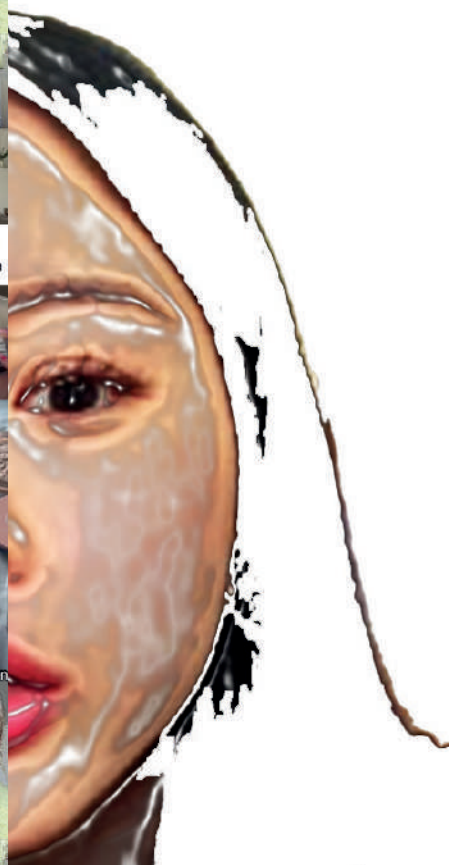
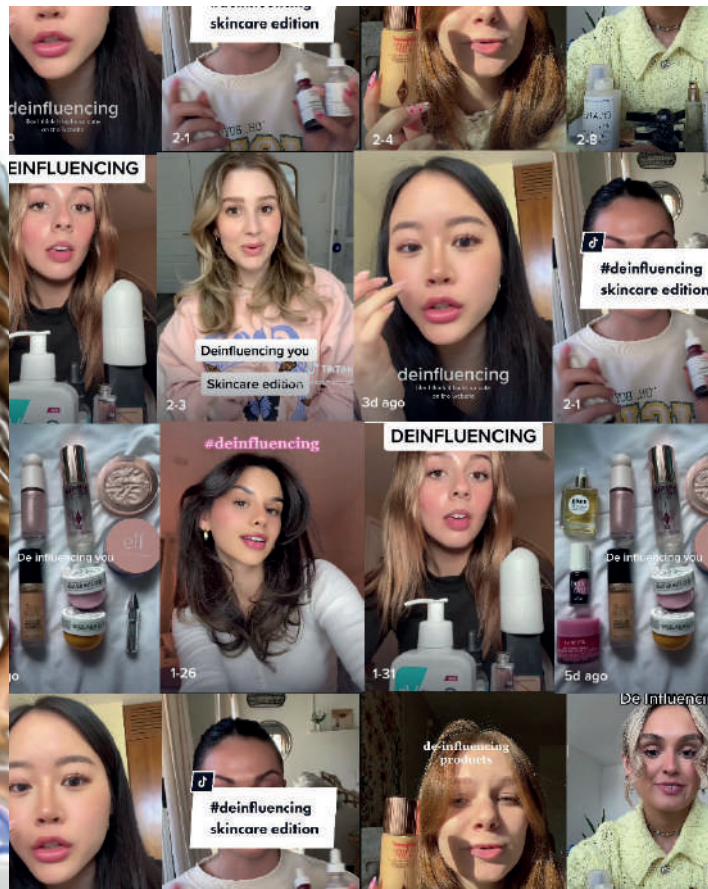
# Chanel Creative Director



Chanel è come quella bellissima, inavvicinabile diva che tarda ad arrivare a una festa. Quando arriverà? Con chi parlerà? Cosa farà? Senza nemmeno entrare nella stanza, ha già su di sé l'attenzione di tutti. Tutta questa attenzione si è trasformata in sorpresa e poi in giubilo quando Mathieu Blazy è diventato il nuovo direttore artistico per le molte attività di moda della Maison. Un'emozione che è il risultato di un lunghissimo cliffhanger circa l'identità del nuovo direttore creativo che ha tenuto la moda con il fiato sospeso per mesi e mesi e che, una volta arrivata, si è trasformato in una fulgida promessa per il futuro. L'attenzione guadagnata dal brand è enorme: su TikTok il brand è stato menzionato 7 miliardi di volte. In un momento storico dove lo scetticismo non è un salutare filtro critico ma una vera e propria epidemia di radicale disincanto, in una moda dove alla benevolenza non crede più nessuno, l'inossidabile brand fondato da Coco Chanel ha iniziato a rappresentare un baluardo da salvare, un'utopia a cui ritornare, con la speranza che il sogno della moda possa andare avanti.

*Chanel*  
*Creative Director*

# De-Influencing



Deinfluencing you

Skincare edition

deinfluencing  
like: stink n...  
on the website  
3d ago

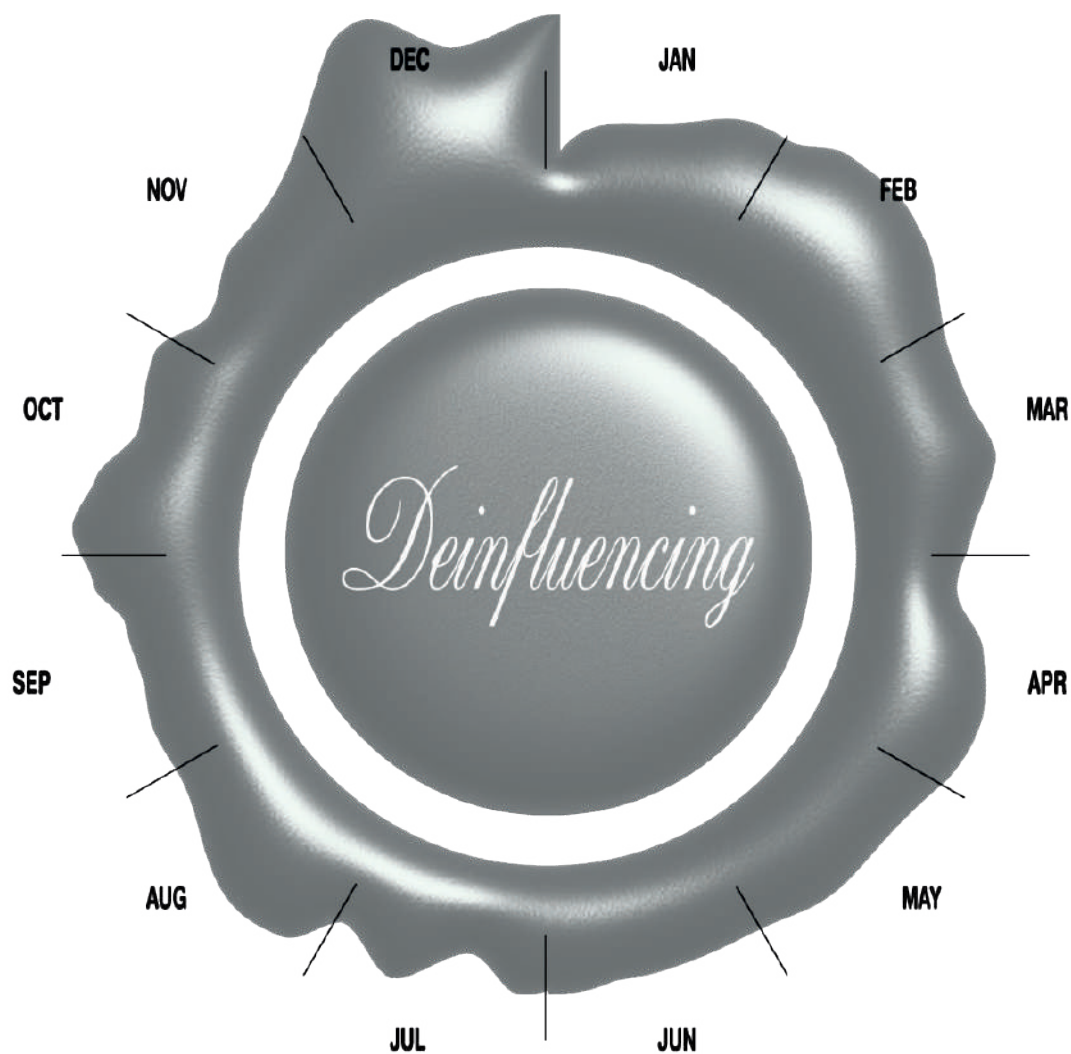
DEINFLUENCING

#deinfluencing



A inizio 2024 la cultura pop italiana ha attraversato uno di quei “nexus events” che alterano per sempre la linea temporale: il Pandoro-gate. Con esso è crollato il mito dell’influencer — figura che, come tutti i “privilegiati”, veri o percepiti che siano, non è mai stata troppo simpatica agli italiani. Ma il fenomeno è mondiale: un tempo figure di riferimento, esperti, dispensatori di consigli gli influencer sono diventati squallidi piazzisti, mercanti un po’ infidi, imbonitori tanto parziali quanto prezzolati — insomma, delle figure le cui parole vanno prese con le pinze e anche con più di un semplice grano di sale. Ecco dunque nascere il movimento del de-influencing, diventato presto un’ondata da un miliardo di views su TikTok: recensioni schiette e sincere, proposta di alternative più economiche e sostenibili, contrasto ai trend e in definitiva maggiori sincerità e consapevolezza.

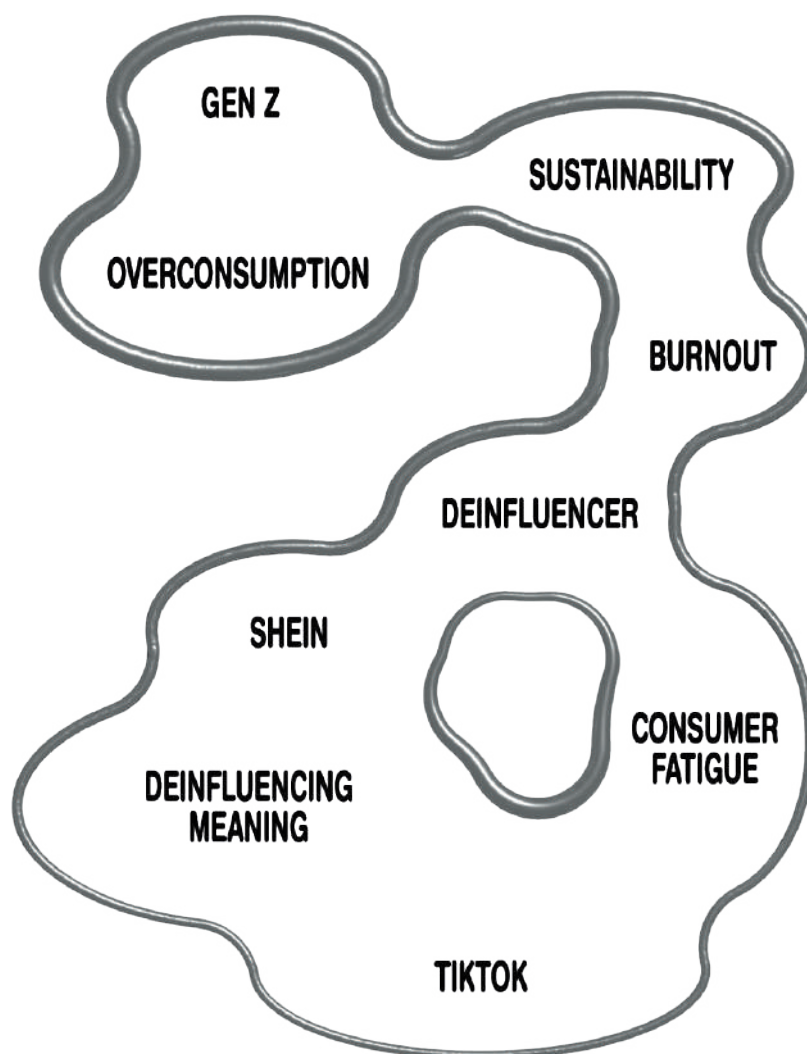
*De-Influencing*



**HOW TO READ**

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*De-Influencing*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*De-Influencing*

# Edicola



**“E” di edicola perché quest’anno come non mai gli spazi dedicati alla carta stampata hanno ricominciato a brillare. Se fino a poco tempo fa passeggiare per il centro delle principali città italiane voleva dire incontrare piccoli chioschi dalle saracinesche chiuse, scaffali vuoti e edicolanti malinconici, il takeover delle edicole da parte di brand e magazine (come Loro Piana, nss edicola, Gucci, Miu Miu, Campari e Zegna) ha riportato l’attenzione degli italiani su un’icona della cultura popolare. Con attivazioni mirate a coinvolgere una community sempre più grande di giovani creativi, nss edicola ha celebrato le edicole di Napoli, Roma e Milano con eventi e merch unici, restituendo alle città la magia dell’energia urbana di cui avranno per sempre bisogno. Con 91 mila ricerche mensili per “edicola”, nel 2024 l’Italia è finalmente tornata a riempire le piazze.**

