



# مقایسه جهانی وضعیت مد لوکس و مد سریع

تهیه، تنظیم و گردآوری: ساناز اصلاح

خرید بالا می‌شود. محبوبیت روزافزون پوشاک لوکس در میان نسل هزاره (افراد از محدوده سنی ۲۷ تا ۴۱ سال) باعث رشد بازار می‌شود چراکه بیشتر از سایر گروه‌های مصرف‌کننده تحت تأثیر آخرین ترند مد هستند.

پیشرفت‌های اخیر در بازاریابی دیجیتال و افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه برای بازاریابی محصولات بازار پوشاک لوکس ایفای نقش کرده است.

بهبود زنجیره تأمین و توزیع پوشاک لوکس نیز موجب بهبود بازار مذکور طی سال‌های اخیر شده است. به عنوان مثال، در دسامبر ۲۰۲۱، اداره کل رقابت عربستان سعودی، سرمایه‌گذاری مشترک بین شرکت‌های Al Rubaiyat و G Distribution B.V برای هلدینگ صنعت و تجارت جهت فروش و توزیع محصولات کوچی در این کشور را تأیید کرد. در طول دوره بررسی، LVMH نیز وب سایت برند خود را راه اندازی کرد تا دسترسی آن را در بین مصرف‌کنندگان افزایش دهد.

رو، مفهوم تجمل ارتباط تنگاتنگی با نیازهای انسان دارد و تعریف مشخص از تجمل، بستگی به زمان و جامعه خاص مورد بررسی دارد و ممکن است از جنبه‌هایی متفاوت باشند.

هیچ تعریف منحصر به فردی از واژه «لوکس» وجود ندارد. برعکس، متناسب با مکان و زمان و نیز از منظر مطالعه، اشکال و معانی متفاوتی به خود می‌گیرد. تجمل‌گرایی یک مشخصه متغیر و چند منظوره دارد که به سختی می‌توان آن را در یک مفهوم منحصر به فرد و معین گنجانند. به این ترتیب، اصطلاح تجمل در رابطه با زیاده روی و اغراق می‌تواند معنایی منفی به خود بگیرد.

تصادفی نیست که نیز کلمه «luxuria» از ریشه «lux» نشأت گرفته است که می‌توان آن را به صورت «کثرت و فراوانی، وفور، تجمل‌گرایی» و «زندگی پر زرق و برق» ترجمه کرد.

پوشاک لوکس عمدتاً به عنوان نشانه شأن و منزلت برای افراد در نظر گرفته شده و موجب صرف هزینه‌های غیرضروری در بین مشتریان با قدرت

در حال حاضر، مد لوکس یکی از حوزه‌هایی است که به سرعت در حال رشد بوده و عملکرد خوبی دارد و شرکت‌های مطرح در این عرصه، طی سال‌های اخیر نرخ رشد دو رقمی را تجربه کرده‌اند. حوزه مد لوکس شامل پوشاک و کفش لوکس است.

آمار جهانی مرتبط با مد لوکس زیرمجموعه کل صنعت مد (پوشاک و کفش) بوده و در ادامه به بررسی بازار برندهای لوکس و مقایسه با بازار مد سریع پرداخته می‌شود. مد بخش عمده‌ای از فروش در صنعت کالاهای لوکس شخصی جهانی را تشکیل داده و چشم انداز رو به رشدی در سال‌های آتی دارد.

## \* مفهوم تجمل‌گرایی

از دیدگاه لغوی، لغت لوکس از کلمه لاتین «luxus» گرفته شده که به معنای فراوانی، افراط در سبک زندگی یا نمایش ثروت با هدف ارضای نیازهایی فراتر از نیازهای واقعی بشر است. همانطور که سومبارت بیان می‌کند، تجمل به هر هزینه‌ای اطلاق می‌شود که بیشتر از نیاز واقعی باشد. از این

می‌کند. مشتریان می‌توانند محصولات را ۲۴ ساعته بررسی و خرید کنند. علاوه بر این، آنها بر راحتی برندهای مورد علاقه خود انتخاب می‌کنند و طیف گسترده‌ای از پوشاک و اکسسوری مرتبط با آن برند را بر اساس نیازها و ترجیحات خود دریافت می‌کنند. پلتفرم‌های آنلاین گزینه‌های بیشتری برای انتخاب فراهم کرده و در دسترس مشتریان هستند.

استراتژی‌های بازاریابی، مانند مشارکت افراد مشهور برای حمایت برند، به بازیگران اصلی کمک می‌کند تا مشتریان بیشتری را با وضعیت‌های مالی مختلف جذب کنند. از آنجایی که فروشگاه‌های خرده‌فروشی آفلاین پتانسیل رشد محدودی نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین دارند، احتمالاً در سال‌های آینده بر فروش پوشاک لوکس در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین تأثیر خواهند گذاشت.

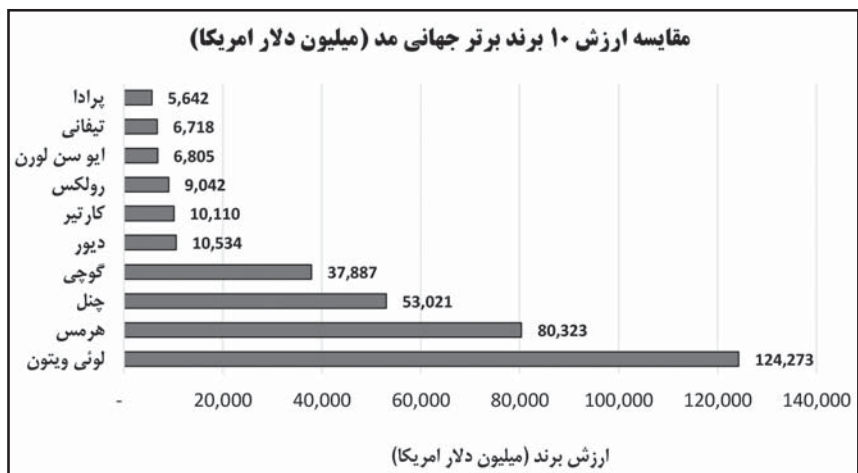
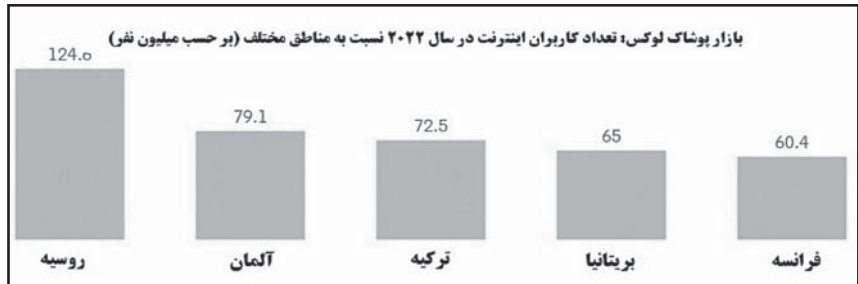
علاوه بر این، رشد پورتال‌های خرید آنلاین که می‌توانند محصولات با کیفیت بالا را مستقیماً درب منزل مشتریان ارائه دهند، عامل دیگری برای رشد سریع بازار جهانی پوشاک لوکس است.

