

ادامه چالش‌های صنعت جهانی مد در سال ۲۰۲۴

را تجربه کند. در چین نیز انتظار می‌رود رشد ۴ تا ۶ درصدی را داشته باشیم که هرچند در مقایسه با پایان سال ۲۰۲۳ یک روند صعودی جزئی دارد اما در طول زمان یک رشد آهسته به حساب می‌آید. موارد فوق تنها چند نمونه از یافته‌های موجود در گزارش وضعیت مد در سال ۲۰۲۴ بوده اند که توسط مکینزی و BoF (بیزینس آو فشن) به چاپ رسیده است.

* بی‌ثباتی در قالب بادهای مخالف

با توجه به درگیری‌ها در اروپا و خاورمیانه و تنش‌ها در روابط بین الملل، ژئوپولیتیک مهم ترین عامل نگرانی فعالان صنعت مد در سال ۲۰۲۴ محسوب می‌شود. تورم و نوسانات اقتصادی نیز موارد نگران کننده دیگر می‌باشند.

بر اساس نظرسنجی انجام شده در سپتامبر ۲۰۲۳، ۶۲ درصد فعالان صنعت مد بی‌ثباتی ژئوپولیتیک را مهم ترین مانع برای رشد عنوان کرده اند. ۵۵ درصد آنها نیز به نوسانات اقتصادی اشاره کرده اند و ۵۱ درصد نیز تورم را مانعی برای رشد دانسته اند. پیش‌بینی می‌شود میانگین نرخ جهانی تورم از ۶/۹ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۵/۸ درصد تعدیل شود اما هنوز هم نرخ بالایی محسوب می‌شود.

در نظرسنجی امسال نظرات افراد بیش تر از هر سال دیگری از زمان آغاز نظرسنجی توسط مکینزی و BoF در سال ۲۰۱۷، مجزا و تقسیم شده بود. در حالی که ۲۶ درصد افراد انتظار داشتند که شرایط سال به سال بهتر شود، ۳۷ درصد آنها انتظار روندی مشابه را داشته و ۳۸ درصد نیز پیش‌بینی کردند که اوضاع بدتر خواهد شد. پیش‌بینی می‌شود با ورود به سال ۲۰۲۴ فشار بر روی درآمد خانوارها باعث کم شدن تقاضا برای پوشاک و کاهش تجارت در بخش‌های مختلف شود. با این حال هنوز یک سری داده‌های جغرافیایی خارج از محدوده وجود دارد که ممکن است باعث بهتر شدن اوضاع شود. یکی از آنها کشور هند است که در آن اعتماد مصرف کنندگان در سپتامبر ۲۰۲۳ به بالاترین میزان خود در چهار سال گذشته رسیده است. مدیران اجرایی در هند نسبت به هم‌تایان خود در کشورهای غربی خوش‌بین‌تر هستند. آنها در نظر سنجی هوش اقتصادی جهانی مکینزی گفتند که شرایط در شش ماه گذشته بهتر شده است.

اقتصاد چین با چالش‌هایی روبرو است اما مصرف کنندگان چینی در مقایسه با مصرف کنندگان در آمریکا و اروپا تمایل بیشتری به مد در سال ۲۰۲۴ از خود نشان می‌دهند.

* ۱۰ موضوع مهم در سال ۲۰۲۴

شرکت‌های مطرح مد برای آمادگی داشتن در مواجهه با چالش‌ها و با خبر شدن از فرصت‌ها احتمالا برنامه ریزی اضطراری برای سال آینده را در اولویت‌های خود قرار می‌دهند.

یک نکته مهم و کلیدی در این رابطه کنترل هزینه‌ها و موجودی شرکت و هم‌زمان



بر اساس گزارش ماه گذشته شرکت مکینزی اند اینترنشنال صنعت مد در سال ۲۰۲۴ نیز با نآرامی‌هایی روبرو خواهد بود.

رشد اقتصادی پایین، تورم مزمن و پایین بودن اعتماد مصرف کننده از عوامل این نآرامی‌ها به شمار می‌روند. برجسته‌ترین حسی که پیشروان صنعت مد نسبت به وضعیت این صنعت در سال ۲۰۲۴ دارند حس نآرامی و بی‌ثباتی است که عواملی که در بالا به آن اشاره شد مهم‌ترین دلیل آن به شمار می‌روند.