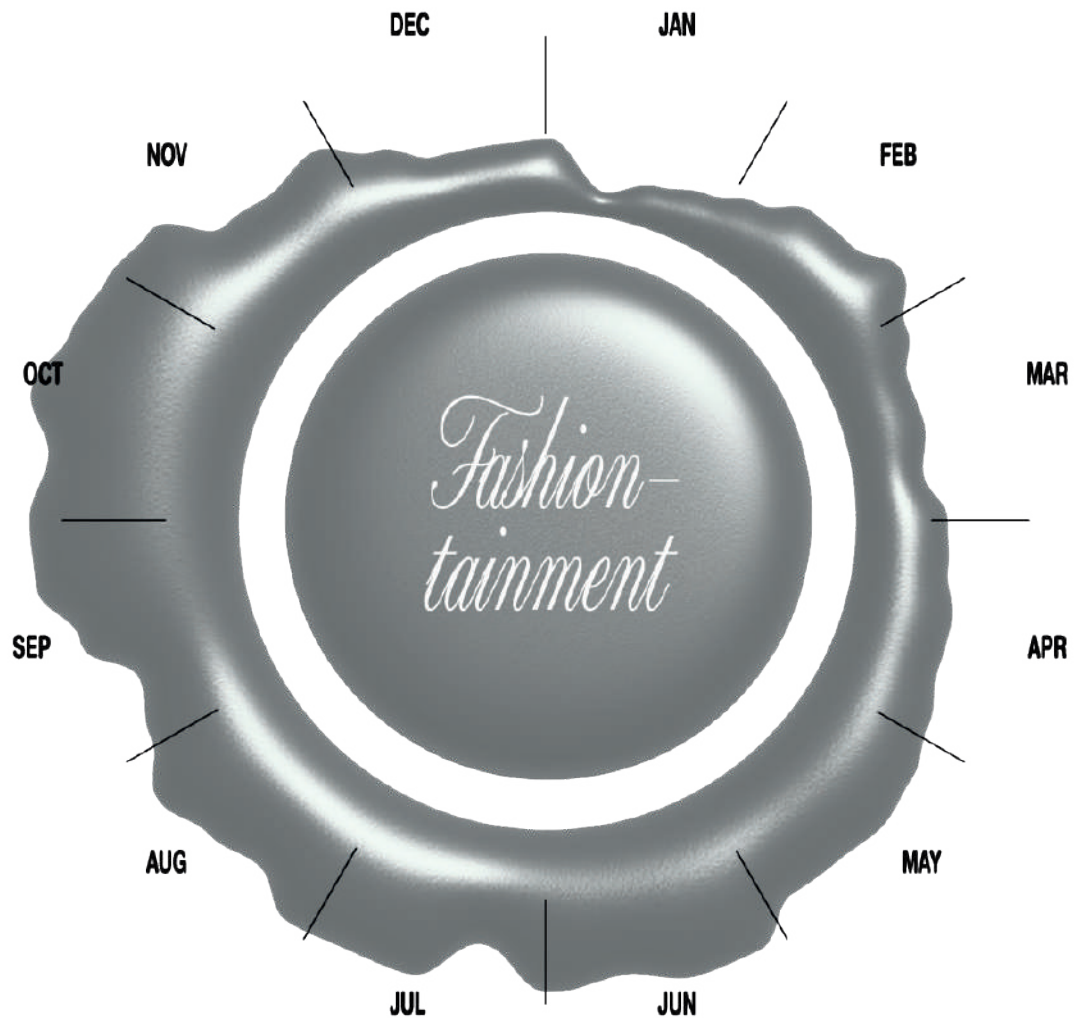
*Edicola*

# *Fashiontainment*



**“Who is this diva?” Potremmo benissimo chiedercelo in un anno in cui gli attori e i cantanti sono forse stati celebri e amati ma in cui le dive hanno dominato. Zendaya, Chappell Roan, Sabrina Carpenter, Addison Rae, Sydney Sweeney, Jenna Ortega, Taylor Russell... La lista potrebbe non finire mai e includerebbe un numero enorme di nuove dive provenienti dal mondo del cinema e della musica che hanno fatto incontrare diverse correnti dell'intrattenimento. Una tempesta perfetta in cui la moda è protagonista di concerti e première cinematografiche, dove brand di lusso producono documentari e film d'autore e la front row delle sfilate si riempie di volti famosi e i celebrity ambassador vengono collezionati dalle griffe come figurine.**

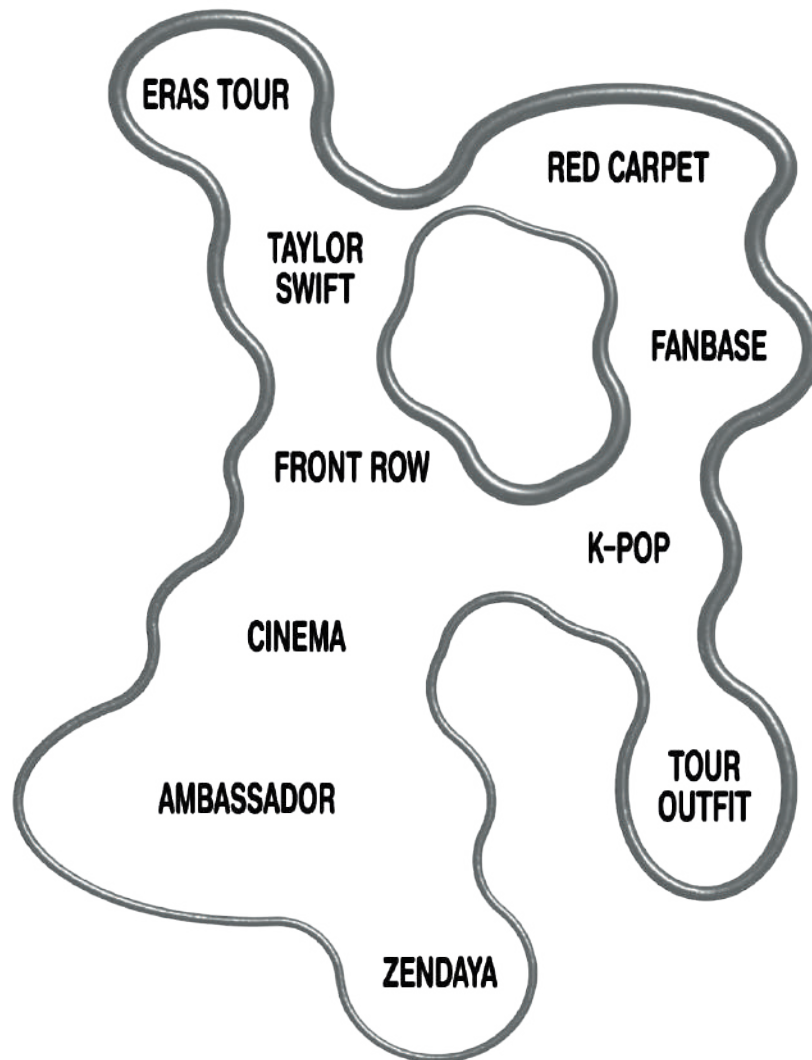
*Fashiontainment*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Fashiontainment*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

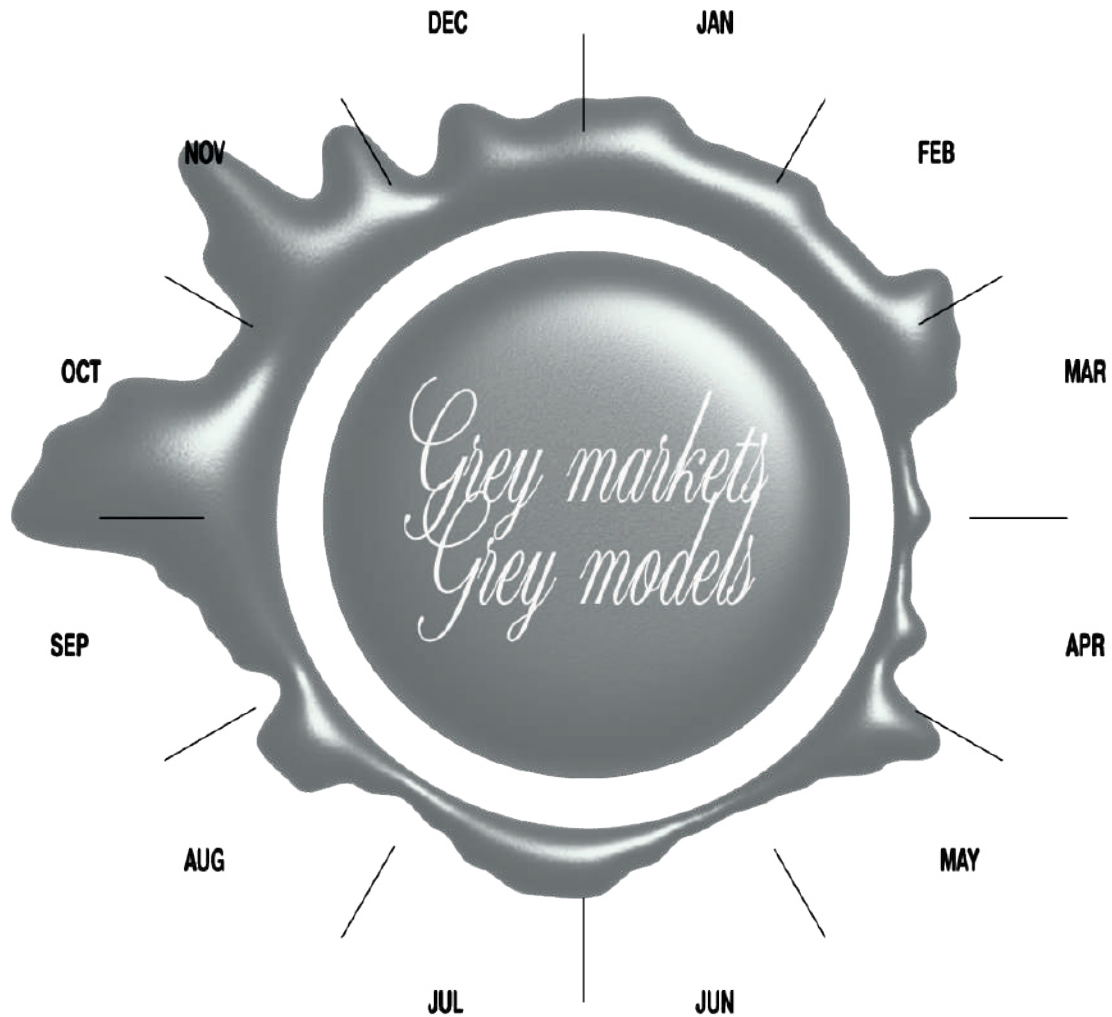
*Fashiontainment*

# Grey Markets Grey Models



Il grigio va sempre — e su questo siamo d'accordo. Ma l'idea che il colore simboleggia va oltre il trend quest'anno: il problema dei mercati grigi è venuto dolorosamente allo scoperto con l'arrivo della crisi del lusso, mentre la crisi stessa ha spinto i brand a presentare le proprie collezioni su modelli che condividessero l'età avanzata dei pochi clienti che ancora possono permettersi di fare shopping senza troppe ansie. Si tratta dei cosiddetti "grey models", la cui presenza è aumentata del 33% rispetto all'anno scorso e che insieme ai "grey markets" e al ritorno dell'office core hanno fatto del grigio un colore dominante per un anno in fiamme, in tutta la sua vasta e metaforica simbolicità.

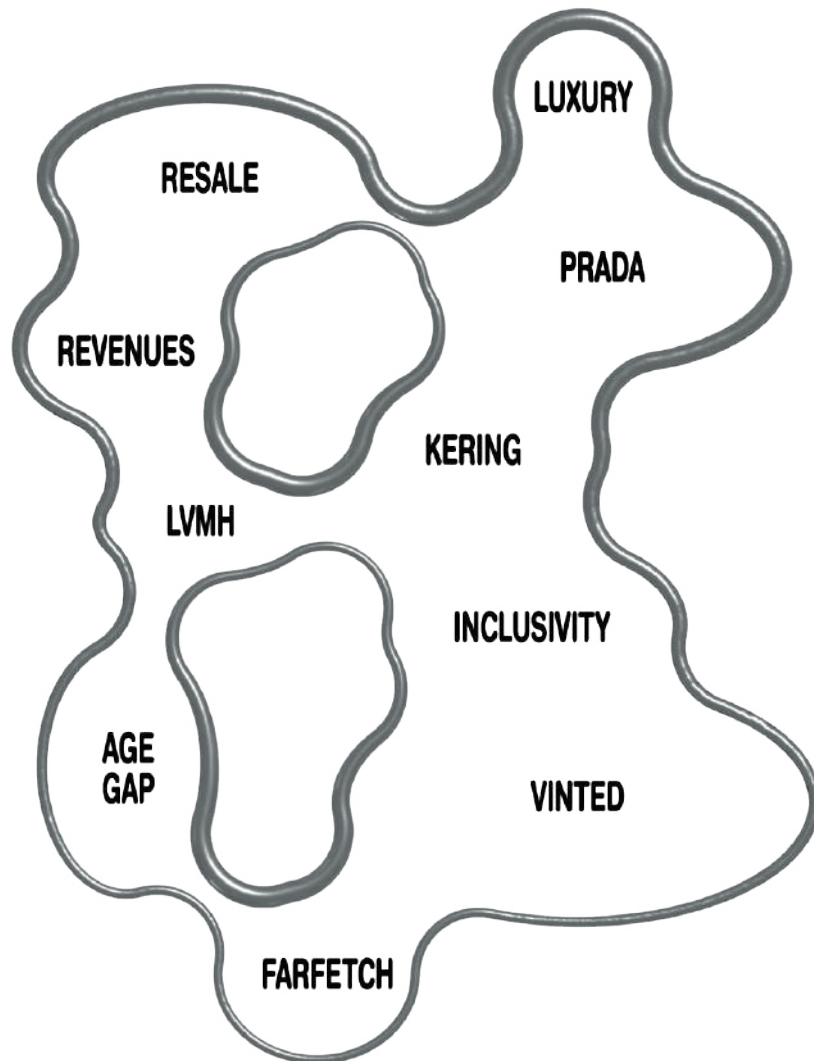
*Grey Markets*  
*Grey Models*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Grey Markets  
Grey Models*