فرصت رشد فروش پوشاک از طریق کانال‌های آنلاین، فروشندگان آنلاین را وادار کرده تا فرآیندهای خرید را از نظر امنیت و اعتبار بهبود بخشند، که موجب افزایش تقاضا برای محصولات پوشاک خواهد شد.

به دلیل تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات معتبر و با اصالت، پلتفرم‌های (D2C) در خرده‌فروشی‌های لوکس رواج بیشتری یافتند. در نتیجه، بازیگران اصلی برای بهبود تجربه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان و اطمینان خاطر دادن به آنها بابت اصالت و کیفیت محصولات بیش از پیش به راه‌اندازی وب‌سایت روی آوردند.

در اکتبر سال ۲۰۲۰، هرمس اولین فروشگاه اینترنتی خود در عربستان سعودی را راه‌اندازی نمود. اندکی پس از آن یعنی یک ماه بعد، برند ایتالیایی Loro Piana با پلتفرم تجارت الکترونیک خود برای عربستان سعودی روی کار آمد.

فعالان این حوزه نیز از طریق فروشگاه‌های آنلاین و بواسطه محصولات آنلاینی که انتظار می‌رود فروش بیشتری از طریق کانال‌های آنلاین داشته باشند؛ در



مشتریان، به گرایش‌های فرهنگی و فرهنگ خیابانی نیز توجه می‌کنند.

بازار جهانی پوشاک لوکس شامل تقسیم بندی بازار بر اساس نوع، مصرف‌کننده نهایی، کانال توزیع و محدوده جغرافیایی است.

بر اساس نوع، بازار پوشاک لوکس به پوشاک بالاتنه (تی‌شرت، پلوشرت، کت و...) پایین‌تنه (شلوار، دامن و...) و لباس زیر تقسیم می‌شود. بر اساس کانال توزیع، بازار کانال‌های توزیع آفلاین و آنلاین را پوشش می‌دهد. این بازار به طور کامل برای کشورهای مختلف در مناطق سراسر جهان، از جمله آمریکای شمالی، اروپا، آسیا و اقیانوسیه، آمریکای جنوبی، خاورمیانه و آفریقا مورد مطالعه قرار گرفته است.

### \* ترندهای بازار پوشاک لوکس

این بخش ترندهای اصلی شاگله بازار پوشاک لوکس را پوشش می‌دهد.

### \* توسعه تجارت الکترونیک و تقویت بازار

دلیل اصلی افزایش فروش از طریق تجارت الکترونیک، سهولتی است که برای کاربران فراهم

علاوه بر این، برندهای برتر از تقاضای روزافزون برای البسه پوشیده در کشورهای مانند امارات متحده عربی، عربستان سعودی و سایر کشورها در بین مصرف‌کنندگانی که مایل به پرداخت بابت نیازهای مذهبی و سبک‌گرایانه هستند، نیز بهره می‌برند.

«ارزش بازار البسه مد حجاب» در سطح جهانی به ۲۷۷ میلیارد دلار رسید (گزارش وضعیت اقتصاد اسلامی جهانی ۲۰۲۰/۲۱) که عربستان سعودی نقش بسزایی در این بازار ایفا می‌کند.

خرده‌فروشی مدرن بالقوه، تقاضا برای برندهای جهانی و جمعیت روبه‌رشد مسلمانان به این امر کمک می‌کند و فضایی سودآور برای برندهای لوکس ایجاد نموده است. در سال ۲۰۲۲ گوچی «نوجم» خود را راه‌اندازی کرد؛ مجموعه‌ای از مد مرتبط با البسه حجاب که به صراحت برای نیازهای غیرخرفروشانۀ خاورمیانه، از جمله عربستان سعودی طراحی شده است.

### \* بخش‌بندی صنعت پوشاک لوکس

البسه لوکس معمولاً شیک، مد روز، با کلاس و گران قیمت هستند. برندها نه تنها بر ارائه جدیدترین ظاهرها تمرکز می‌کنند، بلکه برای جذب طیف گسترده‌ای از

\* پیش‌بینی می‌شود که بازار جهانی مد سریع در نتیجه پیشرفت‌های رسانه‌ای، صرف هزینه‌های بیشتر برای مد به‌ویژه توسط نسل هزاره، افزایش جمعیت جوانان و توسعه اقتصادهای نوظهور رشد کند. رونق بازار مد سریع عمدتاً به دلیل تقاضای رو به رشد جمعیت جوانان برای البسه مقرون به صرفه است. مد سریع به اقلامی اطلاق می‌شود که به سرعت از خانه‌های مد به فروشگاه‌ها منتقل می‌شوند تا با آخرین ترندهای مد همگام شوند.

