



کاهش ۹۰ درصدی سود صنعت مد در جهان در سال ۲۰۲۰

ترجمه: شبیم السادات امامی رئوف

که به طور بالقوه طولانی شده است، عمل خواهد کرد. سرعت بهبود در بخش های مختلف مد و بازارهای مختلف در نقاط مختلف جهان متغیر خواهد بود. فعالان عرصه مد تمرکز خود را بر روی استفاده از راهکارهای دیجیتال گذاشته اند؛ آسیا(به طور خاص چین) و برندهای لاکچری در این زمینه دارای برتری هستند. عمران عامد، موسس و مدیرعامل BoF می گوید: «در حالی که صنعت مد بدترین سال خود تا به امروز را تجربه کرده، پاندمی اخیر نیز منجر به یک سری هزینه های موقه در این بخش شده و فرصتی برای راهکارهای جدید در این صنعت ایجاد کرده است. پاندمی کووید-۱۹ مانند یک کاتالیزور برای نوآوری و به کارگیری راهکارهای دیجیتال عمل کرده و حتی با افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به شرایط بد کارگران آسیب پذیر در زنجیره ارزش باعث ایجاد توقعات برای رفتار مناسب و عادلانه با این کارگران شده است. سیستم مد در دنیای پس از کووید-۱۹ باید از نو تعریف شود تا مسوولیت پذیری، پایداری و انسان دوستی در آن افزایش پیدا کند.»

در این گزارش برای بهبود صنعت مد دو سناریو تعرف می شود:

- در سناریوی اول که سناریوی بهبود زود هنگام است فرض بر

شرکت مشاوره ای مکینزی اند کامپنی و پایگاه بیزنس آو فشن (BoF) در دومین روز از گردهمایی سالانه این پایگاه با نام VOICES، گزارشی از وضعیت صنعت مد در سال ۲۰۲۱ منتشر کرده اند. در این گزارش بر اساس مصاحبه انجام شده با مدیران اجرایی مطرح در این صنعت و مطالعه بر روی بیش از ۳۲۰ متخصص مد، در مورد آینده این صنعت ۲/۵ تریلیون دلاری مطالبی نوشته شده است.

ویروس کووید-۱۹ علاوه بر تأثیری که بر جان انسان ها و معیشت آن ها گذاشته باعث رکود اقتصادی در جهان نیز شده است؛ صنعت مد امسال بدترین سال خود را پشت سر گذاشته است. این صنعت با کاهش فروش و تغییر سریع رفتار مصرف کنندگان و با وجود زنجیره های تامین از هم گسسته پس از افزایش ۴ درصدی سود در سال ۲۰۱۹ با ۹۰ درصد کاهش سود در سال جاری روبرو بوده است.

آکیم برگ، شریک ارشد و مدیر جهانی پوشاک، مد و لاکچری در کمپانی مکینزی می گوید: «صنعت مد به دلیل کاهش سود اقتصادی تحت فشار زیادی قرار دارد. در چنین شرایطی مدیران باید استراتژی های جدیدی وضع کرده و در عرضه محصولات خود به شیوه ای متفاوت، بسیار سریع عمل کنند.»

سال ۲۰۲۱ به عنوان پلی بین دوران پیش از پاندمی و دوران بهبود



مهار ویروس از طریق واکسیناسیون و یا مداخله دولت هاست که باعث برداشته شدن محدودیت های مسافرتی طی چند ماه آینده می شود و در پی آن بهبود اقتصادی سریع تر اتفاق می افتد و میزان فروش جهانی صنعت مد در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۲ به سطح فروش در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید.

- در سناریوی دوم که سناریوی بهبود دیر هنگام است پیش بینی می شود که ویروس به صورت دوره ای در نقاط مختلف جهان تشدید شود که منجر به قرنطینه های بیشتر شده و میزان فروش این صنعت در جهان در سه ماهه آخر سال ۲۰۲۳ به میزان فروش سال ۲۰۱۹ خواهد رسید.