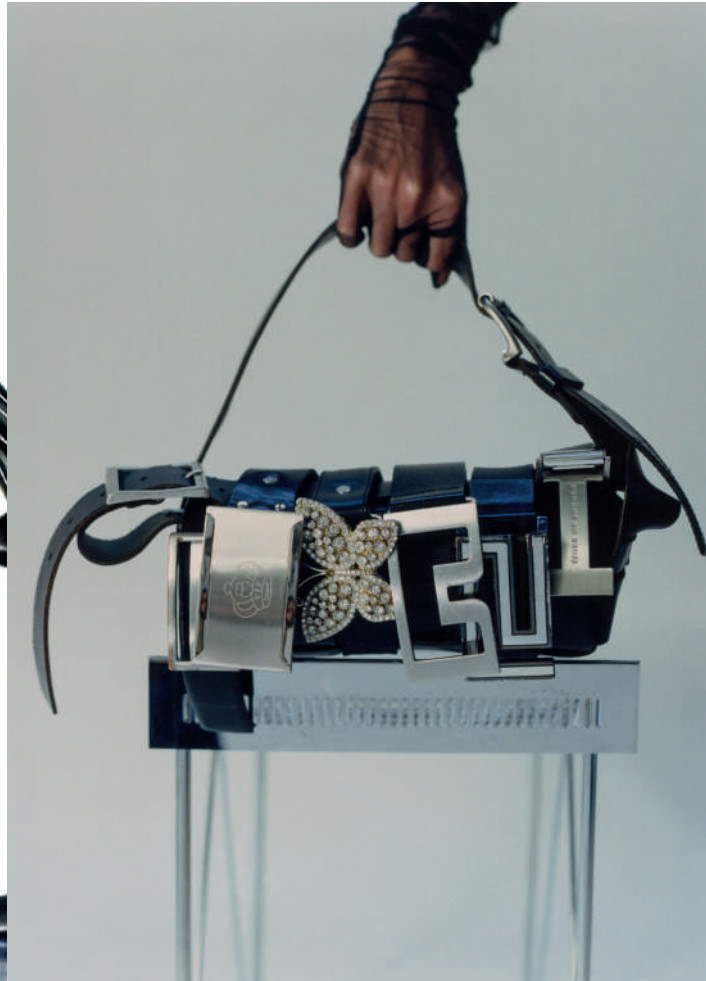


#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Grey Markets*  
*Grey Models*

# Hodakova



**Come fa un brand a emergere oggi? Considerato lo stato di caos e iper-frammentazione in cui si trova la cultura odierna, simile a un feed infinito di Tik Tok, il brand che emerge è quello più in grado di cogliere un sentimento generale, definendolo non tanto in una parola quanto in uno stile. È il caso della svedese Ellen Hodakova Larsson, vincitrice del LVMH Prize 2024. Considerata un'anarchica profetessa del riciclo creativo e tagliente interprete di una moda postmoderna forse indebitata al grande maestro di tutti: Martin Margiela. Dotata di un unico (oltre che sardonico) senso del sarcasmo, la ribellione del brand risuona molto bene con il pubblico: in un anno le ricerche per Hodakova sono esplose del 321% mentre le menzioni dell'hashtag su Tik Tok hanno affastellato due milioni di views.**

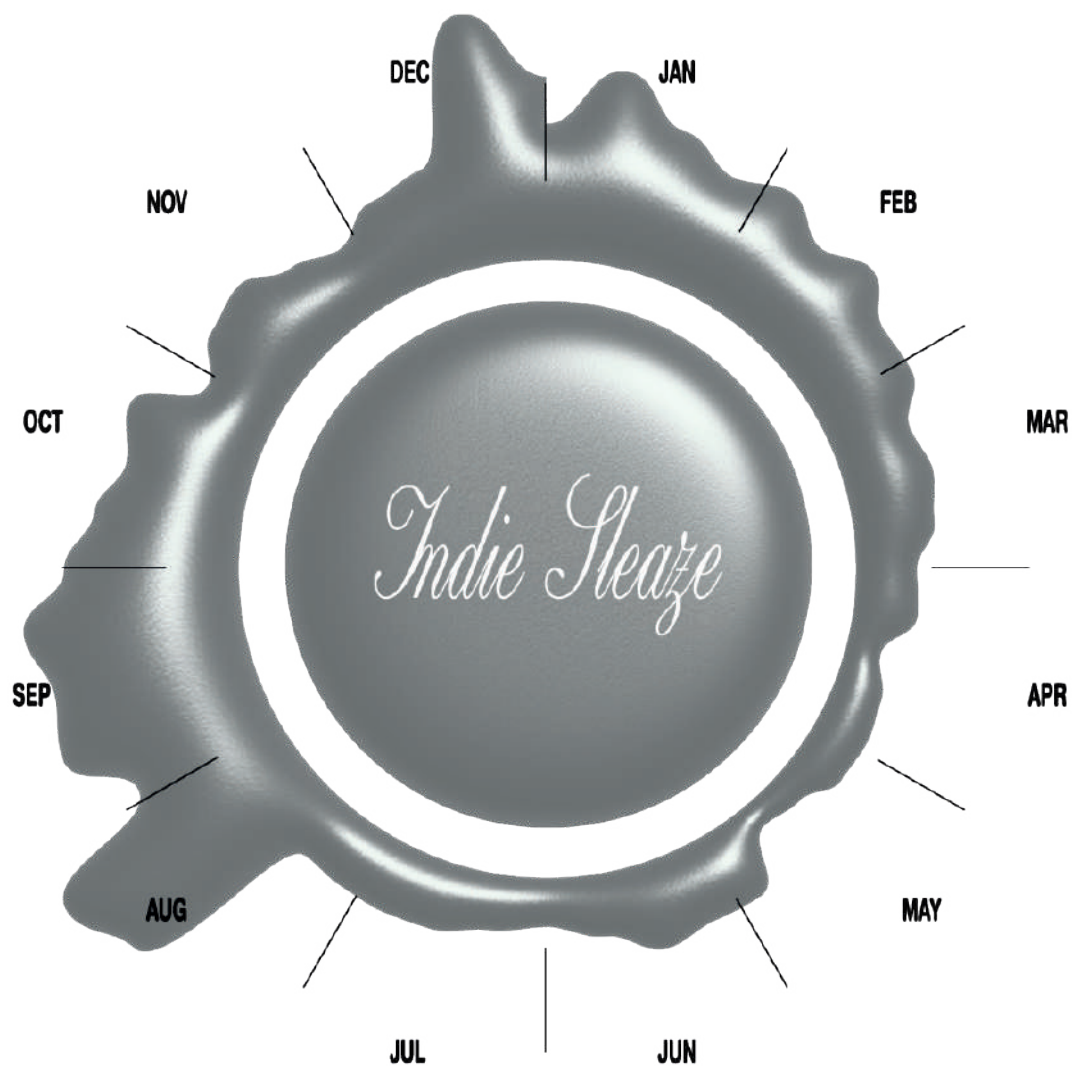
*Hodakova*

# Indie Pleaze



**«I like the girls that do drugs / Girls with cigarettes in the back of the club / Girls that hate cops and buy guns», canta The Dare in una delle sue canzoni più famose. Lo fa evocando senza dubbio un'era che pareva ormai tramontata, quella in cui era meglio essere cool che salutisti, in cui parlare fuori dai denti era meglio di essere politicamente corretti, in cui “buono” era un'altra parola per “noioso”. Era l'epoca dell'Indie Sleaze; il cui il mondo del vintage, del grunge e del kitsch vorticavano insieme nella foschia di locali dove cantavano band alternative e giovani vestiti di mega-occhiali, skinny jeans e leggings dorati celebravano una vita underground opposta alle blandezze del mainstream. Con un aumento di ricerche del 104,7% in un anno e 183 milioni di views su TikTok spartite tra oltre 20 mila post, il ritorno dell'Indie Sleaze ha dato uno strano sapore di vodka alla pesca e sigarette al 2024. Ma come si può non amarlo?**

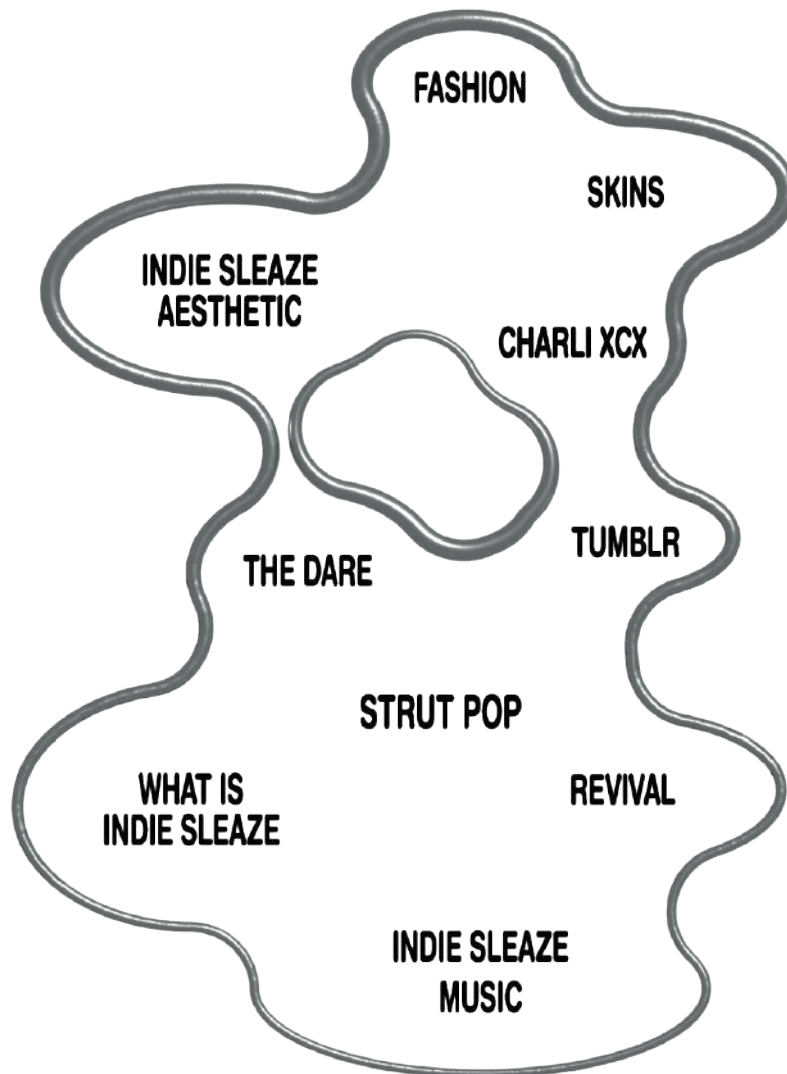
*Indie Sleaze*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Indie Pleaze*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