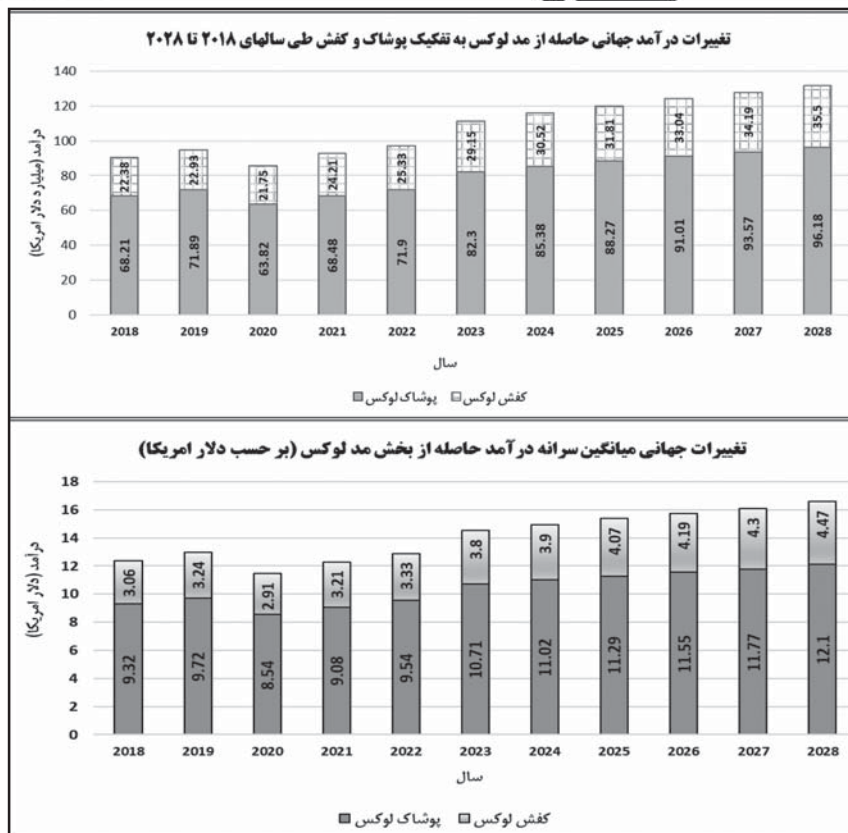
جدیدترین ترندهای مد نمایش داده شده در هفته مد به نفع مجموعه‌های پوشاک مد سریع است. مد سریع به صورت عرضه جدیدترین ترندهای مد با هزینه تولید کم تعریف می‌شود به طوری که برای عموم قابل دسترسی باشد. به بیان دیگر، مد سریع به ظرفیتی برای کشف جدیدترین ترندهای مد و انتقال آنها به عموم در بازه زمانی مشابه فست فود اشاره دارد.

امروزه مد سریع از مفهومی محصول محور در اوایل قرن بیست و یکم به یک ماشین تولیدی تبدیل شده است. مد سریع اصطلاحی است برای توصیف یک مدل کسب و کار بسیار سودآور و استثمارگرانه در حالی که موضوعات کیفیت، اصالت، دست‌مزد منصفانه و پایداری در آن نادیده گرفته می‌شود.

شرایط کاری دشوار و دستمزدهای بسیار پایین کارگران عوامل اصلی رشد صنعت مد سریع می‌باشد. در این حوزه دستمزد کارگران زن که بیش از ۸۰ درصد کارگران این صنعت را تشکیل می‌دهند بسیار پایین است.

بر اساس گزارش Global Labour Justice - Jus-tice کارگران زن مشغول در برترین برندهای پوشاک مد سریع در آسیا با سوء استفاده‌ها و بدرفتایی‌هایی نظیر دستمزدهای پایین، ساعات کاری طولانی و شرایط کاری نامناسب مواجه هستند که از عملکرد کاری آنها می‌کاهد. بنابراین کار کردن در کارگاه‌های پوشاک ترجیح بسیاری از کارگران نیست.

مد سریع برای اولین بار در نیویورک در ابتدای دهه ۱۹۹۰ از برند تجاری Zara به عرصه ظهور رسید. ماموریت اصلی زارا این بود که طی ۱۵ روز یک لباس را از مرحله



سالانه ۳/۳۹ درصد رشد کند. \* در مقایسه جهانی، بیشترین درآمد در ایالات متحده ایجاد می‌شود (۲۷/۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳). \* به ازای هر نفر ۱۴/۵۱ دلار آمریکا نسبت به کل جمعیت درآمد حاصل از مد لوکس در سال ۲۰۲۳ می‌باشد با توجه به نمودار، سهم فروش آنلاین برندهای لوکس طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۵ در حال افزایش است.

\* مد سریع یا فست فشن (گزیده نتایج Statista)

\* ارزش بازار مد سریع در سرتاسر جهان در سال ۲۰۲۲ بیش از ۱۰۶ میلیارد دلار تخمین زده شد. پیش‌بینی شده این میزان در سال‌های بعد به میزان قابل توجهی افزایش یابد.

\* با در نظر گرفتن نرخ رشد مرکب سالیانه ۱۰/۳ درصدی، ارزش بازار جهانی مد در سال ۲۰۲۷، تقریباً ۱۸۵ میلیارد دلار آمریکا برآورد شده است.

حال معرفی مفهوم انحصار سازی بودند.

فعالان اصلی حوزه مد لوکس

برجسته‌ترین شرکتها LVMH (با برندهایی از قبیل لویی ویتون، فندی یا لورو پیانا)، هلدینگ پرادا، کرینگ (گوچی، بالنسیاگا، سنت لورن و سایر مارک‌ها)، رالف لورن و PVH (کالوین کلین، تامی هیلفیگر) هستند. این شرکت‌ها عمدتاً در اروپا و آمریکای شمالی مستقر هستند. به علت وفاداری برخی مشتریان به یک برند خاص، ورود بازیگران کوچکتر به این بازار بسیار مشکل و مستلزم بازاریابی قوی است.

\* گزیده نتایج حاصل از آمار سایت Statista در حوزه مد لوکس

\* درآمد در بخش مد لوکس به ۱۱/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ می‌رسد.