پیش بینی می شود میزان فروش جهانی صنعت در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سال ۲۰۱۹، ۳۰-۱۵ درصد کمتر شود اما تاثیر آن در مناطق مختلف یکسان نیست. برای مثال پیش بینی می شود اروپا با ۳۵-۲۲ درصد افت فروش بیشترین آسیب را ببیند هر چند که بر اساس برنامه ریزی ها قرار است با برقراری دوباره سفرها و توریسم تا اوایل سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ بهبود پیدا کند. در آمریکا میزان فروش ۳۲-۱۷ درصد افت خواهد کرد که بازگشت آن به حالت اولیه کمی آهسته تر و در سه ماهه اول سال ۲۰۲۳ خواهد بود. احتمالاً چین با ۲۰-۷ درصد افت فروش کمترین آسیب را از این اوضاع خواهد دید و تا سه ماهه چهارم سال ۲۰۲۰ و نهایتاً سه ماهه اول سال ۲۰۲۱ فروش آن به زمان پیش از بحران خواهد رسید.

در طول سه ماه بین فوریه تا ژوئن سال ۲۰۲۰ میزان فروش برندهای لاکچری و لاکچری اقتصادی به طور میانگین ۳۰ درصد و میزان درآمد قبل از بهره، مالیات و استهلاک (EBITA) به طور میانگین ۲۰ درصد در مقایسه با دوره مشابه سال ۲۰۱۹ کاهش یافته است. بازار محصولات زیبایی نسبت به مد انعطاف پذیری بیشتری داشته و انتظار می رود فروش آن در سال ۲۰۲۱ معادل فروش در سال ۲۰۱۹ و حتی بیشتر از آن شود.

لورن شرم، خبرنگار ارشد در BoF می گوید: «در حالی که ثابت شده که برندهای لاکچری در مقایسه با سایر بخش های صنعت مد انعطاف پذیری بیشتری از خود نشان می دهند، برندها باید ضمن بهره گیری از هوش مصنوعی ارتباط مستقیم خود با فروشندگان را نیز حفظ کنند تا هر مشتری تجربه مخصوص به خود را داشته باشد. برندها همچنین باید ارتباط با مشتریان محلی را توسعه ببخشند تا در مناطقی که پیش از این وابسته به توریسم بود نیز رونق ایجاد شود.»

در عین حال که صنعت مد بدترین سال عمر خود را تجربه کرده است اما خبرهای مثبتی هم در این صنعت هست. برای مثال در

دوران پاندمی فروش آنلاین تقریباً دو برابر شده و از ۱۶ درصد کل درآمد به ۲۹ درصد آن رسیده است؛ در حال حاضر نیز مدیران اجرایی این صنعت پیش بینی می کنند که کسب و کار آنلاین آنها در سال ۲۰۲۰ تا ۲۰ درصد و یا بیشتر رشد پیدا کند.

با این حساب ۱۰ حالت برای وضعیت صنعت مد در سال ۲۰۲۱ قابل تصور است که هر کدام از آن ها پیامدهای ناشی از ویروس کووید-۱۹ را مشخص کرده و اولویت بندی های لازم برای سال پیش رو را ارائه می دهد:

۱. زندگی با ویروس: بحران کووید-۱۹ بر زندگی و معیشت میلیون ها نفر از سراسر جهان تاثیر گذاشته، تجارت های بین المللی، سفرها و اقتصاد را مختل کرده و باعث تغییر در رفتار مصرف کنندگان شده است. شرکت ها باید برای مدیریت شرایط نامعلوم و بلا تکلیف در سال ۲۰۲۱ مدل های اجرایی خود را از نو بچینند تا بتوانند انعطاف پذیرتر باشند و بهتر و سریع تر تصمیم گیری کنند. آن ها همچنین برای رسیدن به نوآوری باید بین نظم و سرعت تعادل برقرار کنند.

حدود ۴۵ درصد از مدیران و سهامداران عرصه مد عقیده دارند که چالش های مربوط به پاندمی کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۱ نیز ادامه خواهد یافت.