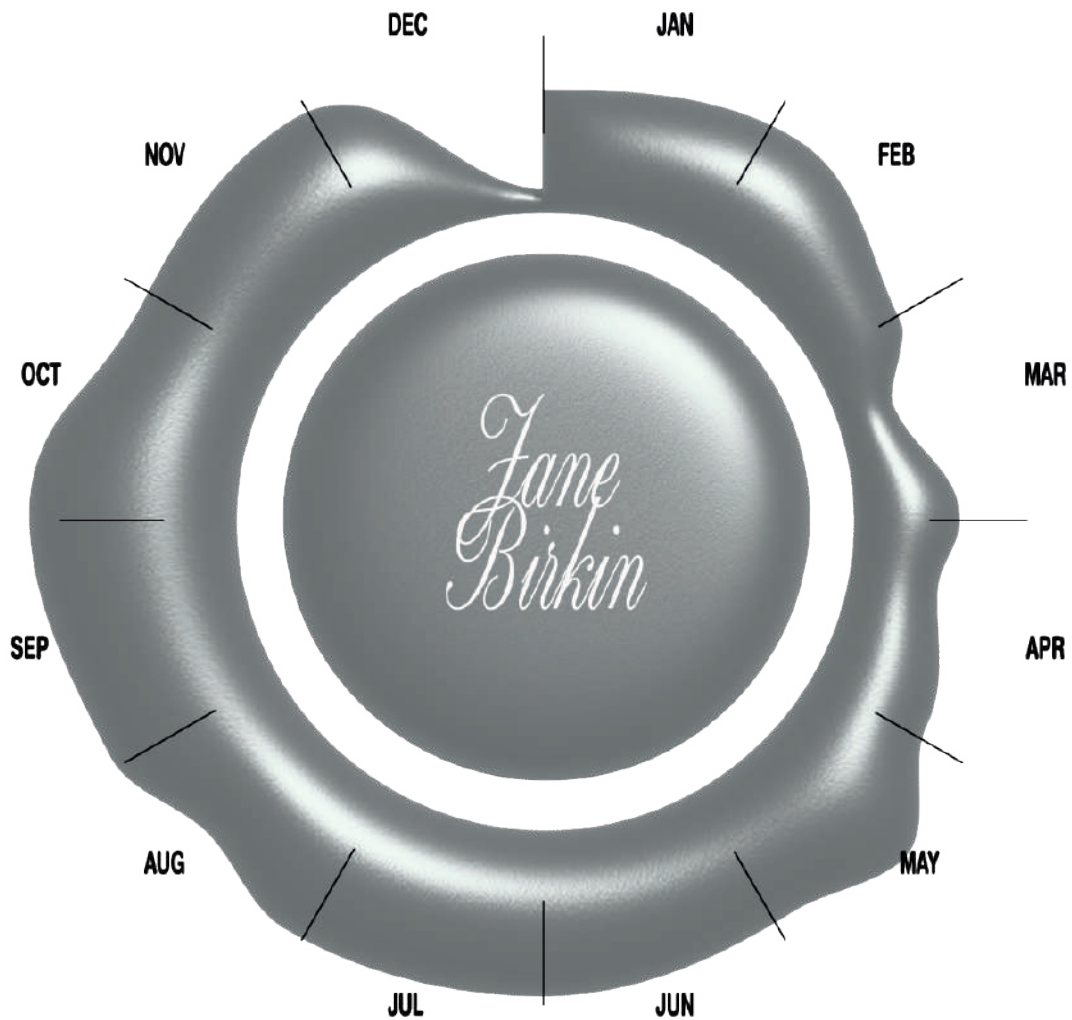
*Indie Sleaze*

# Jane Birkin



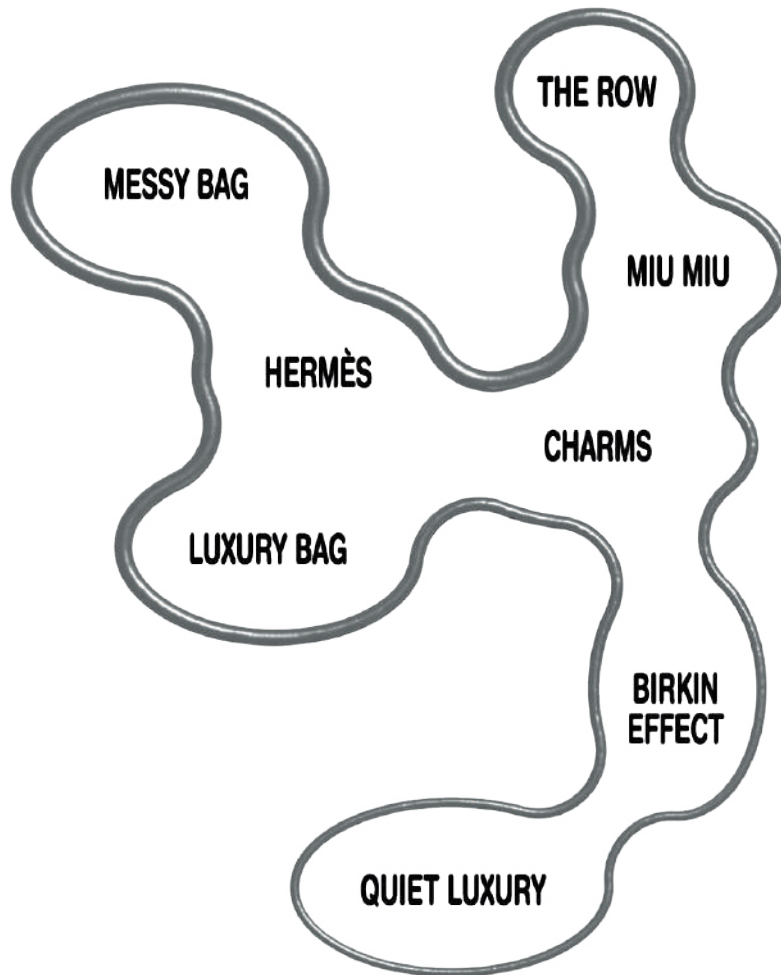
**Lo stile iconico e senza tempo di Jane Birkin non può essere attribuito a un'unica data, eppure questo 2024 l'estetica della it-girl anglofrancese ha dato vita a una nuova ondata di fan. Dopo la morte dell'attrice nel luglio del 2023, le immagini che la ritraggono mentre sfoggia una distrutta e personalissima Birkin di Hermés hanno fatto il giro di internet, portando il titolo "Messy Bag" a raggiungere oltre 2 milioni di views su TikTok e "Jane Birkin" a 284 milioni.**

*Jane Birkin*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

# Kendrick Lamar



Oltre al pop di Sabrina Carpenter e di Chappel Roan, questo 2024 è stato segnato profondamente dalle rime di Kendrick Lamar. Considerato uno dei migliori artisti hip-hop di tutti i tempi, vincitore di diciassette Grammy e un Pulitzer per la musica, il rapper statunitense continua a lasciare il segno con progetti (e look) strepitosi. Con l'uscita di un album a sorpresa a fine anno, collaborazioni con brand affermati come Chanel e Martine Rose ma soprattutto attraverso l'epico dissing contro Drake, Kendrick Lamar è tornato sul podio: il rapper è da 163 settimane nella Top Artists Weekly di Spotify, e le ricerche per il suo nome sono aumentate del 302,6% nell'ultimo anno.

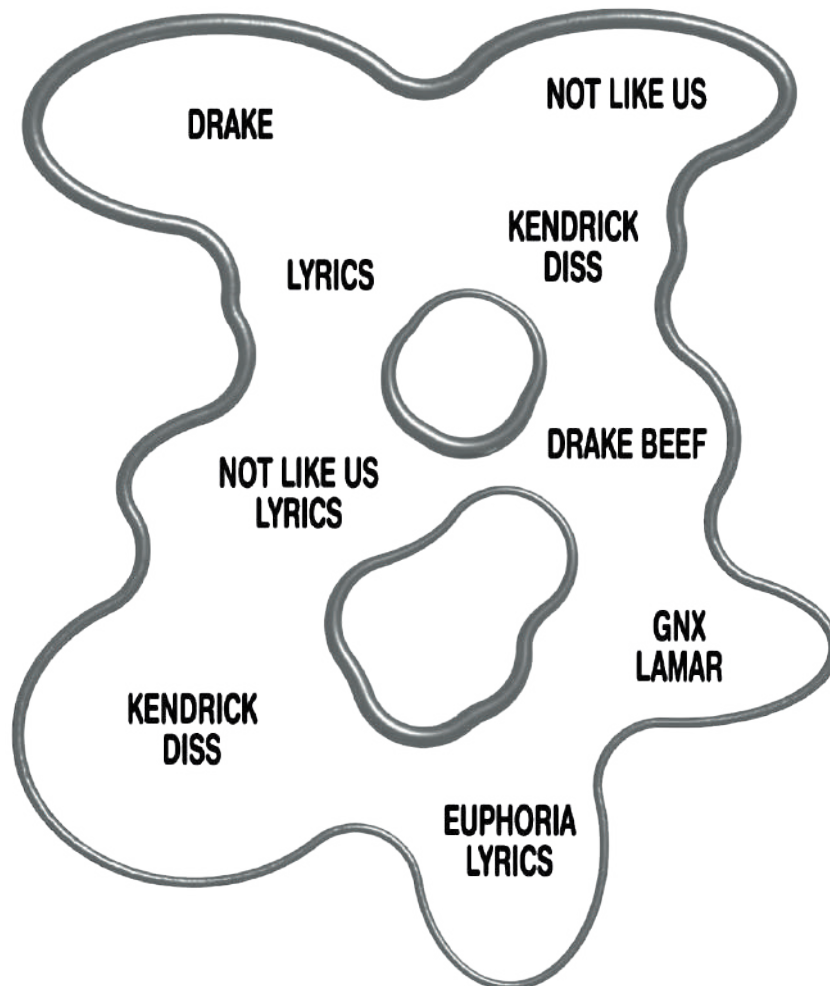
*Kendrick Lamar*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Kendrick Lamar*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Kendrick Lamar*

Loewe



È impossibile parlare di moda contemporanea senza citare almeno una volta Jonathan Anderson, vincitore del premio Designer of the Year per la direzione creativa di JW Anderson e Loewe. Per la maison ultracentenaria il 2024 è stato un anno formidabile: collaborazioni con brand tecnici e innovativi come On, operazioni marketing ironiche ma elevate (non abbiamo ancora dimenticato l'episodio del "pomodoro Loewe") e articoli hero come la canottiera e il denim logato hanno trasformato Loewe in un fenomeno intergenerazionale. Rispetto alla media degli ultimi cinque anni, per il brand c'è stato un aumento di ricerche del 97,2%.

*Loewe*

# Maison Margiela



**Mentre il resto della moda lamenta la fugacità dei trend, nonché il bisogno costante di novità da parte dei consumatori, c'è una collezione che questo 2024 ha fatto rumore per mesi. Si tratta della Artisanal SS24 di Maison Martin Margiela, un progetto firmato John Galliano e Pat McGrath che, tra drammaticità e sofisticatezza sartoriale, resterà impresso nella mente di tutti per lungo tempo. Con 1,4 milioni di views online e 63mila post dedicati, lo show è riuscito a interessare persino gli entusiasti del make up, innamorati dell'effetto "glass skin" realizzato sul volto delle modelle. Il 2024 è stato anche l'anno in cui Galliano ha lasciato — in modo del tutto inaspettato — il suo incarico decennale di direttore creativo del marchio, lasciando la Maison senza il suo leader storico. Intanto, il modello Tabi continua ad accumulare 190mila ricerche mensili da più di un anno.**

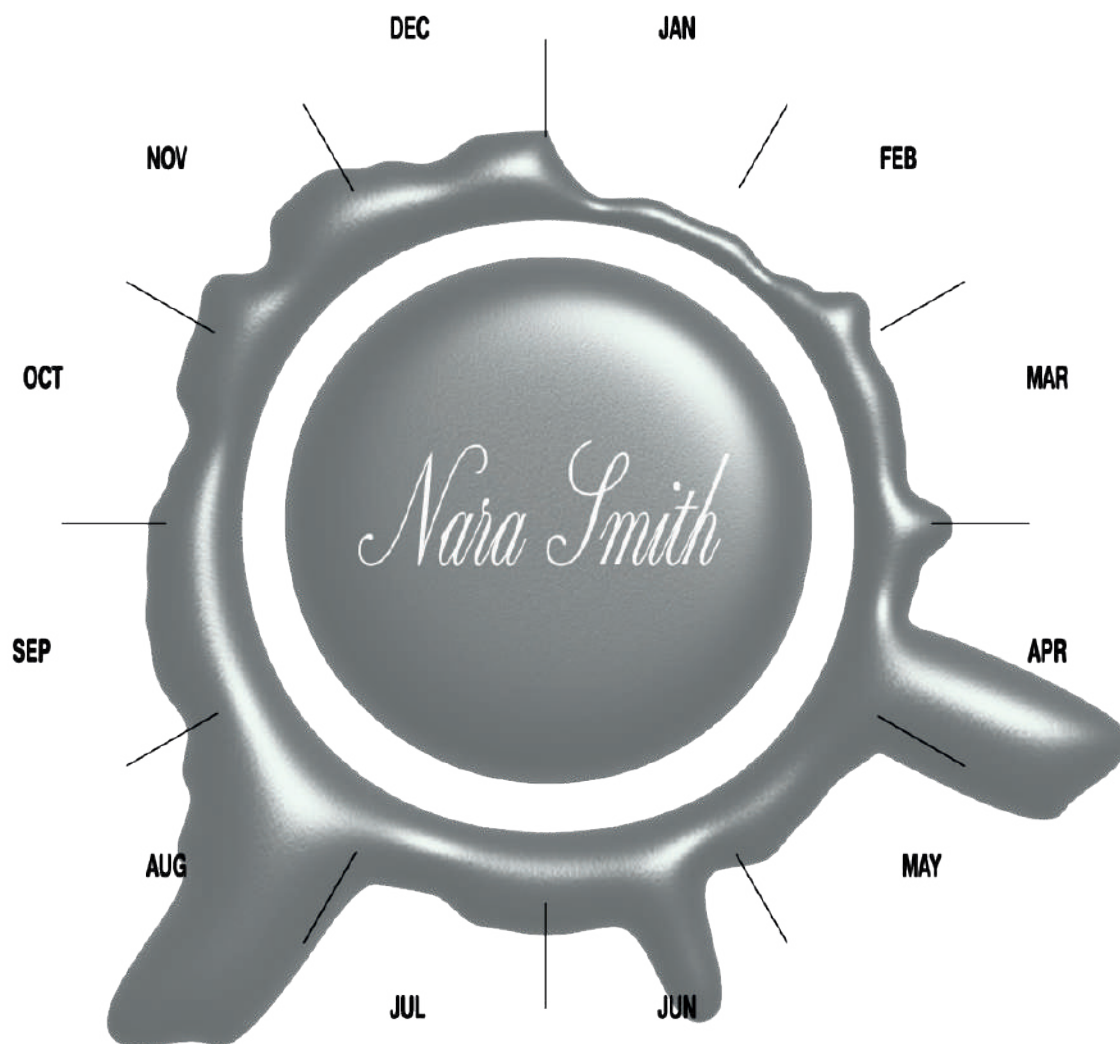
*Maison Margiela*

*Nara Smith*



Con delle “semplici” video ricette che la immortalano preparare deliziosi snack fatti in casa in full look firmati dai più grandi brand di lusso al mondo, quest’anno Nara Smith ha lasciato tutti a bocca aperta, persino la moda. Presente alle Fashion Week di Milano, Parigi e New York, la it-girl ha trasformato completamente l’immaginario dell’influencer, portando la tanto polemizzata voce #tradwife a 1 miliardo di views su TikTok. Che sia per imparare come preparare la Coca Cola fatta in casa o per criticare il suo approccio conservatore, a seguire Nara Smith sui social oggi sono in più di 11 milioni.