\* انتظار می‌رود بازار مد لوکس طی سال‌های ۲۰۲۳ - ۲۰۲۸ با نرخ رشد مرکب





# واحد مطالعات آماری و راهبردی دبیرخانه انجمن صنایع نساجی ایران

برای جمعیت جوان جذاب است.

تولیدکنندگان پوشاک بر لباسهای مد روز بر اساس آخرین ترند مد هفته، تمرکز کرده‌اند. با این حال، توسعه مد سریع به دلیل دستمزدهای پایین زندگی و شرایط نامطلوب کاری تا حدی محدود می‌شود.

مد سریع در سرتاسر جهان گسترش یافته و دائماً مباحثی در خصوص اخلاق‌مداری و سهم آن در دنیای مد مطرح می‌شود. مسائل مربوط به تأثیر مد سریع بر محیط زیست و نیروی کار ضعیف در پشت اکثر شرکت‌های تولیدکننده آن نهفته است.

### \* آنالیز بخش‌های مختلف بازار مد سریع

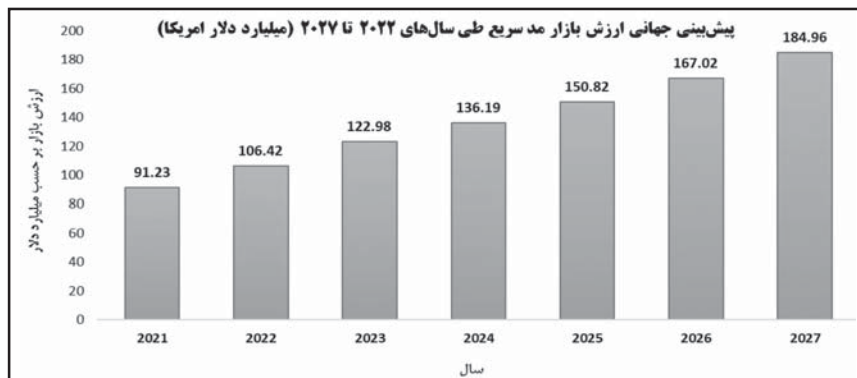
بازار جهانی مد سریع بر اساس نوع، کاربرد، کانال توزیع و جغرافیا تقسیم‌بندی می‌شود. نکته: بدلیل عدم دسترسی به داده‌های قطعی در این بخش، نمودارهای مقایسه‌ای فاقد برچسب گذاری عددی بوده و صرفاً روند تغییرات نشان داده شده است.

### \* تفکیک بازار مد سریع نسبت به نوع

بازار مد سریع بر اساس نوع، به سه دسته پوشاک بزرگسال، کودک و نوجوان تقسیم می‌شود. برخی از لباس‌های پرطرفدار که عمدتاً برای گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال طراحی شده‌اند، شلوار جین، تی‌شرت، ژاکت، شلوار، جین و بسیاری اقلام دیگر هستند. بنابراین، چندین شرکت‌های پوشاکی بر تولید البسه مد مطابق جدیدترین روندهای مد هفته تمرکز کرده‌اند. نیاز روزافزون بزرگسالان به جذب لباس‌های منحصر به فرد، مد روز، و سایر لباس‌های مقرون به صرفه می‌تواند به منابع اصلی درآمد برای فست مد تبدیل شود و در سراسر جهان مورد توجه قرار گیرد. نیاز روزافزون بزرگسالان به جذب البسه منحصر به فرد، مد روز و مقرون به صرفه می‌تواند به منابع اصلی درآمد برای مد سریع در سرتاسر جهان تبدیل شود.

### \* تفکیک بازار مد سریع نسبت به کاربرد

بازار مد سریع با توجه به پوشاک به سه دسته زنانه، مردانه و بچه‌گانه طبقه‌بندی می‌شود. زنان در مقایسه با مردان و کودکان بیشتر برای خریدهای غیر ضروری



در همین بازه زمانی، پیش‌بینی می‌شود که فروش خالص Zalando نزدیک به یک میلیون دلار افزایش یابد. مد سریع از تفکر مبتکرانه و غیر عرفی نشأت گرفته که عبارتست از: گذار از تولید برنامه‌ریزی شده به تولید سریع در واکنش به نیاز مشتری، انتقال از تجارت محلی به تجارت جهانی، دنبال کردن ترندها به ترندهای پیشرو و انتقال از بازاریابی رسانه محور به بازاریابی فضایی. مزایای اصلی مد سریع، زمان تولید کوتاه‌تر، سبک‌های بیشتر و کمیت‌های کمتر است. در بازار مد سریع صاحبان کسب و کار آنلاین و آفلاین از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده استفاده می‌کنند. در بازار مد سریع، از واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده برای پر کردن گپ بین کانال‌های آنلاین و آفلاین استفاده می‌شود.

این فناوری‌ها به مشتریان این امکان را می‌دهند که البسه یا لوازم آرایش را امتحان کنند و با استفاده از آینه‌های واقعیت مجازی یا دوربین‌های تعبیه شده در تلفن همراهشان ببینند که چگونه به نظر می‌رسند. برای مثال، اپلیکیشن‌هایی مانند اتاق پرو، از فناوری واقعیت افزوده استفاده می‌کنند تا به مشتریان این امکان را بدهند که لباسها را روی یک آواتار(شبه انسان) امتحان کنند.

تجربه درون فروشگاه‌های از طریق واقعیت مجازی و افزوده بهبود می‌یابد که نیرومحرک‌های برای حوزه مد سریع است.

بازار مد سریع به دلیل تقاضای رو به رشد جمعیت جوانان برای البسه مقرون به صرفه ایجاد شد. لباس‌های منحصر به فرد، شیک و مقرون به صرفه

طراحی به فروش برسانند.

دو برند اصلی در صنعت مد سریع H&M و Zara هستند. در سال ۲۰۲۲، زارا با ارزش تقریباً ۱۵ میلیارد دلار آمریکا در صدر بازار قرار گرفت. زارا متعلق به شرکت اسپانیایی Inditex است که برندهایی مانند Bershka و Pull&Bear را نیز در اختیار دارد.