۲. کاهش تقاضا: انتظار می رود در سال آینده اقتصاد جهانی تا حدی بهبود پیدا کند اما رشد اقتصادی نسبت به دوران قبل از پاندمی کمتر خواهد بود. از آن جایی که به دلیل افزایش بیکاری و کاهش قدرت خرید افراد احتمال بازگشت تقاضا در صنعت مد به میزان آن در دوران پیش از پاندمی ضعیف است، پس مهم این است که شرکت ها از فرصت های جدید استفاده کرده و در مناطق و بخش هایی که عملکرد بهتری در این دوران داشته اند تمرکز کنند.

احتمال دارد فروش جهانی صنعت مد در سال ۲۰۲۱ تا ۱۵ درصد کمتر از فروش در سال ۲۰۱۹ باشد.

۳. فناوری دیجیتال: استفاده از روش های دیجیتال در دوران کووید-۱۹ افزایش یافته است و بسیاری از برندها در نهایت به فروش آنلاین روی آورده اند و از نوآوری های دیجیتال نظیر پخش زنده، خدمت رسانی به مشتری از طریق تماس تصویری و سوشال شاپینگ یا خرید اجتماعی استقبال کرده اند. با افزایش نفوذ شیوه های خرید آنلاین در برندها و تقاضای بیش از پیش خریداران برای تعاملات دیجیتالی پیچیده، فعالان عرصه مد باید تجربه فروش آنلاین خود را بهبود ببخشند و به روش های جذاب و خلاقانه ای دست پیدا کنند تا از این طریق بتوانند تجربه مشتری را هر چه بیشتر سفارشی سازی کنند.



ادغام‌ها و اکتساب‌ها نیز بیشتر شود.

بر اساس گزارش، ۴۵ درصد مدیران اجرایی در صنعت مد پیش‌بینی می‌کنند که توزیع مجدد سهم بازار موضوع اصلی سال ۲۰۲۱ باشد.

۸. شراکت‌های عمیق‌تر: افشا شدن آسیب‌پذیری شرکای زنجیره تامین، ضعف‌های قراردادهای و خطرات خرید از چند تامین‌کننده محدود باعث شده تا شرکت‌ها با سرعت بیشتری تغییراتی را که قرار بود برای ایجاد تعادل دوباره در زنجیره تامین خود ایجاد کنند، اعمال نمایند. فعالان عرصه مد باید برای کم کردن آسیب‌های احتمالی در آینده از روابطی که پایه و اساس آن معامله است دوری کرده و به شراکت‌های عمقی‌تر که با خود مسوولیت‌پذیری و سرعت عمل به همراه می‌آورد، روی آورند.

ظاهراً ۳۵ درصد از مدیران اجرایی در صنعت مد انتظار دارند که انعطاف‌پذیری و شراکت در زنجیره تامین موضوع اصلی سال ۲۰۲۱ باشد.

۹. بازگشت سرمایه در خرده‌فروشی: سال‌هاست که خرید فیزیکی روند رو به کاهشی دارد و در دوران پاندمی نیز تعداد فروشگاه‌های دائمی که تعطیل می‌شوند، مرتب در حال افزایش است. این موضوع فعالان مد را به فکر واداشته تا از نو در مورد فضای فروشگاه‌های خود فکر کنند. کمپانی‌ها باید با توجه به ضرورت موجود در رابطه با استفاده یکپارچه از راهکارهای دیجیتال، انتخاب‌های سختی را برای بهبود بازگشت سرمایه خود در فروشگاه‌ها انجام دهند.

حدود نیمی از مصرف‌کنندگان اروپایی از زمان شروع قرنطینه خرید کمتری را از فروشگاه‌های فیزیکی انجام داده‌اند.

۱۰. تغییر و تحول در کار کردن: تحولات اساسی در شیوه فعالیت شرکت‌ها در دوران پاندمی امکان ظهور یک مدل کاری جدید در سال‌های آتی را متصور می‌سازد. بنابراین شرکت‌ها باید مدل ترکیبی کار از راه دور و کار در محل را اصلاح و بر روی پرورش مهارت‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند و همچنین حس تعلق و داشتن هدف مشترک را در بین کارکنان بیشتر القا نمایند.