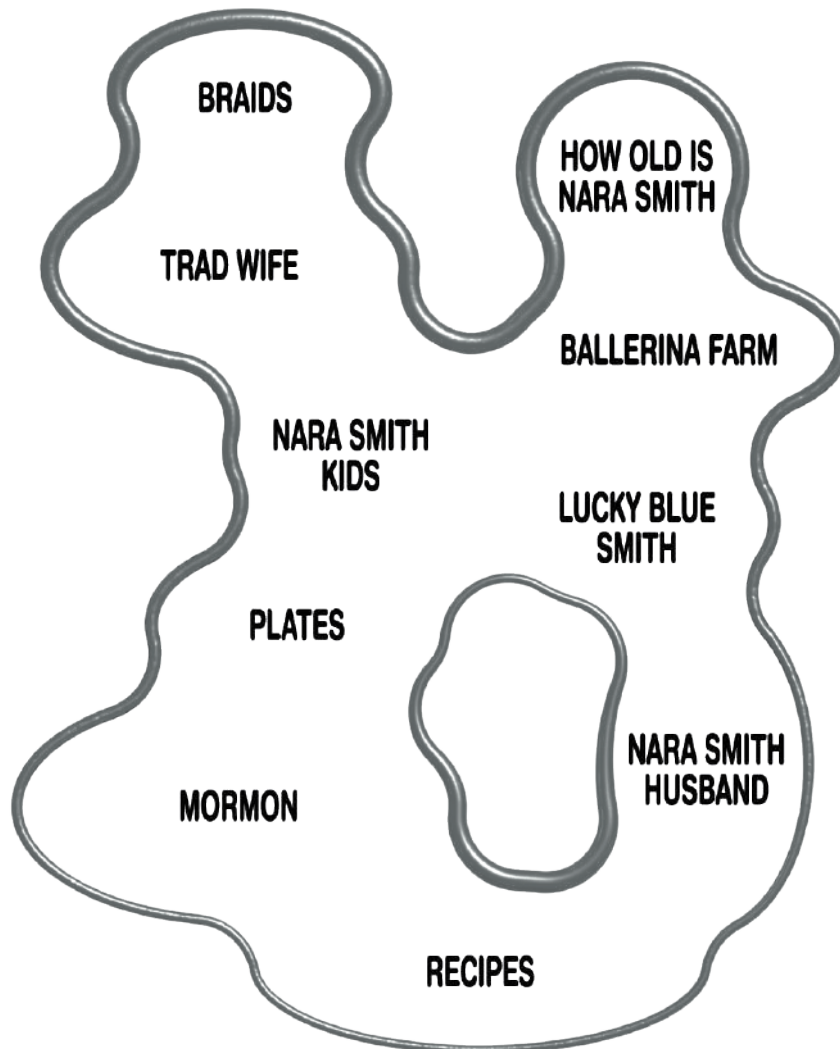
*Nara Smith*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Nara Smith*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

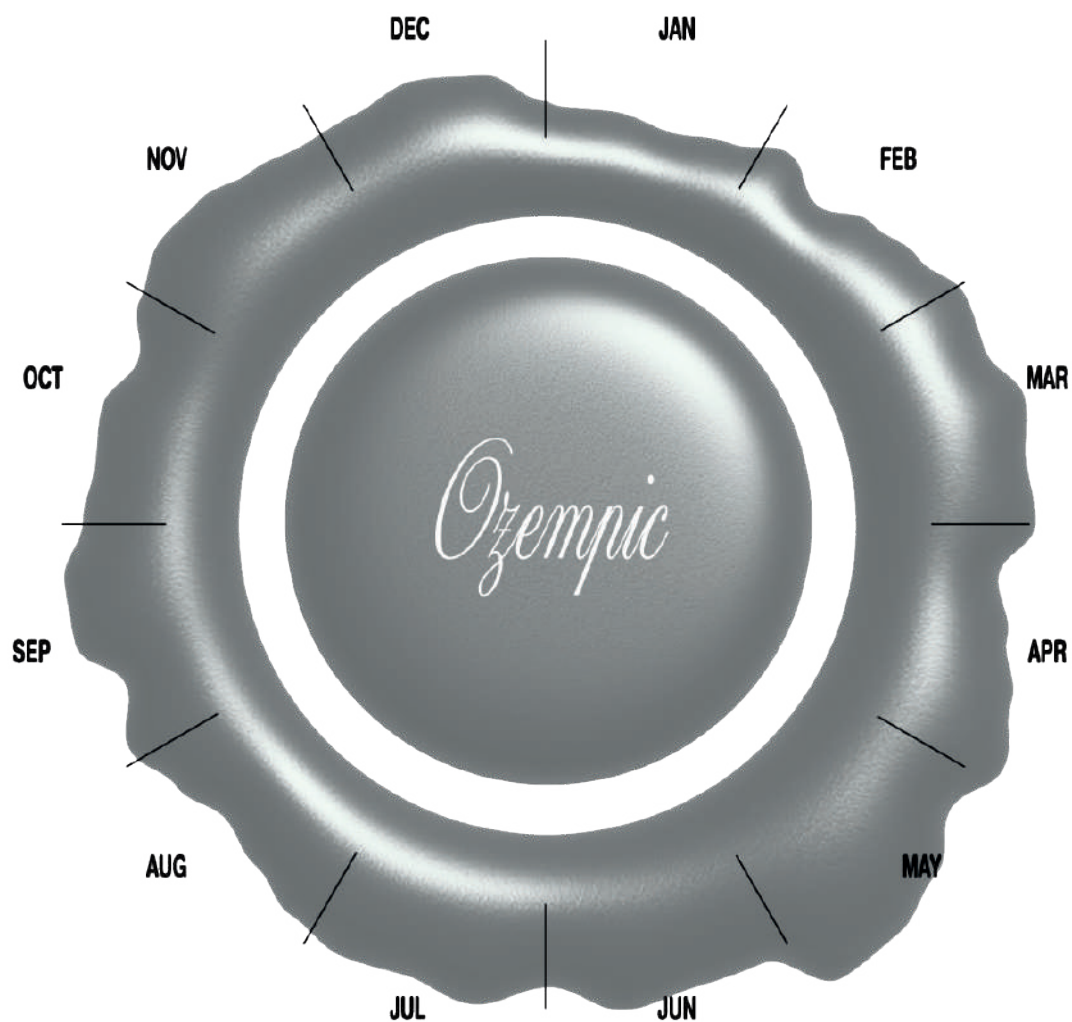
*Nara Smith*

Ozempic



L'ossessione per la salute e la giovinezza ha portato celebrity, influencer e consumatori a porre l'attenzione su prodotti beauty capaci di ringiovanire, integratori in grado di "ripulire l'organismo" e smoothie virali dalle proprietà fantastiche – e costosissime. Nel frattempo, l'ingresso sul mercato di un medicinale in particolare ha influenzato gravemente il settore dell'intrattenimento, moda inclusa. Con oltre 5 milioni di ricerche mensili online in tutto il mondo, un atterraggio in passerella durante la SS25 di Namilia e la memeificazione della "Ozempic Face", il farmaco dimagrante è stato uno dei principali protagonisti del 2024: già lo scorso gennaio, il valore di mercato di Ozempic e del sostituto Wegovy era arrivato a \$500 miliardi, portando l'azienda danese produttrice Novo Nordisk a superare la ricchezza del conglomerato del lusso francese LVMH.

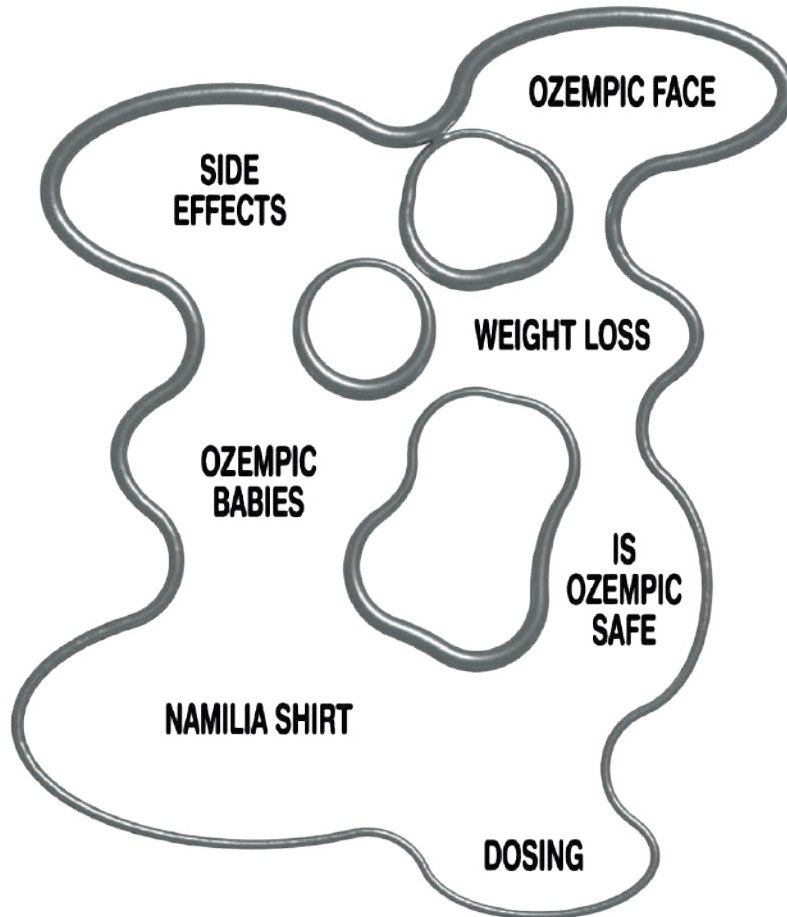




#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Ozempic*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Ozempic*

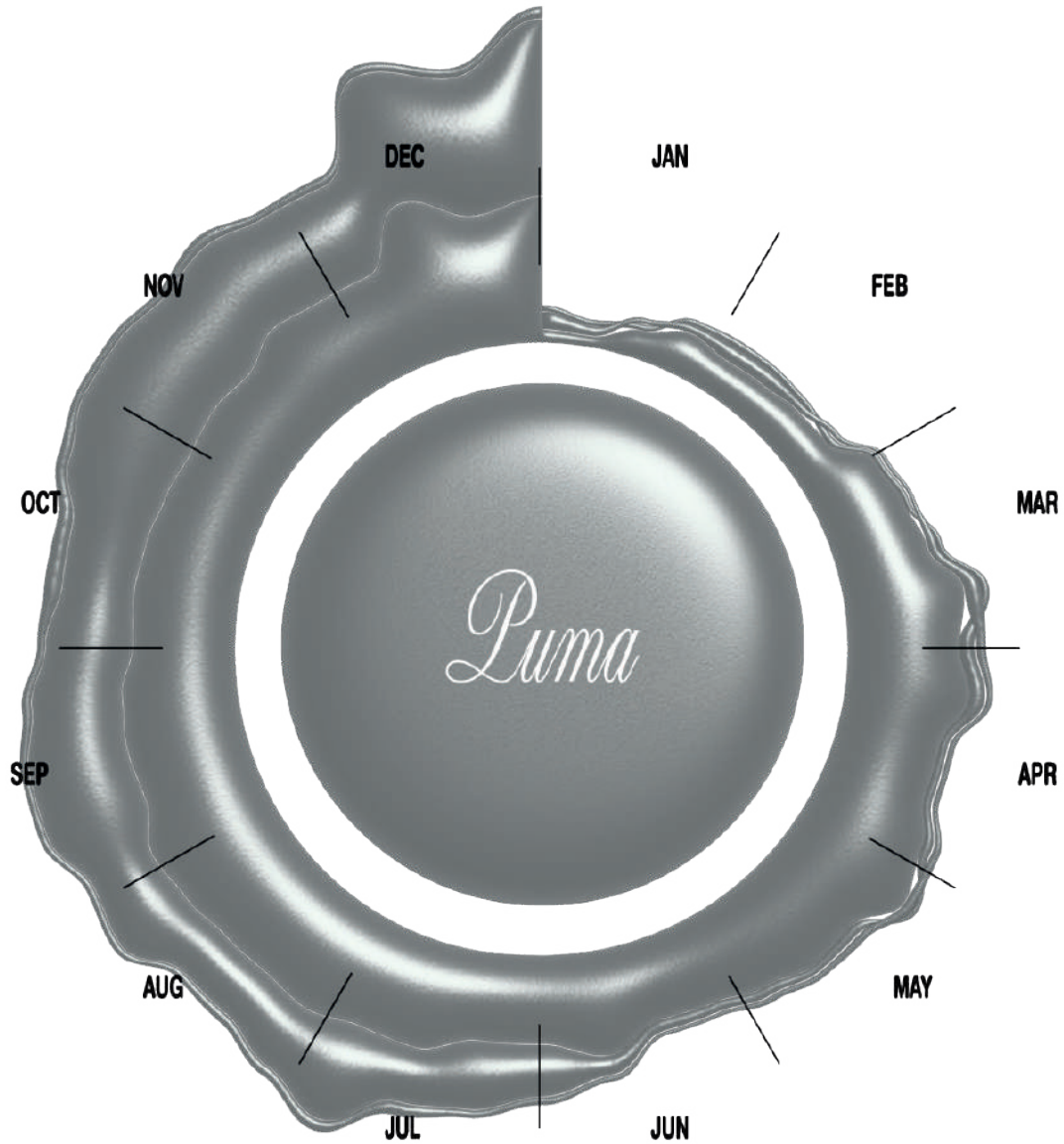
THE *Alphabet*  
OF FASHION

Puma



Riuscendo a scavalcare titani dello sportswear che hanno dominato il panorama dello streetstyle per anni, quest'anno Puma ha raggiunto il titolo di it-sneaker brand dell'anno con il lancio di prodotti come le Puma Speedcat, le Puma Mostro e le Puma Palermo, che rispettivamente hanno accumulato il 1239,80%, il 291,45% e il 903,10% di ricerche rispetto all'anno precedente. La popolarità inconfutabile di Puma nella pop culture nel 2024 è stata raggiunta grazie a un equilibrio eccezionale tra marketing e prodotto, attraverso collaborazioni con star come Dua Lipa, Rihanna e Rosé. Il mix perfetto tra l'estetica vintage delle sneaker e il coinvolgimento di volti noti del panorama musicale internazionale ha permesso a Puma di raggiungere l'attenzione di miliardi di utenti sui social, che solo su TikTok hanno generato 7 miliardi di views per i contenuti riguardanti il brand.

