

HFDA Academy: New View

A divat jövője – a szemléletváltás ideje

Carlo Capasa

A világvárvány okozta gazdasági lelassulás a divatipar számára is lehetőséget adott arra, hogy új utakat találjon a kommunikáció és a fenntarthatóság terén. A szakma szereplőinek összefogásával, a leárazáshoz való viszony újragondolásával és modern kommunikációs üzenetek megalkotásával új korszak kezdődhet a divatipar életében.

Az idei év első fele kétségkívül a koronavírusról és a gazdasági életre gyakorolt negatív hatásairól szólt. Ez a megpróbáltatásokkal teli időszak egyúttal a fejlődés lehetőségét is magával hordozza. A megfelelő tanulságok levonása után a kreatív ipar szereplőinek az építkezésre és a fejlődésre érdemes energiát fordítaniuk. Az elmúlt néhány hónap meglepő együttműködésekkel produkált különböző divatházak között, akik jelen pillanatban is közös erővel dolgoznak azon, hogy a szakma végül pozitívan kerüljön ki a vírus okozta helyzetből. A veszély arra sarkallta a divatközösséget, hogy szakmai párbeszédet kezdeményezzenek egymással, hogy együttesen nézzenek szembe a világvárvány következményeivel.

Alkalmazkodás a valódi szezonokhoz

Európán belül a divat egyik központi szereplője, Olaszország érezte meg elsőként a járvány szektorra gyakorolt negatív hatásait. A kijárási tilalom következtében számtalan márka akár hónapokra is elesett a bevétele 25-50 százalékatól, amely néhány üzlet végleges bezárásához vezetett. A divatipari gyárak akár két-három hónapon át is szüneteltek a járvány miatt, ez pedig késéseket okozott a következő szezon kollekciói esetében, valamint a termékek mennyiségét tekintve is csökkenés tapasztalható. Olyan megrendelések csúsznak szeptemberre és októberre, amelyekre korábban már tavasszal sor került. Ennek megfelelően el kell fogadnunk, hogy következő tavaszi/nyári kollekciók nemcsak, hogy kisebbek lesznek, de később is mutatják majd be őket. Ez a változás világszerte arra ösztönözheti a divatipari szereplőket, hogy egy sokkal valóságosabb szezonra térjenek vissza, sokkal inkább igazodva az aktuális szezonhoz. Az utóbbi években megszokottá vált, hogy áprilisban kezdődött a téli ruházat értékesítése, október végén pedig már a nyári szezonra készült kollekciók jelennek meg. A designer termékek ily módon némileg követték a fast fashion márkák gyorsaságát, amely nem feltétlenül megfelelő irány a magas színvonalú termékeket gyártó cégek számára.

A divatipar, mint nemzeti márka

A koronavírus rávilágított arra, hogy mennyire fontos, hogy egy ország divatipara egységes márkaként legyen kommunikálva a nemzetközi szinten az ágazatra jellemző erősségek kiemelésével. Ez a fajta márkakommunikáció némileg válságálló készséggel ruházza fel egy adott ország divatiparát. Ezt példázza az olasz divatipar is, amely bár óriási megpróbáltatásokon ment keresztül, mégis megőrizte megkérdőjelezhetetlen státuszát a válság alatt is „a Made In Italy” egységes rendszernek köszönhetően. Ez mára jóval több, mint egy címke, amely meghatározza a termék eredetét. A Made In Italy, mint márka egy egységes üzenetet közvetít a fogyasztók számára: a színvonalas és utánozhatatlan olasz termékek ígérletét hordozza magában. Többek között ennek köszönhető, hogy Olaszországra még mindig úgy tekintünk, mint a divatipar etalonjára.

A feltörekvő márkák helyzete

Szerencsére egyre többet hallani a kreatív szektor gazdasági erősödéséről. Kínában a 2019-es évhez képest 84 százalékos volt az áprilisi hónap bevétele, ami bár kevesebb a megszokottnál - a jelenlegi helyzetet mérlegelve mégis pozitívnak mondható. Kína volt az első országok közül, amelyet magával húzott a koronavírus. Ám jól látni a kínaiak példáján keresztül, hogy a világjárvány visszaszorulásával, a divatipar is gyorsan visszarendeződik annak rugalmassága miatt.

Míg a személyes értékesítés csökkent, addig az online üzletág soha nem látott erősödést és növekedést produkált. Amíg az ipar a gazdasági rendeződésre vár, a feltörekvő márkáknak a digitális kommunikáció bővítésére érdemes helyezniük a hangsúlyt. Ezt támasztja alá a CNMI friss kutatása is, amely szerint a karantén idején vásárlók 25 százaléka életükben először szereztek be termékeket online. Ez is mutatja, hogy az emberek is egyre nagyobb mértékben nyitnak a digitalizáció és az online vásárlás felé. Ez kiemelt fontossággal bír a most induló márkák esetében, hiszen a bolt nyitására szánt összeget akár egy termékekhez illeszkedő, mégis felhasználóbarát webshop indítására is fordíthatják. Mivel a potenciális vevő nem feltétlenül találkozik a márka darabjaival élőben, fontos, hogy a digitális bolt meggyőző legyen, a márka pozitív és elérhető képet fessen magáról.

A fenntarthatóság és az etikus magatartás térnyerése a kommunikációban

A világjárvány miatt az élet szinte minden területe lelassult, így a divatipar is. Ez a lelassulás viszont nem feltétlenül fogja negatívan befolyásolni az iparágat, hiszen ezzel olyan szemléletmódok is teret nyerhetnek, mint a fenntarthatóság. Az elmúlt években a fast fashion diktálta gyorsaság miatt nem volt lehetőségünk megállni és végiggondolni a divatipari működés bolygóra gyakorolt hatását. Elérkezett az idő, hogy új üzeneteket fogalmazzunk meg, amelyek a tudatosságra és a fenntartható fogyasztásra és termelésre hívják fel a figyelmet. Ebben szerepet kell kapnia az ellátási

lánc összes eleme iránt érzett tiszteletnek is, amely jelen körülmények között a folyamatos leárazások miatt nem valósul meg. A divatipari szereplők a rendszeres leárazásokkal tartják fent a leárazásokra való igényt: Hat hetente új kollekciók készülnek, amiknek nagy része leárazásokon végzi. Az ily módon kiesett bevételt kompenzálni kell, amely leggyakrabban egyet jelent az ellátási lánc alján lévő gyári munkások bérének csökkentésével. Ez a második legnagyobb probléma az iparon belül, a szennyezés után. A fogyasztók a leárazások következtében úgy tekintenek a leárazott árra, mintha az a valódi értéke volna az adott terméknek – közben pedig nem így van és a termelési lánc valamelyik gyenge pontját éri hátrányosan ez a gyakorlat. Ez akár azt is eredményezheti, hogy a többi szereplőt is egyre kevésbé fizetik ki, mivel az egyre nehezebbé válik a kedvezmények miatt. Ebből adódóan nagy jelentőséggel bír, hogy a divatipari szereplők új üzenetek formájában tudatosítsák a fogyasztókban a termékek valódi értékét, ezzel ösztönözve őket a kevesebb, de tudatosabb fogyasztásra.