به گفته آیتا بالچاندانی، سرپرست بخش پوشاک، مد و لاکچری در کمپانی EMEA/UK در مکزیک، بحران همچنان ادامه دارد و تا سال ۲۰۲۲ نیز از این رکود خارج نخواهیم شد. بازیابی زمان می‌برد و در مناطق مختلف نیز روش‌های مختلفی را می‌طلبند.

مرجع:

Jessica Owen, "Global fashion industry suffers 90% profit decline in 2020", WTIN, December 2020

بر اساس گزارش، ۷۱ درصد مدیران عرصه مد پیش‌بینی می‌کنند که فروش آنلاین آن‌ها تا سال ۲۰۲۱، ۲۰ درصد یا بیشتر افزایش پیدا کند.

۴. در جستجوی عدالت: مصرف‌کنندگان با مشاهده کارگران پوشاک، دستیاران فروش و سایر کارگران با دستمزد پایین در دوران پاندمی از شرایط بد کارگران آسیب‌پذیر در زنجیره ارزش مد آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند. آن‌ها در کنار کمپین‌های خواهان تغییر در وضعیت کارگران و پایان دادن به استثمار آن‌ها، از شرکت‌ها انتظار دارند تا ایمنی، عدالت و کرامت بیشتری برای کارگران این صنعت جهانی فراهم کنند.

در واقع ۶۶ درصد مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که اگر برندی با کارگران یا تامین‌کنندگان خود رفتار درستی نداشته باشد، خرید از آن برند را متوقف کرده یا تا حد زیادی کم می‌کنند.

۵. ممنوعیت سفر: در دوران پاندمی خریدهایی که در طول مسافرت انجام می‌شد به شدت تحت تاثیر قرار گرفته است. با توجه به این که احتمالاً وضعیت گردشگری در سال آینده نیز به همین منوال باقی خواهد ماند و خریداران با محدودیت در سفر و خرید کردن روبرو خواهند بود، پس شرکت‌ها باید تعامل بیشتری با مشتریان بومی داشته باشند و با سرمایه‌گذاری‌های مناسب و استفاده از فرصت‌های جدید با قدرت بیشتری از شرایط رکود خارج شده و بهبود پیدا کنند.

حدود ۵۶ درصد از مدیران اجرایی در صنعت مد پیش‌بینی می‌کنند که خریدهای انجام شده در سفر در طول مدت زمان دو تا سه سال به مقدار اولیه خود در دوران پیش از پاندمی باز خواهد گشت. ۶ هرچه کمتر بهتر: پس از آن که در دوران پاندمی مشخص شد که محصولات و کالکشن‌های بیشتر لزوماً به معنای نتایج مالی بهتر نیست، نیاز به ایجاد تغییر در نگرش مربوط به سودآوری نیز احساس شد. شرکت‌ها باید از پیچیدگی‌های خود بکاهند و با داشتن نگرشی متمرکز بر تقاضا به استراتژی دسته‌بندی خود، سطح موجودی انبار را کم کنند و در عین حال انعطاف‌پذیری خود را در واکنش نشان دادن به محصولات فصلی جدید یا محصولات قدیمی مجدد شارژ شده افزایش دهند.

۷. سرمایه‌گذاری فرصت طلبانه: در دوران پاندمی فاصله بین شرکت‌های فعال در صنعت مد از نظر عملکرد آن‌ها افزایش یافته است. بعضی از شرکت‌ها ورشکست شده و مابقی با کمک بودجه‌های دولتی تنها موفق به پرداخت قبوض خود و ادامه فعالیت‌هایشان شده‌اند. پیش‌بینی می‌شود در این دوران با توجه به این که شرکت‌ها برای داشتن سهم بازار، استفاده از فرصت‌های جدید و گسترش قابلیت‌های خود تلاش می‌کنند،