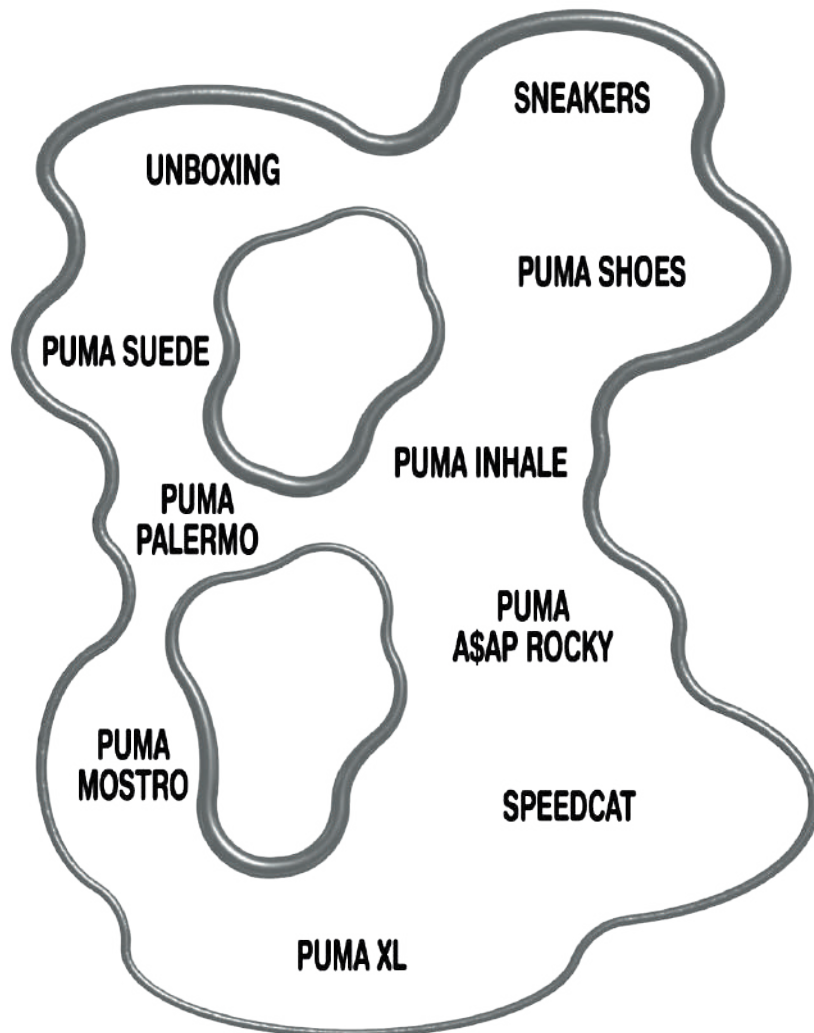




**HOW TO READ**

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Puma*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Puma*

# Quadrilatero



Mentre l'intero ecosistema del lusso sembra subire gravi colpi, con i colossi del settore che quest'anno hanno visto cali costanti, la moda italiana sembra passarsela alquanto bene. Poche settimane fa, Via Montenapoleone, cuore pulsante del Quadrilatero della moda milanese, è stata nominata la via commerciale più costosa al mondo, più ancora della iper-nota Fifth Avenue di New York. Nel frattempo Prada, impero tutto italiano costruito dalla fondatrice Miuccia Prada e dal marito Patrizio Bertelli, può non curarsi della crisi del lusso e gioire dei propri risultati: durante il terzo trimestre dell'anno, Miu Miu ha osservato un aumento delle vendite del 105% e i ricavi del Gruppo Prada hanno superato i 3,8 miliardi di euro. Non contenta, Prada quest'anno si è anche preparata a debuttare su terreno lunare firmando la sua prima tuta spaziale. La Maison e la compagnia aerospaziale americana Axiom hanno annunciato che sarà pronta per l'uso entro il 2025.

*Quadrilatero*

# Running



L'ascesa dei running club nei principali centri urbani e lo sviluppo dell'abbigliamento tecnico per la corsa hanno portato il passatempo atletico verso una popolarità mai vista prima. Grazie agli avanzamenti tecnologici e alla sensazionale operazione di branding di On, marchio che peraltro ha conquistato il titolo di sportswear brand in più rapida crescita del 2024, quest'anno il mondo del running si è evoluto a ritmo spedito. On è riuscito a coinvolgere nelle proprie collaborazioni non solo il campione di tennis Roger Federer, ma persino due grandi nomi della moda di lusso: Loewe e Zendaya.

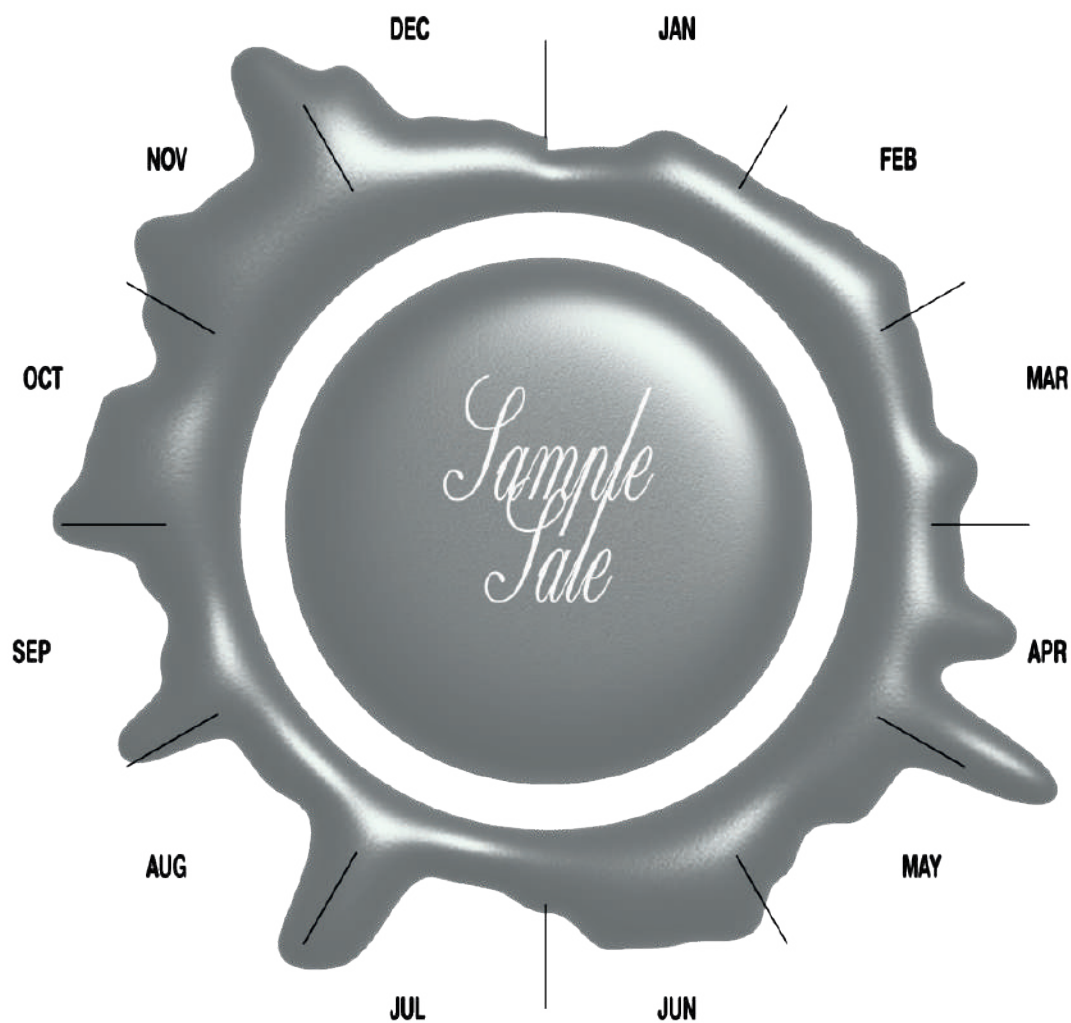
*Running*

# Sample Sale



I Sample Sale sono stati tra le attività preferite degli appassionati di moda quest'anno, sia online che in persona. Rispetto alla media degli ultimi cinque anni, le ricerche Google sull'argomento sono salite del 69,2%, mentre su TikTok l'hashtag ha totalizzato 2 milioni di views dal 2023 a oggi. La mania per gli sconti folli è riuscita a conquistare l'interesse popolare, influenzando sempre di più sulla crisi del lusso del 2024. Dopo un boom di interesse a inizio anno, però, dopo un momento di ultra popolarità, la qualità dei sample sale sembra essere scaduta, vittima del suo stesso successo.

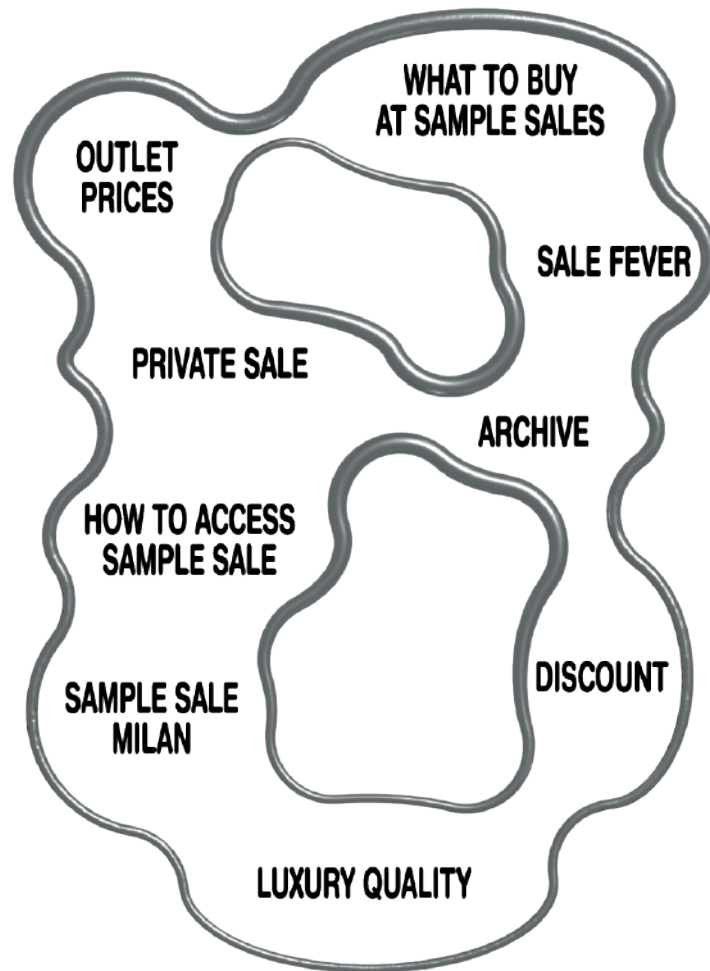
*Sample Sale*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Sample Sale*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Sample Sale*

*Tennis Core*



Se si parla del binomio sport e moda, quest'anno il trend d'eccellenza è stato sicuramente il Tennis Core. Tra Challengers di Luca Guadagnino e l'ascesa alla fama di Jannik Sinner, le influenze dell'estetica del tennis sono state percepite sia nella cultura pop che nelle sfilate. Dai completini di Miu Miu agli edit di Art Donaldson e Patrick Zweig (che sono riusciti a guadagnare più di 3 miliardi di views su TikTok), lo sport non ha mai avuto così tanti fan.

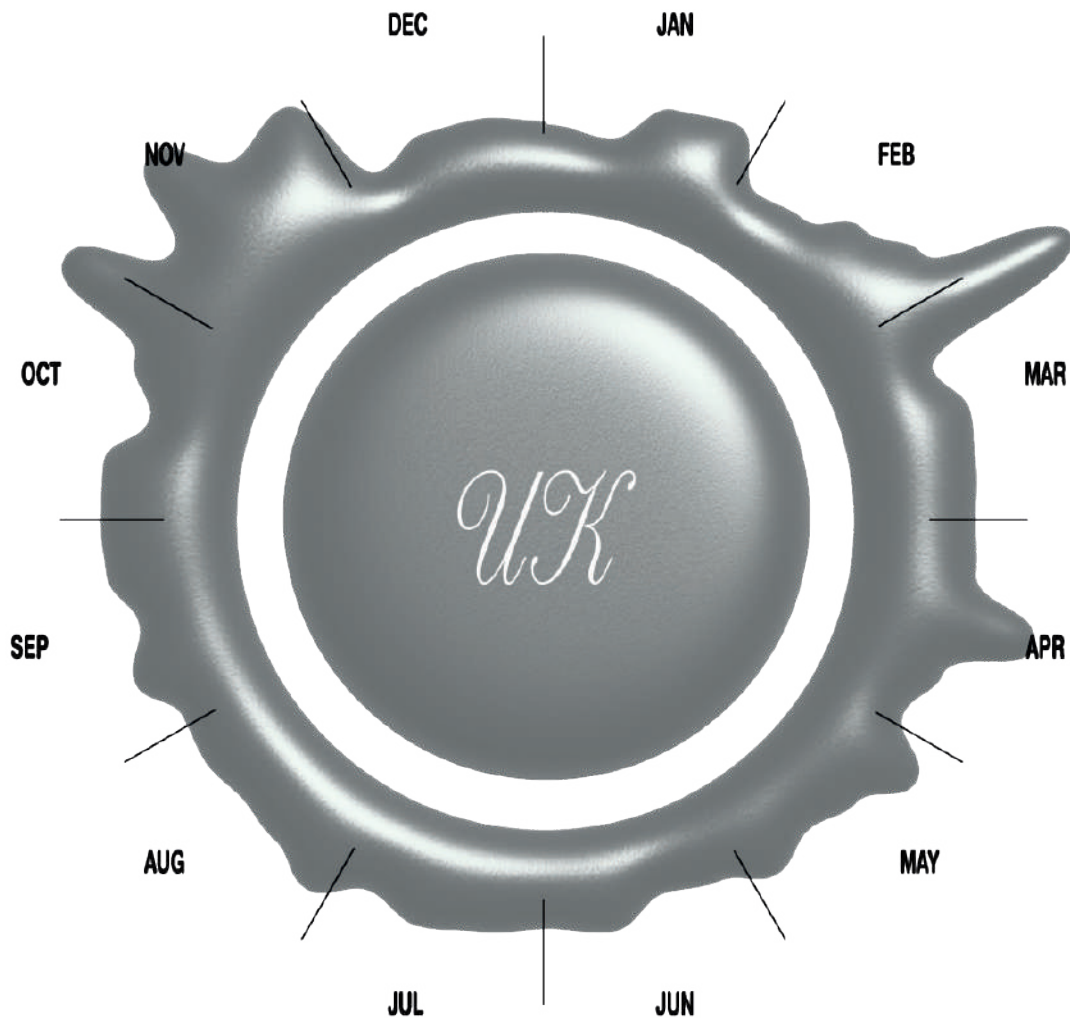
*Tennis Core*

UK



Tra la clamorosa reunion degli Oasis, il ritorno a tutta forza dell'indie sleaze e il fascino nostalgico di Saltburn, questo 2024 il Regno Unito ha riscoperto una popolarità scomparsa. Sotto ogni punto di vista creativo: basti pensare che la parola “Britpop” è andata in trending immediatamente dopo l’annuncio della riappacificazione tra i fratelli Gallagher. Nella moda, il nuovo volto della famiglia — Lennon Gallagher — è anche diventato il frontman della campagna di Napapijri, un’ode al passato e al futuro del brand eternamente legato all’estetica Cool Britannia.