تجزیه و تحلیل شرکت مکینزی از پیش‌بینی‌های انجام شده از صنعت مد نشان می‌دهد که این صنعت در سال ۲۰۲۴ رشد درآمد ۲ تا ۴ درصدی را تجربه خواهد کرد. انتظار می‌رود بخش کالاهای لوکس بار دیگر بیشترین نقش را در بهره اقتصادی داشته باشد. با این حال حتی در این بخش هم شرکت‌ها به دلیل شرایط سخت اقتصادی با چالش‌هایی روبرو خواهند بود.

پیش‌بینی می‌شود این بخش در سال ۲۰۲۴ رشد ۳ تا ۵ درصدی را تجربه کند. میزان رشد در سال ۲۰۲۳، ۵ تا ۷ درصد بوده چون مصرف کنندگان پس از افزایش ناگهانی بعد از پاندمی خرید خود را مهار کرده‌اند.

میزان رشد در اروپا و چین پایین خواهد بود در حالی که انتظار می‌رود در آمریکا پس از ضعف نسبی در سال ۲۰۲۳ شاهد افزایش رشد باشد که نشان دهنده چشم انداز کمی خوش بینانه تر در این کشور است.

بازار اروپا احتمالا شاهد رشد تنها ۱ تا ۳ درصدی در مقایسه با ۵ درصد نیمه اول سال ۲۰۲۳ و ۱ تا ۳ درصد نیمه دوم سال خواهد بود. احتمالا سقوط اعتماد مصرف کنندگان و کاهش پس انداز خانوارها اصلی ترین دلیل محدودیت در خرج کردن است.

پیش‌بینی می‌شود بخش غیرلاکچری در ایالات متحده آمریکا رشد ۰ تا ۲ درصدی



تبلیغات مبتنی بر عملکرد، بازاریابی برند دوباره در کانون توجه قرار بگیرد. برندها ممکن است از ایجاد ارتباطات عاطفی با مصرف کنندگان خود سود ببرند چون بازاریابان با بازنویسی دفترچه‌های بازی بر ساخت طولانی مدت برند تاکید دارند. دوره خود نظارتی در صنعت مد کم کم به پایان خود نزدیک می‌شود. قوانین جدید در حوزه های قضایی تاثیرات چشمگیری بر فعالان عرصه مد و همچنین مصرف کنندگان خواهد داشت.

ممکن است برندها و تولیدکنندگان برای همگام شدن با تغییرات پیش رو اصلاح مدل های کسب و کار را در دستور کار خود قرار دهند.

تغییر در تقاضای مصرف کنندگان باعث ایجاد -اثر شلاق چرمی- شده که در واقع نوسانات در سفارش منعکس کننده غیر قابل پیش بینی بودن زنجیره‌های تامین است. احتمالاً تامین کنندگان با تمرکز برندها و خرده فروشان بر روی شفافیت و شراکت‌های استراتژیک تحت فشار قرار خواهند گرفت.

* نگاه به آینده

به گفته مکی‌نزی فعالان مد با توجه به ادامه چالش های ناشی از موانع اقتصادی و ژئوپولیتیک در صنعت به دنبال ایجاد تعادل بین مدیریت ناآرامی ها و به دست آوردن فرصت ها می باشند.

شرکت‌ها با توجه به بی اثر شدن روش های صرفه جویی در هزینه ها بر روی رشد فروش حاصل از قیمت گذاری جدید و استراتژی های تبلیغات تمرکز می کنند.

بنا بر مطالعه انجام شده توسط مکی‌نزی و BoF تصمیم شرکت ها به افزایش قیمت بیشتر از ۵۰ درصد است. هم زمان کاهش فشار ناشی از هزینه‌ها می تواند پتانسیل افزایش عملکرد را فراهم کند. از آن جایی که تغییرات آب و هوایی باعث افزایش رویدادهای اقلیمی شدید و افزایش دمای زمین می شود این احتمال وجود دارد که در سال آینده بیشتر بر روی مسایل زیست محیطی، اجتماعی و حکومتی در صنعت تمرکز شود.

موفق ترین شرکت‌ها آن هایی هستند که راهی برای ایجاد تعادل بین روش های افزایش پایداری، مدیریت ریسک و الزامات تجاری پیدا کنند. در یک دنیای بی ثبات هزینه های اختیاری مصرف کننده بیشتر صرف برندهای مورد اعتماد می شود.

احتمالاً تقاضا برای کالاهای لوکس سخت شامل جواهرات، ساعت و چرم زیاد خواهد بود که نشان دهنده پتانسیل آنها از نظر سرمایه گذاری برای شرایط اقتصادی سخت است. پیش بینی می شود مصرف کنندگان بیشتر سفر کرده و زمان های بیشتری را در محیط‌های بیرونی سپری کنند. ترجیح آنان نیز ایجاد ارتباط احساسی با برندها بر اساس تاییدیه افراد مشهور است.

