



چشم‌انداز مد و پوشاک در سال ۲۰۲۳

نویسنده: ته‌میننه مولانا

الی ۳ درصدی در فروش جهانی حوزه مد و فشن اعلام شده، شواهد دال بر وجود پتانسیل رشد ۵ الی ۱۰ درصدی در بخش مد luxury می باشد. موسسات مد همچنین پیش بینی می کنند که تورم باعث افزایش هزینه‌های آنها گردد، به عنوان مثال قیمت پنبه ۴۵ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است.

به لحاظ تحلیل جغرافیایی؛ نامساعد تر شدن شرایط کلان اقتصادی و ژئوپلیتیکی اروپا در شش ماهه دوم سال ۲۰۲۲ به شدت بر این صنعت تأثیر گذاشته، در نظرسنجی Mackinsey عنوان شده که پیش‌بینی ۸۵ درصد از مدیران حوزه مد حاکی از به چالش کشیده شدن بازار این صنعت در نتیجه «تورم» می باشد. در همین حال، تنش‌های ژئوپلیتیکی، یعنی جنگ جاری در اوکراین و بحران انرژی، عملاً زنجیره تامین را مختل نموده که به تبع آن بازار مد تضعیف خواهد گردید.

دراولین نگاه، تأثیر مستقیم جنگ جاری بر صنعت پوشاک با توقف فعالیت بسیاری برندهای بین المللی در روسیه، به نشانه همبستگی با اوکراین، اتفاق افتاد و این عقب‌نشینی، ملموس‌ترین اثر جنگ بر صنعت مد و پوشاک بود، هر چند که در نهایت فروش این برندها را کاهش داد. آمارهای Euromonitor نشان داده که خرده فروشی پوشاک در روسیه در سال ۲۰۲۱ از مرز ۲۸ میلیارد دلار فراتر رفت. تأپیش از جنگ، بسیاری از برندهای جهانی پر طرفدار مانند Zara، H&M، Nike، Adidas، Hugo Boss و Shein بیشترین سهم بازار در بخش خرده‌فروشی پوشاک روسیه را در اختیار داشتند، لیکن تاکنون بالغ بر ۴۰۰ موسسه بین المللی با وضع تحریم‌ها از بازار روسیه خارج شده اند.

روسیه بازاری پرسود و رو به رشد برای برندهای پوشاک لوکس محسوب می‌شد

در یک مقایسه اجمالی؛ تضاد قابل ملاحظه‌ای میان پیش‌بینی‌های خوش بینانه ۲۰۲۲ صنعت مد با گمانه زنی‌های کنونی برای سال ۲۰۲۳ وجود دارد. بسیاری مدیران اجرایی در حوزه مد و فشن معتقد برافت جدی و کاهش رونق این صنعت هستند. بر مبنای ارزیابی‌های سالانه انجام شده از سوی موسسه Mackinsey، این پیش‌بینی‌ها محتوم می‌باشند.

چنین بی‌ثباتی در شرایط صنعت مد، محصول همگرایی دلایلی چون تورم، تنش‌های ژئوپلیتیکی، بحران‌های زیست محیطی و کاسته شدن اعتماد مصرف‌کنندگان بوده، که در واقع از نیمه ی دوم سال ۲۰۲۲ پررنگ شده‌اند.

بر اساس نظرسنجی وضعیت کسب و کارمد توسط Mackinsey؛ از بین مدیران ارشد موسسات مد، ۱۶ درصد شرایط را بهتر از سال ۲۰۲۲، ۲۸ درصد بدون تغییر نسبت به ۲۰۲۲ و ۵۶ درصد نامطلوب‌تر از سال ۲۰۲۲ تلقی کرده اند. اگر پایداری را بزرگترین «فرصت» در نظر بگیریم و تورم را بزرگترین «تهدید»، پس مواجهه با چرخه نزولی صنعت مد برای سال ۲۰۲۳ دور از منطبق نخواهد بود.