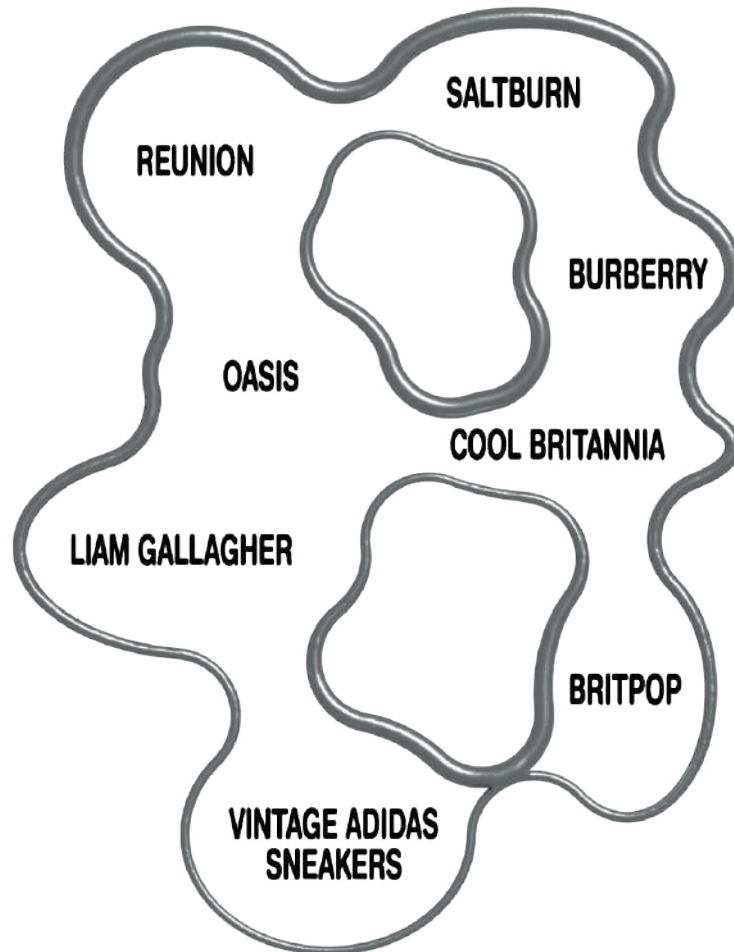
UK



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*UK*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

*Valentino*



Dopo due anni di silenzio stampa, nel 2024 Alessandro Michele è tornato sotto i riflettori assumendo la direzione creativa di Valentino. Un binomio che agli occhi dei più giovani potrebbe sembrare inaspettato anche se, come dimostrato da Michele durante la sfilata di debutto dello scorso 30 settembre, l'archivio del giovane Valentino Garavani si sposa perfettamente con l'estetica massimalista dell'ex direttore creativo di Gucci. Il nuovo capitolo del brand è riuscito a riprendere l'interesse del pubblico: rispetto al 2023, Valentino ha registrato un aumento del 90,08% di ricerche su Google.

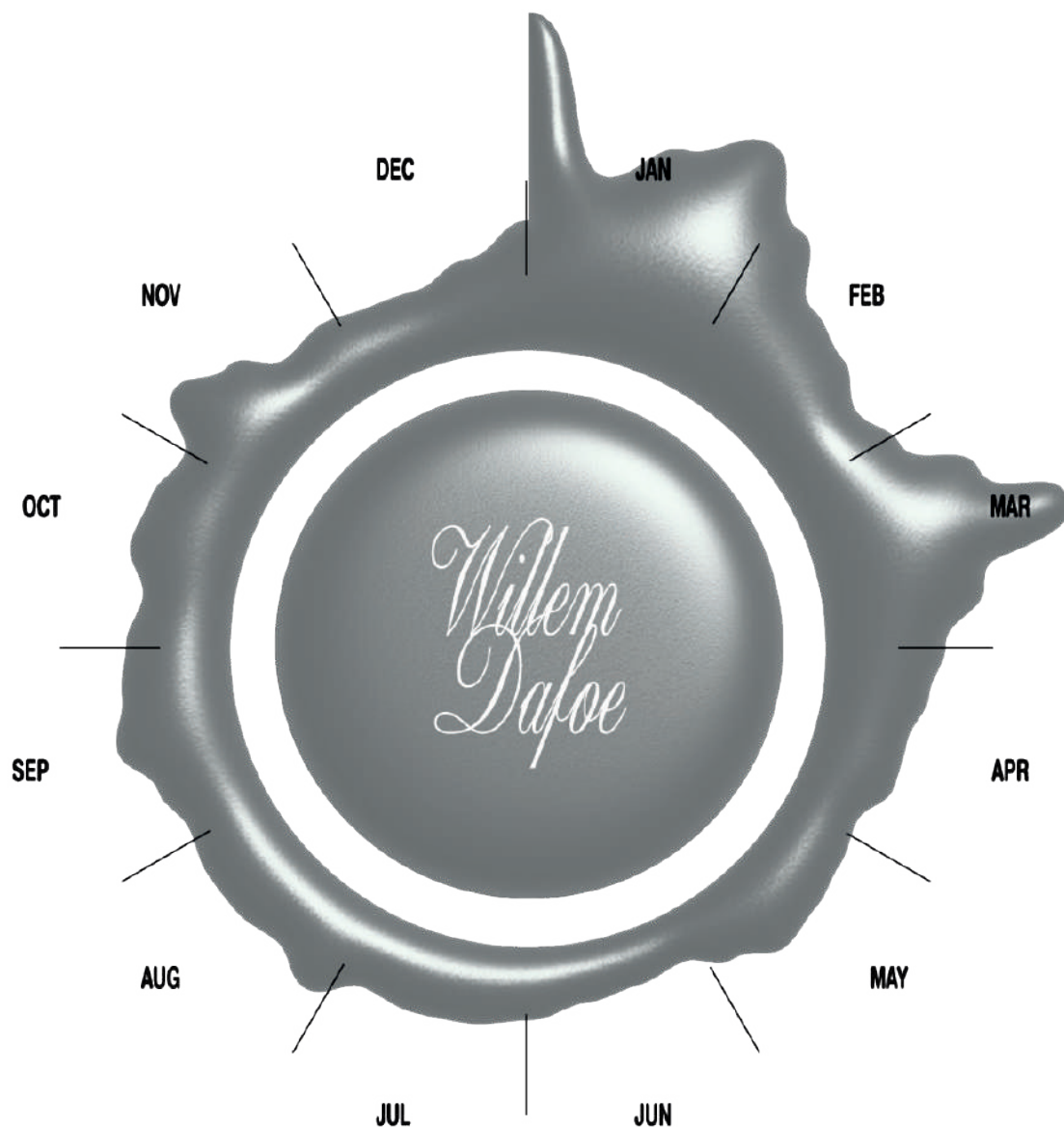
*Valentino*

# Willem Dafoe



L'it-boy per eccellenza del 2024 è stato senza dubbio Willem Dafoe, sebbene i suoi 74 anni d'età. Oltre a un calendario cinematografico impegnativo, tra *Poor Things!* e *Kinds of Kindness* di Lanthimos, il sequel di *Beetlejuice* e l'attesissimo *Nosferatu* di Eggers, l'attore americano è diventato uno dei protagonisti principali della Paris Fashion Week per la stagione SS25, dopo aver chiuso la sfilata di Miu Miu. Amato soprattutto dalla Gen Z per i suoi look d'archivio anni '90, l'hashtag a suo nome ha raggiunto 949 milioni di visualizzazioni su TikTok.

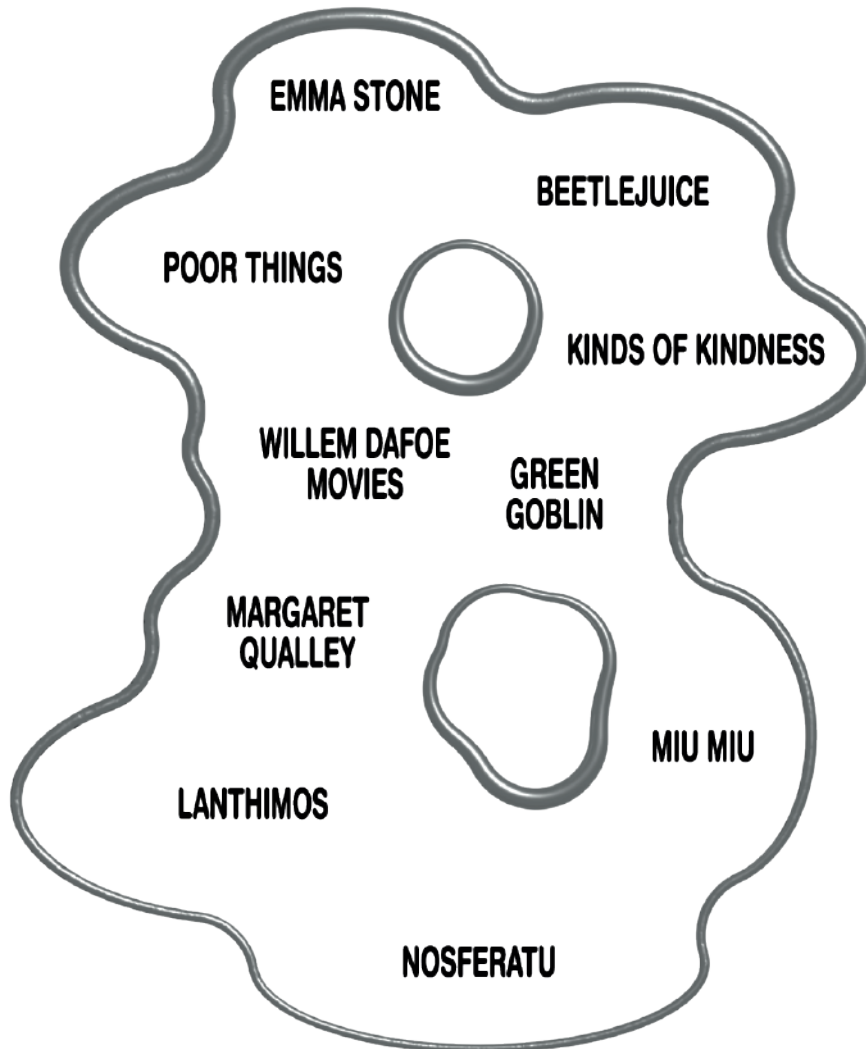
*Willem Dafoe*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Willem Dafoe*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