این دو برند در سال‌های اخیر جایگاه خود را به عنوان رهبران بازار به دست آورده‌اند. سوی دیگر شرکت Shein نیز در ایالات متحده در زمینه مد سریع به موفقیت‌هایی دست یافته است. بنابراین، این دو برند با رقابت روزافزونی از سوی خرده‌فروشان آنلاین مواجه شده‌اند که یکی از برجسته‌ترین آنها همین برند شین، شرکت مد سریع چینی است.

شین سهم خود از بازار مد سریع در ایالات متحده را از مارس ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ بیش از دو برابر کرد و بیشترین سهم از بازار را به خود اختصاص داد. این به ضرر برندهایی مانند H&M بود که ۱۰ درصد ضرر کردند.

سهم شرکت‌های مطرح در حوزه مد سریع در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ در نمودار نشان داده شده؛ ضمن رشد حوزه مد سریع، شین تنها بازیگر تجارت الکترونیک نیست که دورنما را تغییر می‌دهد؛ برای مثال، شرکت‌هایی همچون ASOS و Zalando، می‌توانند مجموعه‌هایی را با سرعت معقول تولید کنند و در مقابل رقبای سنتی خود برتری ایجاد کنند. طبق پیش‌بینی بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲، فروش خالص در ASOS.com بیش از دو میلیون دلار افزایش یافت.

وسوسه می‌شوند، زیرا آنها برای خرید بیشتر از مردان ارزش قائل هستند. خرید کردن یک سرگرمی برای زنان است زیرا آنها علاقه زیادی به ترندهای مد سریع دارند که این موضوع موجب می‌شود بیشتر خرید کنند. خانم‌ها برای تجربه خرید ارزش قائلند و خرید البسه مد سریع چندان متکی به صرف هزینه نیست، اما مصرف لباس بدون شک هزینه‌بر است. این عوامل باعث افزایش تقاضا برای برنامه‌های حوزه مد سریع در سرتاسر این حوزه می‌شود.

\* تفکیک بازار مد سریع نسبت به کانال‌های توزیع بازار جهانی مد سریع را می‌توان بر اساس کانال توزیع به دو دسته آنلاین و آفلاین طبقه‌بندی نمود. انتظار می‌رود طی سال‌های آتی بازار آنلاین با سرعت بیشتری رشد کند.

پاندمی کرونا، افزایش فروش، افزایش تقاضا برای راحتی، افزایش تخفیفات و پیشنهادات برخی از عوامل اصلی رشد بیشتر کانال‌های توزیع آنلاین نسبت به کانال‌های توزیع آفلاین هستند. شرکت‌های مد سریع مانند اچ اند ام، زارا و شتل، فناوری‌های دیجیتال را برای گسترش پایگاه مصرف‌کننده خود پیاده‌سازی کرده و انتظار می‌رود با رشد درآمدهای آنلاین حاصل از تجارت الکترونیک در سال‌های آینده به این روند ادامه دهند.

\* تفکیک بازار مد سریع با توجه به منطقه جغرافیایی بر اساس آنالیز منطقه‌ای، بازار جهانی مد سریع در آمریکای شمالی، اروپا، آسیا-اقیانوسیه و سایر نقاط جهان طبقه‌بندی می‌شود.

آمریکای شمالی بیشترین سهم را در بازار جهانی مد سریع به خود اختصاص داده است. پس از آن منطقه آسیا-اقیانوسیه بیشترین سهم بازار را به خود اختصاص داده و پیش بینی میشود در طول دوره پیش‌بینی با بالاترین نرخ رشد مرکب سالانه رشد کند. جمعیت جوان در آسیا-اقیانوسیه و قرار گرفتن بیشتر در معرض فناوری و رسانه، تمایل به پذیرش ترندهای جدید را افزایش می‌دهد.

این ذهنیت، فرصتی را برای مصرف داخلی در قالب خرده‌فروشی سازمانی، رفتار برند و طراحی

محصول به نمایش می‌گذارد.

#### \* پایداری در حوزه مد سریع

تأثیرات بزرگ صنعت مد بر آب، خاک و آلودگی هوا کاملاً به ثبت رسیده است. پلاستیک‌های جدید سرتاسر صنعت مد سریع را فرا گرفته و در مطالعاتی که روی داده‌های حاصله از بررسی ۱۰،۰۰۰ قلم البسه برندهای پیشروی مد سریع بریتانیا از جمله ASOS و BOOHOO و... انجام شده نشان داده شد که حدود ۸۸ درصد از اقلام لیست شده شامل مواد سینتتیک ۱۰ نو هستند و ۶۰ درصد از اقلام برند BOOHOO منحصر از پلاستیک‌های ویرجین تهیه شده‌اند.

لازم به ذکر است بیشتر خریداران آنلاین مد سریع نیز از بابت مصنوعات به‌کاررفته در تولید البسه خود نگرانی‌ای ندارند. از سوی دیگر شرکت‌های حوزه مد سریع نیز برای رعایت کامل اصول پایداری در تولید محصولات خود با کوهی از چالش‌ها و معضلات مواجه هستند.

با این حال خیلی از ما برای کاهش مصرف پلاستیک قدم‌هایی برداشته‌ایم. چقدر در مورد میزان مصنوعات سینتتیک مصرفی در کمد لباس خود اطلاع داریم؟ پلی‌استر، نایلون، اکریلیک، الاستان و... تنها بخشی از مواد سینتتیک به‌کار گرفته شده در تولید البسه هستند که احتمالاً اسامی آنها را روی برچسب البسه دیده باشیم. تا به حال نگرانی زیادی در مورد میزان مصرف پلاستیک بالاخص بسته‌بندی‌های پلاستیکی مواد غذایی داشته‌ایم اما لازم است بدانیم که مواد سنتتیک مصرفی در تولید البسه نیز از سوخت‌های فسیلی مشتق شده و به همان اندازه حائز اهمیت می‌باشند.