در یک نگاه کلی؛ پس از تجربه ۱۸ ماه رشد قوی تا اواسط سال ۲۰۲۲، صنعت مد جهانی بار دیگر با محیطی چالش برانگیز مواجه شده است.

تورم و شرایط مصرف‌کنندگان منجر به کاهش نرخ‌های رشد در نیمه دوم امسال گردیده، روندی که احتمالاً تا سال ۲۰۲۳ ادامه خواهد داشت. در مجموع به نظر می‌رسد سال سختی پیش رو خواهد بود.

تورم، جنگ در اوکراین، مسائل زنجیره تامین و بحران انرژی نیز در این وضعیت نقش دارند.

طبق نظرسنجی سالانه Business of fashion در حالی که احتمال کاهش ۲



در مباحث علمی و کاربردی؛ «پایداری» همچنان در جایگاه کلیدی و خطیر صنعت مد بر قوت خود باقی است. برندها دائماً در جستجوی راهکارهای علمی به هدف بهبود در مسیر کسب اعتبار سبز و تغییرات معنادار هستند.

هفته‌های مد نقشی فزاینده در تدوین دستور کار موسسات مد ایفا می‌کنند. به عنوان مثال در دانمارک از سال ۲۰۲۳، برندهایی که در هفته مد کپنهاگ نمایش داده می‌شوند باید ۱۸ معیار پایداری را رعایت کرده باشند و این معیارها نه فقط محصولات، بلکه محل نمایش را نیز پوشش می‌دهند.

به این معنا که زیرساخت‌ها حتی مدل‌ها، روزنامه‌نگاران، مهمانان، کلیه امکانات تبلیغاتی، وسایل نقلیه و پروازها که هر به نحوی آسیب زنده به محیط زیست و منشا انتشار کربن باشند، مدنظر قرار دارند.

در طول همه‌گیری کووید، دنیا شاهد بود که بسیاری از برندها مجموعه‌هایشان را به صورت مجازی ارائه دادند و نوآوری‌هایی را برای نمایش آثار خود تجربه نمودند و پتانسیل عظیم فناوری‌های نوظهور دیجیتالی در راستای تغییر نحوه تعامل مد با مصرف‌کنندگان آشکار شد.

درنگاهی به شیوه‌های بازاریابی مد؛ یقیناً در سال ۲۰۲۳ نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی، با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی خرده‌فروشی، متاورس و ضمناً با فاصله گرفتن از تبلیغات پرهزینه رسانه‌ای رواج بیشتری خواهد یافت.

نظریه چالش‌های صنعت مد و پوشاک، عدم قطعیت اقتصادی سراسری و پیچیدگی‌های شرایط مصرف‌کننده، بدیهی است موسسات مد نیازمند اتخاذ راهکارهای زودبازده‌تر می‌باشند بنابراین، مدرن‌سازی ساختارهای سازمانی، تعریف نقش‌های تازه یا ارتقای برنامه‌های موجود، تنظیم استراتژی‌ها در راستای زنجیره تامین، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های تولید و عرضه سریع، همگی اجتناب‌ناپذیرند.

در عین حال توجه بر گرایش‌ها و رویکردهای نوین، مانند محو شدن خطوط میان لباس‌های زنانه و مردانه و بازنگری به طراحی لباس‌های رسمی، از موارد برجسته محسوب می‌شوند.

کوتاه‌اینکه؛ سال ۲۰۲۳ برخلاف سال گذشته، چالش‌های عدیده‌ای به همراه دارد که گاه به دلایل تغییر رفتارهای مصرف‌کننده، گردش تکنولوژی‌ها و دگرگونی‌های زیست محیطی مستقیماً و گاه وقایع سیاسی و تحولات اقتصادی به صورت غیر مستقیم، دست اندرکاران را به تدبیر و تلاش مداوم در این مسیر سوق می‌دهند.

