



اچ اند ام در برابر زارا؛ آیا پارچه های ممتاز در حال رواج است؟

داده اند که موفقیتشان همچنان ادامه دار است؟

«سرمایه گذاری بر روی کیفیت محصول»

زارا در سال پیش استراتژی خود را در جهت بهتر شدن تغییر داد و اقدام به معرفی کالکشن های ممتاز نظیر «Studio Collection» و «ZARA Origins» نمود. شریک شدن نیز بخشی از استراتژی های این برند در سال جاری بوده است برای مثال می توان به همکاری با برند هلندی Kassl Editions و برند کره ای ADER Error اشاره کرد.

این برند اسپانیایی در سال گذشته با توجه به روی آوردن مصرف کنندگان به لباس های متنوع و همیشگی سهم کالکشن ها و لباس های ممتاز را در دسته بندی محصولات خود ۱۷ درصد افزایش داد که بسیار بیشتر از رشد ۲ درصدی کالکشن ممتاز اچ اند ام بوده است. زارا در سال جاری با تاکید بر این دسته از لباس ها شاهد بالاترین رشد در زمینه لباس های با کیفیت بالا بوده است.

«حرکت به سمت پارچه های ممتاز»

نگاهی به پارچه هایی که در دسته بندی هر دو برند شاخص تر از بقیه هستند نشان می دهد که شباهت های آشکاری بین دو برند زارا و اچ اند ام وجود دارد. هر دو برند بیشترین توجه را به پارچه های پنبه ای و پلی استری داشته اند که شامل شکل بازیافتی این پارچه ها نیز می شود. هر کدام از این پارچه ها بین ۲۰ تا ۳۰ درصد ترکیب پارچه های هر دو برند را به خود اختصاص می دهند. با این حال هرچه برندها کالکشن های با کیفیت خود را بیشتر تقویت می کنند، پارچه های ممتاز به ویژه کشمیر و چرم نیز جایگاه بیشتری در دسته بندی برندها پیدا می نمایند. هرچند که سهم محصولات حاوی کشمیر در برند اچ اند ام بیشتر از زارا است اما زارا نیز فاصله چندانی برای رسیدن به اچ اند ام ندارد و در حال افزایش قابل ملاحظه سرمایه گذاری بر روی پارچه های ممتاز می باشد.

«پایداری»

اچ اند ام همچنان بیشترین تمرکز خود را بر روی افزایش پایداری محصولات گذاشته است و در حال توسعه ابتکار عمل های جدیدی نظیر «Innovation Stories» در طراحی و منسوجات نوآورانه و همچنین سیستم بازیافت Loop و ابزار طراحی گردشی می باشد. در سال ۲۰۲۱ کالکشن پایدار این غول صنعت مد ۲۱ درصد کل کالکشن های اچ اند ام را تشکیل می داد در حالی که سهم کالکشن جوین لایف زارا از تمامی کالکشن های این برند ۱۶ درصد بوده است.

کمپانی لکترا اخیرا با استفاده از مطالبی که از پلتفرم Retviews جمع آوری کرده، به بررسی استراتژی های موفق در صنعت در حال تغییر فست فشن یا همان مد سریع پرداخته است.

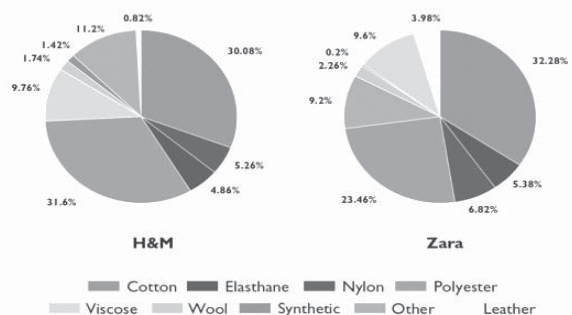
در صنعت در حال تغییر مد، انتظارات و اولویت های مصرف کنندگان نیز متغیر است. ظهور فرصت های جدید برندها را تشویق می کند تا دست به نوآوری بزنند. عواملی نظیر افزایش اهمیت کانال های دیجیتال، اختلالات موجود در زنجیره تامین و افزایش ذهن آگاهی اجتماعی و زیست محیطی آینده صنعت مد را شکل می دهند. با توجه به این موارد پرسشی که مطرح می شود این است که برندها تا چه اندازه همگام با رشد این صنعت حرکت می کنند و از رقبای خود پیشی می گیرند؟ دو غول صنعت مد یعنی زارا و اچ اند ام به نوبت در خرده فروشی پوشاک از یکدیگر سبقت می گیرند و پس از پاندمی جهانی نیز بازگشت موفقیت آمیزی به وضعیت اولیه خود داشته اند.