همانطور که اشاره شد پارچه‌های تهیه شده از الیاف سینتتیک بر انسان و محیط زیست او اثراتی دارند. در مطالعات اخیر نشان داده شده که میزان انتشار گاز کربن دی‌اکسید ناشی از تولید الیاف مصنوعی همچون پلی‌استر تقریباً حدود ۳ برابر گازهای تولید شده ناشی از تولید الیاف طبیعی می‌باشد.

باهر بار پروسه شستشوی کالاهای نساجی صدها هزار میکروفاایر در محیط آزاد می‌شود به‌طوریکه رد پای

این الیاف حتی در دورافتاده‌ترین نقاط جهان از جمله قطب شمال نیز مشاهده شده است. حتی در غذایی که می‌خوریم هم این الیاف وجود دارد.

در دهه‌های اخیر الیاف سینتتیک محبوبیت بسیاری یافته‌اند. بکارگیری این الیاف در صنعت مد بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، دوبرابر شده و پلی‌استر به‌عنوان پرمصرف‌ترین لیف جهان از پنبه پیشی گرفته است. به‌طور کلی مدیریت پلاستیک در حوزه مد سریع موضوعی مهم و دشوار است و لازم است بدانیم که تنها بخش کوچکی از الیاف سینتتیک در جهان بازیافت می‌شوند. همچنین درست است که پارچه‌های بازیافتی مجدداً مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما در مقیاس کوچکی این عملیات بازیافت انجام می‌شود.

با این وجود سیاستگذاران می‌توانند با جلوگیری از عملکرد ضعیف برندها و ارائه دستورالعمل‌های تشویقی برای رعایت اصول پایداری کمک کنند. برندهای مد سریع باید راهکارهای جدیدی را برای تبلیغ لباسهای دست دوم ارائه دهند.

برندها باید آمار شفاف‌تری از میزان مصنوعات بکار رفته در البسه خود و گزارشاتی از تعهدات اجتماعی و زیست محیطی خود ارائه دهند. مردم نیز می‌توانند با تفکر متفاوت در مورد لباس‌های خود و متعهد شدن به خرید کمتر و با کیفیت‌تر به ایجاد تغییر کمک کنند - خرید البسه بادوام‌تر، خریدهای فوری کمتر و همچنین به اشتراک گذاشتن، تعمیر و مراقبت از لباس فعلی خود از جمله اقداماتی است که مشتریان حوزه مد سریع می‌توانند در راستای رعایت پایداری در حوزه مد سریع انجام دهند.

#### \* مد لوکس در مقابل مد سریع: آیا مصرف‌کنندگان کیفیت را بر کمیت ترجیح می‌دهند؟

دنیای مد به سرعت در حال تغییر است. فرقی نمی‌کند خریدار دیجیتال باشید که به دنبال خریدهای زیادی هستید یا یک طراح درجه یک مد که هوس چنین تجربه‌ای در فروشگاه را دارد؛ موضوع غیرقابل انکار این است که عادات خرید ما اخیراً تغییر کرده است.

در این بین برندهایی برنده هستند که در کمترین زمان آخرین مد روز را تحویل می‌دهند و ارتباط تنگاتنگی

ظاهرهای نو از کت واکها در جدیدترین رنگها با قیمت‌های بالایی فروخته می‌شوند اما در عرض چند هفته احتمالاً چنین طرح‌هایی رایج شده و برای کاهش قیمت مجدداً برچسب گذاری می‌شوند.

برند اسپانیایی زارا، نمونه‌ای از خرده‌فروشی در حوزه مد سریع، یکی از سریع‌ترین شرکت‌های در حال رشد جهان و پیشگام مدل کسب و کار متفاوتی است که در آن بیش از نیمی از منابع به‌صورت داخلی تأمین شده و خریدهای فروشگاه‌های بهترین شاخص تعیین‌کننده نیاز مشتریان می‌باشد.

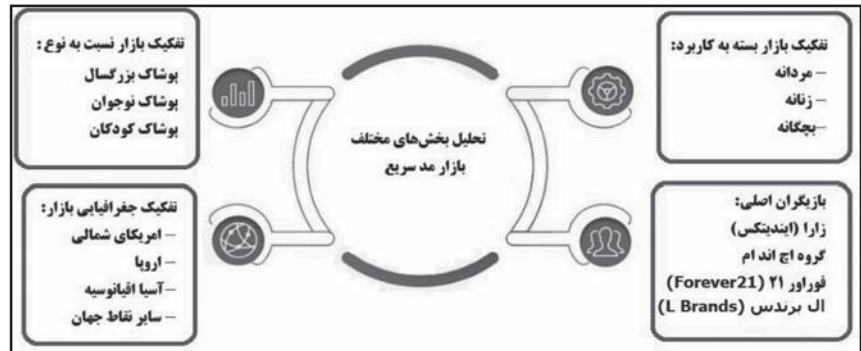
اگرچه تأمین منابع از اسپانیا و پرتغال گران‌تر است؛ زنجیره تأمین کوتاه‌تر است و شرکت می‌تواند سریع‌تر - معمولاً در عرض چند هفته - به ترندهای فصلی جدید واکنش نشان دهد. در نتیجه، زارا موجودی بلااستفاده‌ای نداشته و به ندرت قیمت‌ها را پایین می‌آورد.

نبوغ این مدل این است که هر روندی را انتخاب می‌کند، اما هرگز با هیچ سبکی مرتبط نیست: این زنجیره برای هر شخصی سبکی برای ارائه دارد و هزاران گزینه که هر هفته تغییر می‌کنند.

برخلاف سایر برندهای شناخته شده مد، زارا هیچ‌گونه تبلیغاتی انجام نمی‌دهد و به جای آن بر توسعه، به واسطه استقرار در مکان‌های شیک در بیش از ۷۳ کشور و ویتترین‌های جذاب از نظر زیبایی شناختی تکیه می‌کند.