بر اساس گفته های بالا فعالان صنعت مد سال پیچیده ای را پیش رو خواهند داشت. شرکت های مطرح برای مواجهه با ناآرامی ها خود را برای شرایط مختلف آماده خواهند کرد. موفق ترین شرکت ها آن هایی هستند که از انعطاف پذیری بیشتری برخوردارند و برای مدیریت چالش ها خود را به خوبی مجهز کرده اند و زمانی که ابرهای طوفان زار در حال پدیدار شدن هستند، آماده شتاب گرفتن می باشند.

مرجع:

“Global fashion industry to see a challenging time also in 2024” December 2023

تهیه و تنظیم: سعید جلالی قدیری

کمک به رشد با مدیریت دقیق قیمت‌هاست. برندها و تامین کنندگان باید انتظار محیطی را داشته باشند که روز به روز رقابت در آن بیشتر می‌شود.

البته با کشف استایل‌ها، سلیقه‌ها و اولویت‌های جدید توسط مصرف کنندگان که همه راه‌هایی برای خلق ارزش هستند، فرصت‌های تازه‌ای نیز برای شرکت‌ها به وجود خواهد آمد. در گزارش امسال ۱۰ موضوع برتر در برنامه‌های راهبری مطرح شده است:

* اقتصاد جهانی

چشم انداز اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۴ با توجه به چالش های مالی، ژئوپولیتیک و غیره همچنان ناآرام به نظر می‌رسد. بازارهای مد در چین، اروپا و ایالات متحده آمریکا همچنان با بادهای مخالف روبرو خواهند بود. تامین کنندگان، برندها و خرده فروشان باید خود را برای مدیریت ناآرامی ها و برنامه‌ریزی های فوری تقویت کنند.

* وضعیت اضطراری آب و هوایی

شدت و تکرار رویدادهای مرتبط با آب و هوا در سال ۲۰۲۳ به این معناست که بحران اقلیمی در سال آینده بسیار حیاتی تر از سال های پیش خواهد بود.

صنعت مد با توجه به افزایش ریسک‌های مختلف در قاره ها باید فوراً در جهت حل مشکل انتشارات و ایجاد انعطاف پذیری در زنجیره های تامین اقدام کند.

* تغییر در مصرف کنندگان

مصرف کنندگان در حال آماده شدن برای اولین سال سفرهای زیاد پس از پاندمی هستند. تغییر در ارزش‌ها به این معناست که انتظارات نیز تکامل پیدا کرده است حتی اگر خرید همچنان یک اولویت باقی مانده باشد. برندها و خرده فروشان باید استراتژی‌های توزیع و دسته‌بندی خود را از نو طراحی کنند تا منعکس کننده واقعیت‌های جدید باشد.

اکنون زمان آن رسیده تا بازاریابان برندها شیوه تاثیرگذاری خود را به روز کنند. کار با ایده پردازان در سال ۲۰۲۴ نیازمند نوع متفاوتی از شراکت می باشد.

با افزایش توجه مصرف کنندگان به لایف استایل سالم تر تقاضا برای لباس‌های فنی اوت دور و «gorpcore» که یکی از ترندهای مد است که در آن لباس‌های اوت دور که معمولاً برای فعالیت‌های بیرونی طراحی شده‌اند به عنوان استایل خیابانی پوشیده می‌شوند، افزایش یافته است.

پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۲۴ برندهای اوت دور بیشتری کالکشن های لایف استایل خود را عرضه کنند. هم زمان برندهای لایف استایل نیز احتمالاً از عناصر فنی در کالکشن های خود استفاده خواهند کرد که باعث کم رنگ شدن مرز بین استایل و کارکرد می شود.

* سیستم مد

پس از گسترش هوش مصنوعی مولد در سال ۲۰۲۳ موارد کاربردی بیشتری از آن در صنعت مد ظهور کرده است.

فعالان مد برای کسب ارزش باید از اتوماسیون فراتر رفته و از پتانسیل هوش مصنوعی مولد برای بهبود خلاقیت های انسانی استفاده کنند.

در سال آینده رقابت در عرصه فست فشن یا همان مد سریع از همیشه بیشتر خواهد شد. چالشگران این حوزه که شرکت های شین و تمو سردمدار آن هستند، تاکتیک‌های جدیدی را در حوزه قیمت، تجربه مشتری و سرعت عرضه خواهند کرد. پیش بینی می شود با توجه به تغییر رویه صنعت مد و دور شدن از بازاریابی عملگرا یا