ایندیتکس کمپانی مادر زارا در نیمه اول سال ۲۰۲۱ دارای فروش خالص ۱۱/۹ میلیارد یورو (۱۳/۲ میلیارد دلار) بوده که نزدیک به ۸/۵ میلیارد یورو (۹/۴ میلیارد دلار) آن تنها مربوط به زارا بوده است. بیشتر کالکشن های جدید این کمپانی اسپانیایی حتی شاهد افزایش فروش ۹ درصدی نسبت به دوران پیش از پاندمی در سال ۲۰۱۹ بوده اند.

گروه اچ اند ام که مادر اچ اند ام است نیز در سال ۲۰۲۱ در مسیر بازگشت به شرایط پیش از پاندمی قرار گرفت. میزان فروش در سه ماهه چهارم سال در مقایسه با دوره مشابه سال قبل از آن ۸ درصد افزایش یافت و به بیش از ۵/۵ میلیارد یورو (۶/۱ میلیارد دلار) رسید.

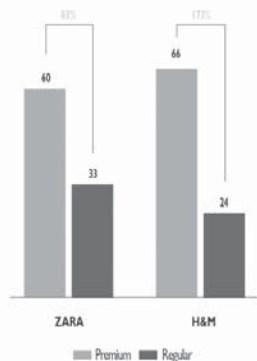
در صنعتی که «فست فشن» همواره مورد انتقاد است و آگاهی مصرف کنندگان آن نیز نسبت به پایداری محصولات می کنند روز به روز بیشتر می شود، زارا و اچ اند ام چگونه و به چه روشی استراتژی های خود را با شرایط موجود وفق

Fabric Mix

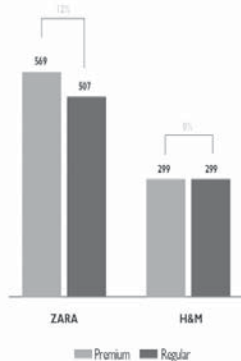




Average Prices Premium vs. Regular Collections



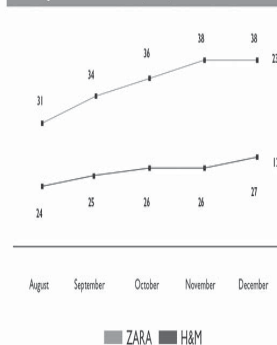
Maximum Prices Premium vs. Regular Collections



Premium Average Prices 2021 vs. 2022 (in Euros)

	2020	2021	Variation
ZARA	32	60	19%
H&M	64	66	3.2%

Average Price Variation (in Euros)



تامین ایجاد شده بود، قیمت های خود را تا حد زیادی افزایش داده اند. با این حال این دو برند دارای مدل های تجاری متفاوتی هستند. زارا با تولید محصولات کمتر خود را با تقاضای مصرف کنندگان هماهنگ کرده و در نتیجه موفق شده است از چالش های بزرگ زنجیره تامین عبور کند و همچنان در صدر ترندهای روز دنیا قرار داشته باشد. اچ اند ام که بخش اعظم تولیدات آن در آسیا انجام می شود اما با تاخیر و چالش های زیادی در زنجیره تامین مواجه شده و در طول پنج ماه گذشته رشد ۱۳ درصدی را در میانگین قیمت های خود ثبت کرده است.

افزایش میانگین قیمت ها در زارا ۲۳ درصد بوده چون این برند سهم پارچه های ممتاز خود را به میزان قابل ملاحظه ای افزایش داده که این موضوع در کنار افزایش قیمت مواد اولیه خام مانند پنبه، پشم و پارچه های بازیافتی تاثیر زیادی بر افزایش قیمت ها داشته است.