تغییر الگوی مصرف مشتریان با به عرصه ظهور رسیدن مد سریع عادات خرید برخی مشتریان تغییر کرده و تعداد خریدهای آنها در حوزه مد علی‌الخصوص پوشاک از فصلی یک یا دو بار به ماهی یکبار و حتی هفته‌ای یکبار افزایش یافته است. البته‌ای که توسط برندهای مد سریع به مشتریان فروخته می‌شود عمدتاً از الیاف سینتتیک به ویژه پلی‌استر تهیه شده و به همین دلیل ارزانتر از برندهای مد لوکس نظیر دیور هستند.

صنعت مد رونق گرفته و رقابتی‌تر از همیشه شده است. احتمالاً می‌دانید که هزینه واقعی ساخت یک لباس یا کیف دستی بسیار کمتر از هزینه‌ای است که شما برای آن می‌پردازید؛ حتی اگر برندهای لوکس دارای طراحان سطح جهانی آنها تولید کرده باشند.



کاری وحشتناک، تنها بخشی از بزرگترین جنایات در حوزه مد سریع هستند. برندهای لوکس سهم خود را از بازار دارند و هر چیزی که می‌درخشد طلا نیست. فروش کالاهای لوکس در طول دهه گذشته به سرعت افزایش یافته است زیرا در حال حاضر افراد بیشتری مشغول خرید و فروش کالاهای لوکس هستند.

در حالی که به‌نظر میرسد برندهای لوکس این ذهنیت را ایجاد می‌کنند که دارای بالاترین کیفیت هستند، اما در واقع مواردی که برای تولید این کالاها مصرف می‌شود مشابه حوزه مد سریع است. از آنجایی که لوکس بودن یک تصور و ذهنیت است؛ اکثر برندها و خانه‌های مد یک ماشین بازاریابی پیچیده هستند که می‌توانند مشتریان را مجاب به خرید برند تجاری خود کنند. ضمن اینکه طراحان مشغول طراحی محصولات خود هستند؛ بسیاری از برندهای مد بالا دارای شهروندان فقیرتری هستند که دائماً در کارگاه‌هایی با شرایط نامناسب و مشابه شرایط افرادی که در کارگاه‌های تولیدکننده اقلام مد سریع کار می‌کنند؛ مشغول به کار هستند.

برندهای لوکس سطح بالا نیز گاهی غیراصولی هستند و به تولید ضایعات محیط زیستی کمک می‌کنند زیرا اکثر برندها محصولات خود را به دلیل نقایص جزئی در لباس تولید شده می‌سوزانند و دور می‌ریزند. برندهای لوکس لباس نمی‌فروشند، بلکه آنها سبک زندگی و موقعیت اجتماعی را به افرادی که مایل به خرید آن هستند؛ می‌فروشند.

پدیده مد سریع یک پیشرفت نسبتاً جدید در دنیای مد بود که با جهانی شدن امکان‌پذیر شد و مشتاقانه توسط مصرف‌کنندگان آن پذیرفته شد. معمولاً،

با نیاز مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند و دقیقاً چیزی را تولید می‌کنند که مشتریان خواهان آن هستند. مد سریع با ارائه قیمت‌های پایین، تولید سریع و طراحی البسه - به‌گونه‌ای که به سرعت از مد از افتاده شوند - مصرف‌کننده را به جدایی از مسائل مرتبط با پایداری و شرایط کار منصفانه سوق می‌دهد.

رعایت اصول زیبایی شناختی و نمادگرایی در دنیای مد نقش اساسی دارند: هرودی این موارد در ساختن سلیقه افراد مؤثر هستند. از آنجایی که هویت یک جامعه پست مدرن مداما در حال تکامل است، اتخاذ مدهای جدید می‌تواند به تعریف یک ذهنیت فردی دائماً در حال تکامل کمک کرده و در نتیجه شناخت تمایلات شخصی آینده را امکان‌پذیر می‌سازد.

مد سریع به دلیل مقرون به صرفه بودن، امکان چنین تحولات شخصی مداومی را در سطح بازار انبوه فراهم می‌کند.

مد سریع به تولید ضایعات کمک می‌کند، زیرا تخمین زده می‌شود که ۸۵ درصد از کلیه لباس‌ها به محل‌های دفن زباله ختم می‌شوند. بیشتر لباس‌های تولید شده از مواد بی‌کیفیتی هستند که وقتی دور ریخته می‌شوند؛ دوستدار محیط زیست نیستند.

همانطور که این مواد برای محیط زیست مناسب نیستند، استفاده نامناسب از مواد سینتتیک/نایلون و انواع پارچه‌های بی‌کیفیت برای کسانی که بی‌وقفه در کارگاه‌ها کار می‌کنند تا پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان باشند، نیز مناسب نیست.

در مقایسه با کشورهای توسعه یافته مانند ایالات متحده و کانادا، آنها اغلب چشم خود را نسبت به آنچه در این کارگاه‌ها اتفاق می‌افتد؛ می‌بندند.

کودکان کار، دست‌مزد‌های غیرانسانی، قاچاق، و شرایط

بیشتر پولی که برای این کالاها می‌پردازید به جای مواد اولیه و هزینه ساخت، برای ارزش برند و ظرافت و جزئیات محصول پرداخته می‌شود. به همین دلیل است که بسیاری از مشتریان جوان، به ویژه نسل هزاره، خرید این کالاها را ترجیح نمی‌دهند و در عوض ترجیح می‌دهند اغلب از یک فروشگاه مد سریع خرید کنند

برای همگام شدن با این مشتریان جوان، برندهای لوکس با اینستاگرام همراه شده‌اند. امروزه تقریباً همه برندهای لوکس معروف را در شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌توانید پیدا کنید. آنها نه تنها کالاها و قیمت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی لیست می‌کنند، بلکه در مورد طراحان خود نیز بسیار تبلیغ می‌کنند. آنها تم یا استایل خاصی را برای یک فصل خاص انتخاب می‌کنند و از سفیران خود را برای تأیید کمک می‌گیرند.

همچنین ترند جدیدی در مشتریان برندهای لوکس شکل گرفته است. قبلاً مشتریان مد لوکس از دنیای غرب بودند. اما اکنون تقاضای فزاینده‌ای از سمت کشورهای آسیایی مانند ژاپن و چین وجود دارد.

