

Loungewear

Embora a loungewear seja um setor em crescimento há mais de uma década, fatores como o desejo por conforto, a popularidade de roupas multiuso e o aumento do trabalho em casa impulsionaram seu crescimento.



2017

Looks de loungewear, que se adequam a diversas categorias, e coleções de 'life-wear' começam a tomar forma, com destaque pela WGSN em feiras nas feiras e em marcas como Hanro, Asceno e Lunya.

2018

A crescente importância do lar como local de bem-estar e conforto é destacada pela WGSN no relatório Futuras Inovações 2021.

O conceito da Casa como hub está de volta ao foco para a matéria Grandes ideias 2021 – a WGSN prevê que trabalhar e se divertir perto de casa irá impulsionar o crescimento da categoria loungewear.

Conforto planejado – a WGSN prevê como a moda vai responder à nossa mudança de comportamento e definir 'o novo modo de vestir aconchegante.

2019

A hashtag #pyjamadressing é adicionada ao nosso Fashion feed.

O desejo por conforto em casa é reforçado pelos dados da WGSN Instock, registrando um aumento no uso de palavras 'macio' e 'aconchegante' no varejo com propriedades 'soft' aumentando em 109% nos EUA e 30% no Reino Unido em relação ao O/I 18 do ano anterior entre os lançamentos de roupas esportivas da nova temporada.

Hashtags são adicionadas ao Fashion feed – #stayhomestyle, #twomilewear, #knittedset

Como estivemos confinados em nossas casas durante a pandemia de Coronavírus, a WGSN revisitou as prioridades de design para 2020/21, reunindo análises relacionadas à Casa como Hub e direcionamento de design.

As calças de moletom mostram um aumento no preço total de vendas de 16% no Reino Unido e 22% nos EUA.

Após a pandemia, mudanças de estilo de vida duradouras e o #stayhomestyle continuarão a influenciar a categoria de loungewear, com foco em tecidos confortáveis e com produtos éticos e propriedades de resfriamento.

2020