یک آینده دیجیتال

در سال گذشته با برجسته شدن هر چه بیشتر متاورس در صنعت مد، مسیر حرکت به سمت دیجیتالی شدن هموارتر شده است. برندهای مهم مانند زارا و اچ اند ام با ارایه کالکشن های دیجیتال و همکاری های خود با برندهای دیگر در حال سرمایه گذاری بر روی متاورس می باشند. زارا با همکاری با برند کره ای ADER Error کالکشن دیجیتال خود را عرضه کرده و اچ اند ام نیز کالکشن دیجیتال خود را که متمرکز بر پایداری است در بازی محبوب انیمال کراسینگ ارایه داده است. زارا و اچ اند ام- برندهای پیشرو در بازار- با در نظر گرفتن تغییرات اخیر در رفتار مصرف کنندگان، مسایل و مشکلات لجستیکی ناشی از پاندمی و افزایش نیاز به پایداری استراتژی های خود را به کار گرفته و موفق شده اند از رقبایشان پیشی بگیرند. در حالی که زارا تمرکز خود را بیشتر بر روی افزایش سهم محصولات ممتاز گذاشته، اچ اند ام بیشتر در زمینه پایداری فعالیت کرده است. درک این موضوع که پشت استراتژی های برندهای بزرگ چه چیزی پنهان شده است می تواند به برندها کمک کند تا همواره در قله باقی بمانند. خرده فروشان در صنعت مد به لطف وجود داده های پلتفرم Retview می توانند دسته بندی محصولات، استراتژی های قیمت گذاری و تخفیف رقبای خود را در لحظه بررسی کنند و در صنعت در حال تغییر مد پیشرو باشند.

مرجع:

H&M Versus Zara: Are Premium Fabrics on The Rise? Textile World, March 2022

تهیه و تنظیم: امیر حسین امامی رئوف

این دو برند با داشتن اهداف بلندپروازانه به سمت بیشتر گردشی شدن و افزایش پایداری در حرکت هستند و اچ اند ام در این مسیر پیش تر از زارا قرار دارد. با این وجود آیا تنها جلوتر بودن از رقبای کافی است یا برندها باید تغییرات بیشتری را در استراتژی های خود اعمال کرده تا بتوانند برچسب منفی برند «فست فشن» بودن را از خود دور کنند؟

سیر تکاملی قیمت گذاری

اچ اند ام و زارا-غول های بازار انبوه- هر دو سهم کالکشن های ممتاز خود را افزایش داده اند که در این صورت قیمت این کالکشن ها نیز بیشتر می شود. واضح است که استفاده از پارچه های با کیفیت تر و همکاری با برندهای های اند(عالی و باکیفیت) نقش بسزایی در افزایش قیمت این محصولات داشته است؛ لباس های ممتاز زارا نسبت به سال گذشته ۱۵ درصد گران تر شده اند. سرعت رشد قیمت کالکشن ممتاز اچ اند ام کمتر بوده و قیمت این مجموعه در طول یک سال تنها ۳/۲ درصد بیشتر شده است. زارا که در سال گذشته با سرعت زیادی کالکشن لباس های ممتاز و همکاری خود با برندهای مطرح را گسترش داده، شاهد تغییر چشمگیری در قیمت گذاری این مجموعه نیز بوده است.

محصولات ممتاز چقدر گران ترند؟

جایگاه محصولات با کیفیت ممتاز در مقایسه با کالکشن های غیرممتاز چیست و آیا واقعا بیشتر بودن قیمت این محصولات چشمگیر است؟ میانگین قیمت کالکشن ممتاز اچ اند ام بیش از سه برابر کالکشن معمولی آن است. میانگین قیمت کالکشن ممتاز زارا کمتر از اچ اند ام و ۸۳ درصد گران تر از کالکشن معمولی آن می باشد. کالکشن معمولی زارا نیز خود دارای میانگین قیمت بالاتری نسبت به کالکشن معمولی اچ اند ام است.

زارا با توجه به بیشترین قیمت محصولات خود، قیمت های بالاتری را در مقایسه با اچ اند ام برای کالکشن های معمولی و ممتاز خود در نظر گرفته است. زارا بر خلاف اچ اند ام که بیشترین قیمت آن در کالکشن های معمولی و ممتاز با هم تفاوت ندارد، دارای ماکزیمم قیمت بالاتری برای کالکشن ممتاز خود می باشد. زارا در کالکشن معمولی خود نیز همواره قیمت ها را بالاتر از قیمت های رقیب سوئدی خود نگه می دارد.

زارا و اچ اند ام در چند ماه گذشته با توجه به اختلالاتی که در اثر پاندمی در زنجیره