طبق گزارش Vogue Business، ژاپن یکی از بزرگترین بازارهای لوکس در جهان است. در سال ۲۰۱۷، مشتریان ژاپنی حدود ۲۸ میلیارد یورو برای کالاها و لوکس هزینه کردند.

از سوی دیگر، شگرد برندهای مد سریع غالباً مجاب کردن مشتریان به خرید بیشتر و پرداخت کمتر بواسطه کاهش هزینه هر واحد و افزایش نسبت ریزش ۱۲ بوده است؛ اما حتی در صنعت مد سریع نیز میتوان شاهد تغییراتی در ترندها بود. برندهای معروف مد سریع مانند H&M و Unique در حال همکاری با برندهای لوکس مانند Alexander Wang برای تولید کالاهای طراحان مقرون به صرفه‌تر هستند. ترکیب مد لوکس و مد سریع، با استقبال مشتریانی مواجه شده که آرزوی داشتن کالاهای لوکس را دارند اما توان پرداخت هزینه‌های مد لوکس واقعی را ندارند. در حالیکه برندهای مد سریع در حال دست و پنجه نرم کردن با چالش‌های ناشی از تولید انبوه با نرخ‌های ارزاتر هستند، برندهای لوکس نیز مشغول یافتن

راهکارهای جدیدی برای رسیدگی به کالاهای فروخته نشده فصل‌های قبل هستند. موارد مختلفی دیده شده که برندهای لوکس معروف کالاهای فروخته نشده خود را سوزانده‌اند تا از فروش محصولات تکراری و منسوخ شده و سرریز موجودی جلوگیری کنند.

اگرچه این برندها ادعا می‌کنند که انرژی را از طریق سوزاندن بازیابی می‌کنند، اما مقدار انرژی بازیابی شده به طور قابل توجهی کمتر از آن چیزی است که در تولید آن کالاها مصرف شده است. مشتریان روشنفکر و سیاستمداران نیز از این قبیل اقدامات برندهای لوکس انتقاد کرده‌اند.

بسیاری از این برندها در حین اقدامات لازم برای رسیدگی به کالاهای فروخته نشده خود با قوانین نظارتی مواجه هستند.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد علاوه بر رویدادهایی مانند کووید-۱۹ و بحران هزینه‌های زندگی، معضلات پیرامون مد سریع از جمله مسائل مربوط به محیط پایداری، تغییر بی‌اساسی در عادات خرید مصرف‌کننده در صنعت مد لوکس و سریع ایجاد کرده است. یافته‌های حاصله از پلتفرم تبلیغاتی برند منشمنی نشان می‌دهد که برندهای مد لوکس با قیمت بالاتر، رشد ۶ درصدی بیشتری را در سفارشات سالیانه در مقایسه با مد سریع تجربه کرده‌اند.

در سه ماهه اول ۲۰۲۳، در حالیکه فروش کلی صنعت مد در مقایسه با بازه زمانی مشابه در سال ۲۰۲۲، ۲ درصد کاهش یافت، متوسط حجم سفارشات ۸ درصد افزایش یافت که ناشی از ترجیح برندهای لوکس بر مد سریع بود.

تجزیه و تحلیل سفارشات فروش بیش از ۵۰۰ برند که توسط Mention Me انجام شد با هدف درک الگوهای خرید مصرف‌کننده انجام شد. نتایج نشان داد که مشتریان کیفیت را بر کمیت ترجیح داده که این موضوع نشان دهنده تغییرات محسوس در ترجیحات مصرف‌کنندگان است.

بحران تأمین هزینه‌های زندگی همراه با چالش‌های جدید در خصوص پایداری حول موضوع مد سریع، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید البسه کمتر و با

کیفیت بالاتر سوق می‌دهد که دوام بیشتری دارند. به نقل از سایمون درینگ-مدیر عامل منشمن-می-داده‌های ما نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کیفیت را به کمیت ترجیح می‌دهند که نشان‌دهنده تغییر واقعی در ترجیحات مصرف‌کنندگان است.

علی‌رغم کاهش ۲ درصدی سفارشات، حوزه مد سومین بخش با بهترین عملکرد در سه ماهه اول ۲۰۲۳ پس از خدمات مالی، مسافرتی و گردشگری بوده است.

یافته‌های حاصل از این بررسی همچنین نشان داد که معرف‌های حوزه مد رشد سالیانه ۱۶ درصدی داشته که نشان‌دهنده افزایش تعداد مشتریانی است که به طور فعال دوستان و خانواده خود را با برندهای مورد علاقه خود آشنا می‌کنند.

وی در ادامه می‌گوید: بخش مد مملو از هواداران برند است. در جمع دوستان اغلب در مورد لباس‌های یکدیگر اظهار نظر می‌شود؛ که طبیعتاً منجر به اشتراک‌گذاری منشأ و برند کالاها می‌شود.

قسمت بهتر قضیه اینجاست که مشتریان معرفی شده از طریق دوستان و آشنایان بیشتر از مشتریانی که از طریق کانال‌های دیگر جذب شده تمایل به خرج کردن برای آن برند دارند. این یک فرصت بزرگ برای برندها جهت توسعه یک پایگاه مشتری بسیار ارزشمند است.

حوزه مد همچنین بالاترین نرخ تکرار را نسبت به هر حوزه دیگری دارد، به طوری که ۱۱ درصد از مشتریان در طی ۳۰ روز دومین خرید خود را انجام می‌دهند.

### \* نتیجه‌گیری

برندهای مد سریع و لوکس مزایا و معایب خود را دارند و در نهایت مشتریان هستند که برنده این رقابت تنگاتنگ را تعیین می‌کنند. بنابراین این مشتریان هستند که می‌توانند با رعایت تعادل بین درک نیازهای واقعی بشر، صرف هزینه‌های معقول برای حوزه مد و سبک‌های مورد نظر خود و در نظر گرفتن اهمیت اصول پایداری جهت حفاظت از محیط زیست برای نسل‌های آینده، وضعیت جهانی بازار مد سریع و لوکس را در آینده تعیین کنند.