

HFDA Academy: New View

Divat és luxus a világjárvány után: Mi várható a luxusiparban?

Antonio Achille

A világjárvány minden szektorban rámutatott a digitalizációs fejlesztések szükségességére – ez alól a luxusipar sem képez kivételt. Sőt, mára már jól látszódik, hogy azok a luxusipari cégek élveznek versenyelőnyt, akik szervezeti stratégiájukban és ellátási láncukban is magas szinten jelen van a digitalizáció. A luxusmárkák egyik legfontosabb feladata most, hogy virtuális térben is megkülönböztető jellegű élményben részesítsék fogyasztóikat.

Digitalizáció központú szervezeti stratégia

A világjárvány a digitalizációs fejlesztések elsőszámú katalizátorává vált az elmúlt hónapokban, amelyek a luxusipart sem kerülték el. Ezen a területen azok a szereplők bizonyulhatnak válságállóknak, akik szervezeti stratégiájukat tekintve is központi szerepet szánnak a digitalizációnak. A luxustermékek egyik legfőbb ismérve, hogy egyedülálló élményt és szolgáltatást nyújtanak fogyasztóiknak. A krízist követően meg kell találniuk annak a módját is, hogy a digitális élmények tekintetében is hozzájáruljanak a tőlük elvárt, egyediséget és színvonalat.

A krízis a digitalizációs fejlesztéseken túl, arra ösztönzi a luxusipar képviselőit, hogy újabb utakat keressenek maguknak a növekedésük érdekében. Itt az alkalom, hogy végiggondolják: Létezik olyasvalaki a piacon, aki partnerként hozzájárulhat a túlélésükhöz? Milyen márkákkal kiegészülve tudnának nagyobbakká válni a luxuspiacra? Mindez az ún. M&A (Mergers and Acquisitions) gyakorlat keretében valósítható meg az üzleti szakirodalom szerint, amely más cégek felvásárlására, vagy az azokkal való összeolvadásra irányul. A gyakorlat középpontjában az a szemlélet áll, miszerint együttműködések, vagy csoporttá alakulás útján megerősödhetnek a cégek.

Földrajzi helyzet

Már több olyan példa is létezik, amelyek jól bizonyítják, hogy Amerikában és Ázsiában nem várhatóak komoly átrendeződések a divatiparon belül. A McKinsey & Company friss kutatása szerint az előbbi kontinensen a fogyasztók már el kezdtek visszatérni a vírus előtti fogyasztói szokásaikhoz. Ezt bizonyítja, hogy az Egyesült Államok májusi fogyasztása 70 százalékos növekedést mutatott az áprilisi hónaphoz képest. Ez a szám már Kínában is elérte az 50 százalékot. Európa divatiparának jövőjét már nagyobb bizonytalanság lengi körül a turizmus átmeneti visszaesése miatt. A kontinensre látogató ázsiai turisták számára a luxusmárkák boltjaiba való vásárlás legalább annyira a turisztikai

élmény része, mint az idegenforgalmi látványosságok. Ezt jól mutatja az is, hogy a luxusmárkák bevételeinek 30 százalékát az ázsiai bevásárlóturizmus adja. Ez a szám mára jelentősen leeredukálódott az utazási célpontok gyors változása miatt, így helyi szinten kell fogyasztói igényt teremteniük a luxusmárkákknak.

Digitális ellátási láncok

Ez az időszak megköveteli azt a luxusipartól, hogy most még inkább innovatív és úttörő technológiákba fektessen bele az ellátási láncok egészének digitalizációja érdekében. A virtuális showroomok, digitális prototípusok és minták hozzájárulnak a luxusipari cégek produktivitásának fenntartásához. Az ellátási láncok digitalizálásával a márkák az utazási korlátozások idején is könnyedén elérhetik a nagy vásárlóerőt jelentő buyereket.

A luxusmárkák nyújtotta fogyasztói élmény

A luxusmárkák értékesítési folyamatai korábban kéz a kézben jártak a fizikai tapasztalattal. Az elmúlt hónapok egyik legnagyobb kérdése ebből adódóan az volt, hogy az online értékesítés vajon képes-e ugyanezt nyújtani? A válasz igen, amennyiben a testreszabottság is szerepet kap a fogyasztói szükségletek kielégítésében. Fontos, hogy a luxusmárkák egyénekként tekintsenek a vásárlókra és pontosan ismerje azok elvárásait. A fogyasztók elsősorban nem az értékesítési csatornákra koncentrálnak, hanem a márkával való viszonyukra. Ebből következik, hogy akkor is megveszik kedvenc márkájuk termékeit, ha erre csak online van lehetőségük.

Mi lesz a magyar márkákkal?

Magyarországon számtalan feltörekvő márka van, akik nemzetközi szinten is szeretnének ismertséget szerezni maguknak. Ennek eléréséhez legelőször egy szilárd hazai bázisra van szükségük, amelynek akár kedvezhet is ez az időszak. Ennek oka, hogy a helyi termelőkötől való vásárlás most különösen előtérbe kerülhet minden országban. A fogyasztók azokhoz a márkákhoz fordulnak, akik a termékek készítésén túl bizonyos többletértéket képviselnek – például egy olyan ügyért állnak ki, amivel a vásárlók azonosulni tudnak.

Már jól látszódik, hogy a szektor rugalmas, így a 2008-as válsághoz hasonlóan vissza fognak térni a fogyasztói szokások a vírus előtti állapotokhoz, amely bizakodásra ad okot a divatipar szereplői számára.