و میزان فروش پوشاک لوکس در این کشور بسیار بالاتر از فروش ایالات متحده آمریکا از یک طرف، و مجموع فروش کشورهای ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، آلمان، بریتانیا از طرف دیگر بوده است.

با تشدید تنش‌ها، قیمت جهانی نفت به طور قابل توجهی افزایش یافته، این بدان معناست که الیاف نساجی مشتق شده از روغن، مانند پلی‌استر، ممکن است با فشار قیمت فوق‌العاده‌ای مواجه شوند. همانطور که الیاف مصنوعی گران‌تر می‌شوند، تقاضا برای الیاف طبیعی نیز افزایش یافته و در نهایت تورم قیمت را به الیاف طبیعی تسری می‌دهد.

در عین‌روز مشکلات متعدد در اروپا برای فروش در ۲۰۲۳، بازار ایالات متحده آمریکا همچنان قوی ادامه می‌دهد و مدیران آمریکایی چشم انتظار شرایط مطلوب‌تر در ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۲ می‌باشند.

تفاوت‌های مشخصی در نحوه عملکرد و گردش مد و پوشاک در منطقه آمریکای شمالی در قیاس با اروپا به چشم می‌خورد، البته علیرغم اینکه اوکراین تامین‌کننده اصلی بازار ایالات متحده نیست، ولی مثلاً در سال ۲۰۲۱، ایالات متحده بیش از ۲۰ میلیون دلار از اوکراین واردات پوشاک داشته است.

در این اثنا، بازار خاورمیانه احتمالاً رشد قابل توجهی را تجربه خواهد نمود. طبق آمارها صنعت مد در قلمرو MENA شامل کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، در ۲۰۲۲ درآمد ۵۵ میلیارد دلاری را تجربه کرده، مصرف‌کنندگان در کشورهای این منطقه رقمی بیش از دوبرابر ایالات متحده آمریکا و چین را صرف مد - Lux می‌نمایند در نتیجه چشم‌اندازهای سودآوری برای برندهای صاحب نام مد در این منطقه فراهم است.

بی‌تردید برندهای مشهور بین‌المللی، تغییر سبک زندگی و جابجایی اولویت‌های مصرف‌کنندگان در این کشورها را مرسوم عوامل متعددی نظیر مواجهه بیشتر با فرهنگ‌های غربی از طریق سفر و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی و رونق تجارت الکترونیک می‌دانند. در خصوص چین، هند و ژاپن؛ همواره وجود سه فاکتور اصلی یعنی سرمایه‌گذاری، صادرات و بازار مصرف کلان، همچنان بر قوت خود باقی هستند و این کشورها را در صدر فهرست بازارهای پوشاک دنیا نگاه می‌دارد.

پس از همه‌گیری کووید نوع و محتوای پوشش؛ به سمت غیر رسمی شدن یا به عبارت دیگر پوشش راحت گرایش پیدا کرد. در حال حاضر، لباس‌های راحت مبدل به یک روند پرطرفدار شده و بازار لباس‌های غیر رسمی و لباس‌های ورزشی با بیشترین شمار مصرف‌کننده در تمامی رده‌های سنی و جنسیتی، رشد خود را حفظ نموده است. بد نیست چند اشاره داشته باشیم، لباس خاص یا statement-making outfit در نظرسنجی‌های ۲۰۲۳ همواره مورد استقبال مصرف‌کنندگان هستند. خدمات اجاره‌ی لباس نیز توسط مارک‌های تجاری بیش‌ازپیش مورد توجه قرار دارند.

به گونه‌ای که کلاس ۴۵ مربوط به خدمات حقوقی و حفاظت اموال در این بخش دنبال می‌شود.

علاوه بر ثبت تجاری کلاس ۴۵، کلاس ۳۷ مربوط به خدمات فروش مجدد، اجاره و تعمیر نیز گسترش خواهد داشت.