



لکترا: مدِ میان‌رده از انبوه و لوکس پیشی گرفت

سال‌های قبل کاهش یافته است.

لکترا این تحولات را به فضای اقتصادی دشوار نسبت می‌دهد؛ از جمله تورم ۳,۴ درصدی بریتانیا در دسامبر ۲۰۲۵ و تعرفه‌های ۱۵ تا ۵۰ درصدی در آمریکا که هزینه واردات را افزایش داده و برندها را به افزایش انتخابی قیمت‌ها سوق داده است.

این شرکت وضعیت کنونی را «اقتصاد K شکل» توصیف می‌کند؛ جایی که مصرف‌کنندگان پردرآمد همچنان به خرید ادامه می‌دهند، در حالی که سایر گروه‌ها هزینه‌های خود را کاهش داده‌اند. در چنین شرایطی، به گفته آنتونلا کاپلی، رئیس منطقه EMEA لکترا، برندها ناگزیرند استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و بخش‌بندی بازار را با دقت بیشتری تنظیم کنند و با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته تحلیلی، عملکرد تجاری و مدیریت موجودی را بهینه سازند.

مرجع:

<https://www.globaltextiletimes.com/trends/lectra-mid-market-fashion-outperforms-mass-and-luxury/>

تهیه و تنظیم: سیدامیرحسین امامی‌رئوف

بالتر برای ایجاد فاصله با بازار انبوه در مقایسه با ۲۰۲۴، قیمت‌ها در اروپا طی ۲۰۲۵ حدود ۵۰ درصد افزایش یافته و در بازار آمریکا حتی از «دو برابر شدن» نیز سخن گفته شده است.

در سطح دسته‌های محصول نیز روند افزایشی مشهود است. قیمت دنییم در اروپا ۹ درصد و در آمریکا ۲۰ درصد رشد داشته است. کفش‌های زمستانی به‌ترتیب ۹ و ۱۹ درصد افزایش قیمت را ثبت کرده‌اند و پالتو و کاپشن نیز در اروپا ۱۱ درصد و در آمریکا ۱۳ درصد گران‌تر شده‌اند. کیف‌دستی بیشترین رشد را تجربه کرده و ۳۳ درصد در اروپا و ۳۸ درصد در آمریکا افزایش یافته است؛ رشدی که از ترندهای لوکس و تقویت‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی تأثیر گرفته است. اکسسوری‌ها نیز افزایشی در حدود ۱۵ تا ۱۶ درصد داشته‌اند.

در حوزه پروموشن، میانگین نرخ تخفیف کاهش یافته اما مدت‌زمان کمپین‌ها طولانی‌تر شده است؛ اقدامی برای حفظ قدرت قیمت‌گذاری در شرایطی که تقاضا محتاطانه‌تر شده است. در اروپا، بین سپتامبر تا دسامبر ۲۰۲۵، هم نرخ متوسط تخفیف و هم سهم محصولات تخفیف‌خورده نسبت به

تحلیل پلتفرم Retviews متعلق به Lectra نشان می‌دهد سودآوری فصل پاییز/زمستان ۲۰۲۵-۲۶ به‌طور محسوسی به نفع برندهای مدِ میان‌رده در حال تغییر است؛ بخشی که با ترکیب محصولات ممتاز و کنترل دقیق‌تر قیمت‌گذاری و تبلیغات، عملکردی بهتر از بازار انبوه و حتی لوکس ثبت کرده است.

بر اساس این گزارش، برندهای میان‌رده هم‌زمان با اعمال افزایش قیمت در چندین دسته کالایی، ساختار تخفیف‌ها را نیز بازتنظیم کرده‌اند؛ شدت تخفیف کاهش یافته اما بازه‌های زمانی تبلیغات طولانی‌تر شده است.

این رویکرد پاسخی به فشارهای کلان اقتصادی مانند تورم و رشد هزینه‌های ناشی از تعرفه‌ها تلقی می‌شود و به گفته Retviews موجب شده این بخش به بازیگر اصلی خلق ارزش در صنعت تبدیل شود و حتی از لوکس در رهبری ارزشی پیشی بگیرد.

این پژوهش از تغییر جایگاه استراتژیک در برندهای میان‌رده حکایت دارد: زبان طراحی ارتقایافته‌تر، مجموعه‌های محدودتر، گزینشی‌تر، و قیمت‌های