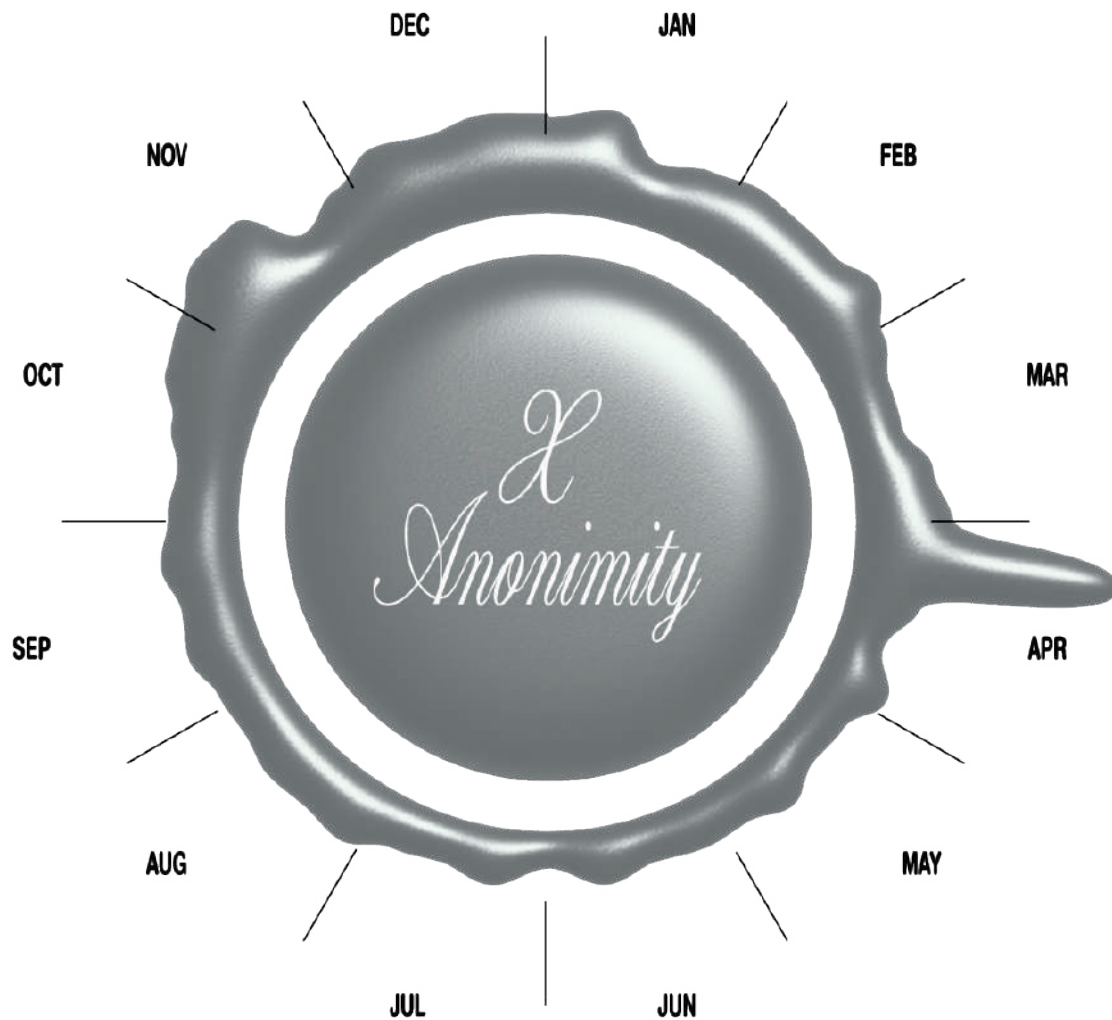
*Willem Dafoe*

# L - Anonymity



Dopo anni di sovraesposizione sui social media, il 2024 ha segnato il ritorno dell'anonimato. La questione della privacy non è più soltanto un dibattito ideologico, come dimostrano fenomeni come il "consensual doxxing", ma anche una scelta stilistica e estetica. Se Kanye West è stato tra i primi a sperimentare con le maschere e Balenciaga ha fatto il giro del web con il suo "see-through cap," è stato PROTOTYPES a incarnare l'apice di questa tendenza, presentando una collezione SS25 interamente ispirata agli ultras e all'attenzione che i fanatici calcistici riservano per l'anonimato. Non a caso, anche i mask glasses sono tornati tra i modelli di eyewear più richiesti, registrando un aumento del 30% tra la SS24 e la SS23.

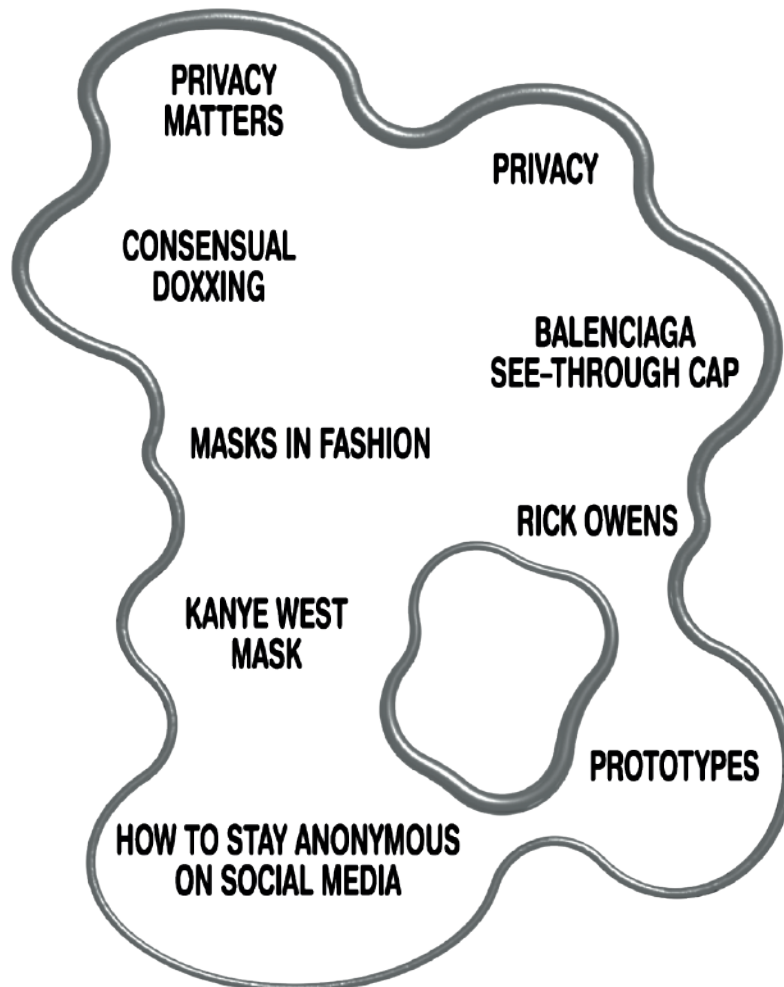
*L - Anonymity*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*L - Anonimity*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.

# *U/Project*



Sebbene sulla carta il 2024 non sembrasse un anno ideale per il brand, Y/Project non è mai stato così apprezzato dal pubblico. Dopo la cancellazione dello show per la FW24, le star si sono affrettate a collaborare con il brand per il lookbook dedicato, che ha visto protagonisti nomi di spicco come Kanye West e Mia Khalifa. Nonostante Glenn Martens abbia lasciato la direzione creativa del marchio lo scorso settembre, dopo undici anni alla guida del brand, la creatività e il senso di innovazione che ha saputo introdurre in Y/Project hanno solidato la posizione del designer tra i favoriti per succedere a John Galliano da Maison Margiela. La notizia ha fatto schizzare alle stelle le ricerche Google relative al brand nel periodo tra settembre e ottobre.

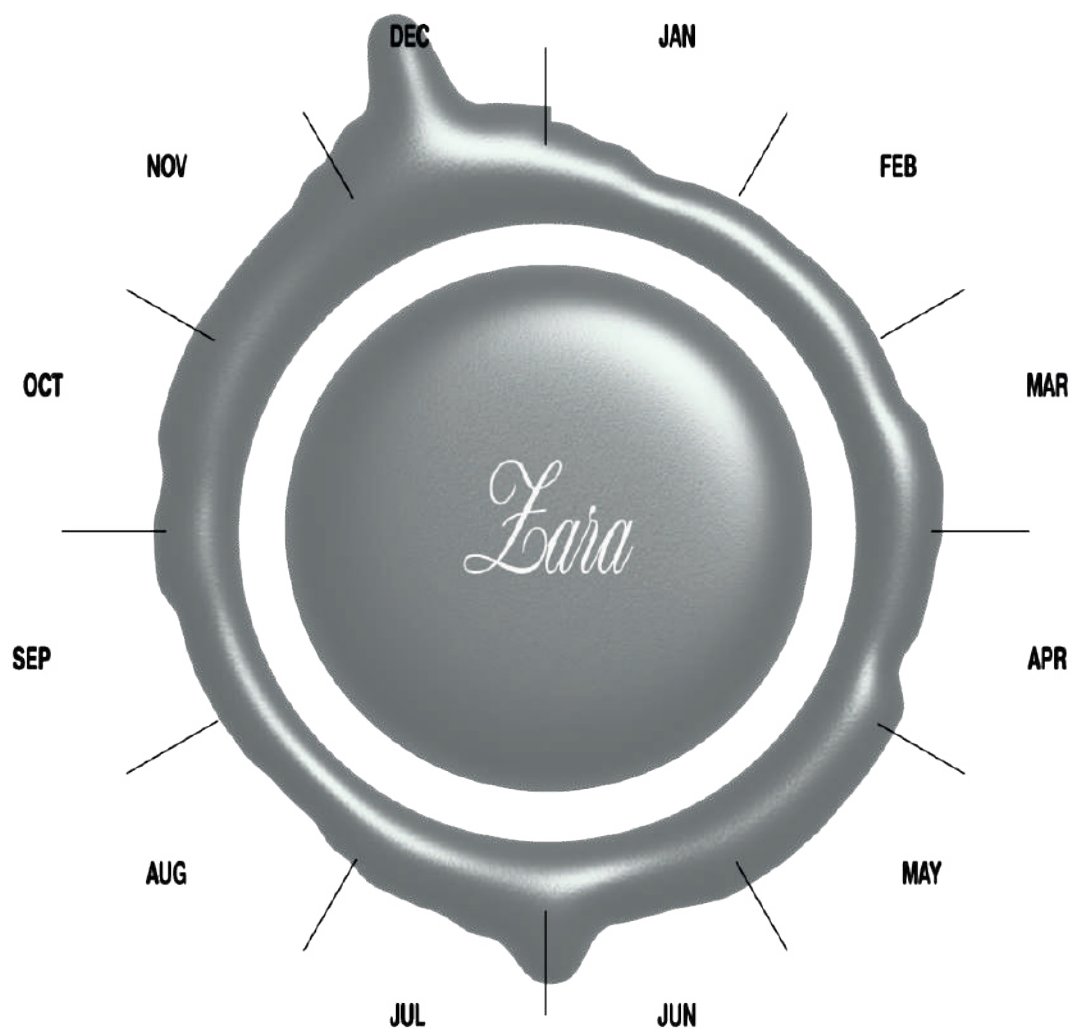
*Y/Project*

# Lara



**La guerra al fast fashion va avanti da anni, ma nel 2024 il lusso sembra essersi dimenticato di combattere. Mai come quest'anno Inditex ha spinto il riposizionamento del suo marchio principale, puntando su collaborazioni con grandi nomi della moda. Dall'ex direttore creativo di YSL Stefano Pilati all'iconica top model degli anni '90 Kate Moss, fino al fondatore di A-COLD-WALL\*, Samuel Ross, Zara ha conquistato nuovi spazi nel panorama della moda. E mentre le vendite per il settore del lusso crollano, Zara continua a macinare grandi guadagni, accompagnati da una consistente crescita dell'engagement sui social: l'hashtag del brand su TikTok conta 18 miliardi di views e un milione di post dedicati.**

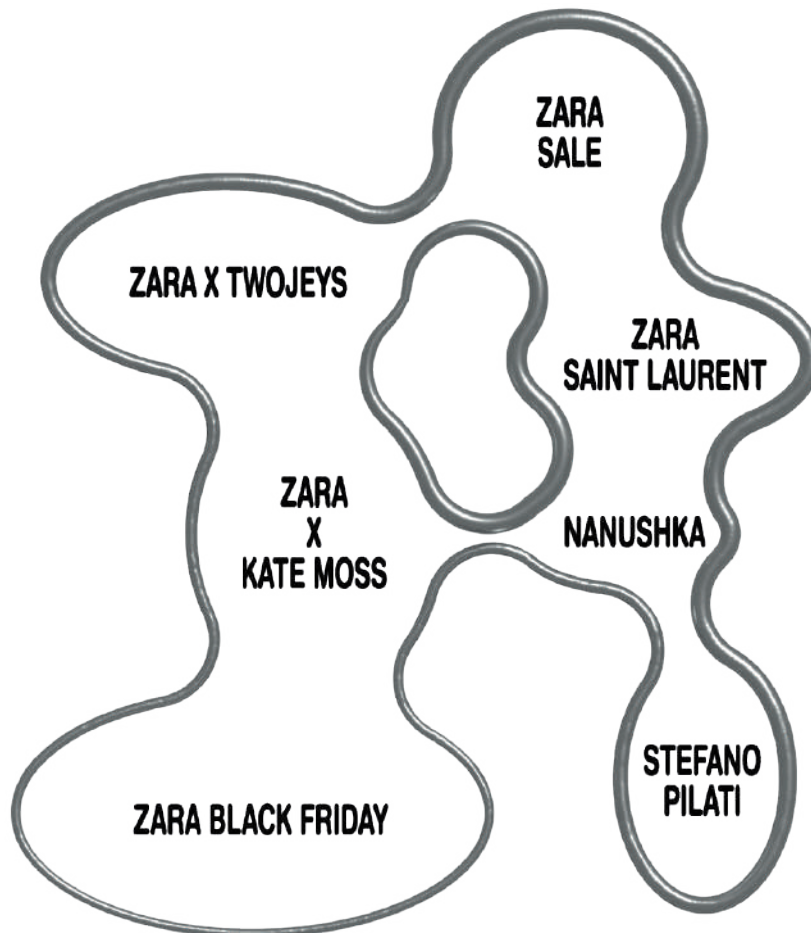
*Zara*



#### HOW TO READ

La timeline mostra l'andamento di questo argomento nel corso dell'anno, evidenziando i momenti di maggiore o minore popolarità sia sui social media che nelle ricerche su Google.

*Lara*



#### HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni parola rappresenta una keyword o un hashtag correlato al tema principale. Il layout, generato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, posiziona le parole in base alle loro connessioni, rivelando cluster e relazioni che evidenziano pattern all'interno del tema.



# Credits

**PHOTOGRAPHER**  
Pablo Escludero

**STYLIST**  
Ray Teatuirra

**PHOTOGRAPHER ASSISTANTS**  
Marlee Pasinetti

**HANDPRINTS**  
Maria Darkroom

**TEXT**  
Lorenzo Salamone  
Adelaide Guerisoli  
Manuela Irena D'Orso

**ART DIRECTOR**  
Aurora Guantario

**EDITORIAL COORDINATOR**  
Edoardo Lasala

**INFORMATION DESIGNER & DATA ANALYST**  
Emanuele Ghebaur

**WEB DEVELOPMENT**  
Brownie

