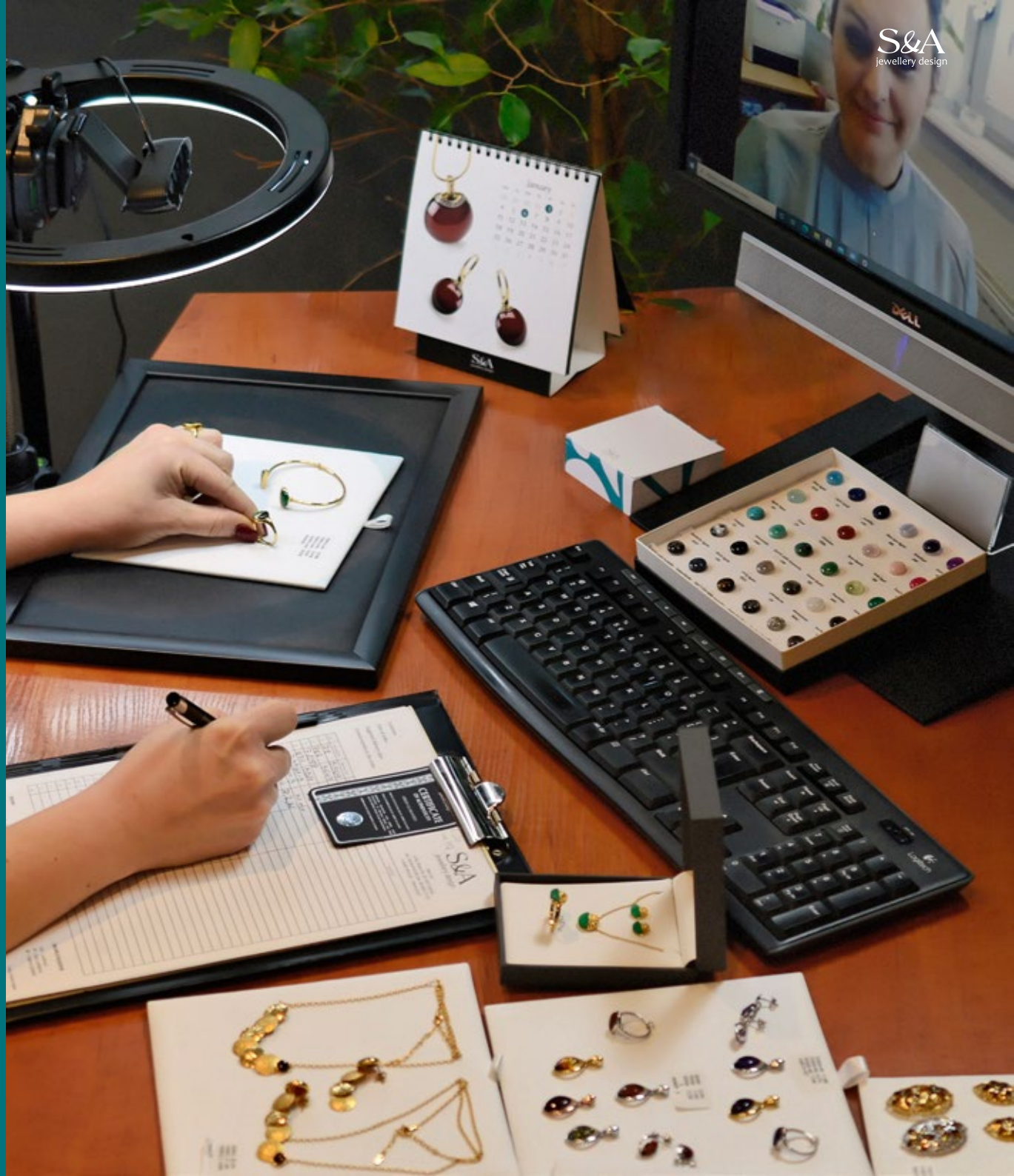




Analiza sytuacji rynkowej i trendów konsumenckich na lata 2021-2022

Wydarzenia, które miały miejsce w 2020 roku, i które nadal się dzieją, zmieniły świat i priorytety konsumentów. Obszary w których powolne zmiany następowały już wcześniej, teraz nabrały tempa przenosząc nas o 10 lat do przodu. Inne zaś cofnęły nas o 10 lat. Rok 2021 i kolejne niosą zmianę zachowań konsumenckich i trendów w modzie determinowaną przez dwa bardzo silne czynniki: pandemię i dbałość o środowisko. Ekonomiczny powrót do stanu sprzed pandemii nastąpi najprawdopodobniej dopiero w 2023 roku. Nie będzie to jednak świat jaki znaliśmy, czeka nas Nowa Normalność.





ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

NOWA NORMALNOŚĆ - ŚWIAT JAKIEGO NIE BYŁO

Rok 2021 będzie rokiem pełnym nowości i sprzeczności. Pandemia zmieni sposób życia zwykłych ludzi. Zdalna praca i nauka, ograniczenia swobody poruszania się, nowe zasady w sklepach i miejscach publicznych, zmuszą ludzi do wyjścia ze swojej strefy komfortu.

Długookresowo trudno jest zaakceptować wynikającą z zasad bezpieczeństwa fizyczną izolację, ograniczenie zwykłych aktywności, a także brak kontaktów społecznych. Postępować będzie twórcza adaptacja do nowych okoliczności. Swoje dotychczasowe potrzeby, zainteresowania i działalność ludzie będą chcieli realizować w dostosowany do warunków sposób.





ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

CYFROWY SPRINT

Pandemia wymusiła funkcjonowanie online, zarówno w pracy, jak i realizując swoje potrzeby zakupowe czy towarzyskie. 90% firm z branży fashion ocenia, że praca hybrydowa stanie się normą w 2021 roku.

Cyfryzacja życia postępowała już wcześniej, jednak teraz ten trend został znacząco przyspieszony. Wg szacunków McKinsey&Company w 2021 roku przewidywany jest dalszy wzrost sprzedaży online o 20%. Liderem będą tu Chiny, kolejna plasuje się Europa, listę zamyka USA. Jeśli firma dotychczas nie funkcjonowała w internecie dziś wie, że bez tego trudno przetrwać. Spotkania video stają się standardem, targi są organizowane wirtualnie. Sklepy dużych marek tworzą wirtualne showroomy, technologia rozwija się w kierunku wirtualnego sprzedawcy. Wprowadzenie takich rozwiązań dla mniejszych firm wiąże się z horrendalnymi kosztami, dlatego powinny skupić się na jednej rzeczy, którą robią dobrze i ją promować.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

POSZUKUJĄC SPRAWIEDLIWOŚCI

Konsumenci oczekują od firm poszanowania praw człowieka, przejrzystości funkcjonowania i autentyczności. Ten trend dotyka najbardziej firmy zlecające część swojej produkcji w krajach ubogich, wykorzystujących tanią siłę roboczą. 66% konsumentów deklaruje, że przestanie kupować od firm, które nie traktują pracowników fair-play.

Na znaczeniu zyskują producenci z rynku lokalnego, szanujący prawa człowieka do godnych warunków pracy i sprawiedliwego wynagrodzenia. Na to nakłada się świadomość potrzeby wspierania lokalnych wytwórców.





ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

PARTNERSTWO

Problemy w dostawach podczas pandemii spowodowały, że firmy weryfikują swoich dostawców i zacieśniają więzi z tymi, którzy w najtrudniejszych miesiącach nadal byli w stanie utrzymać łańcuch dostaw. Następuje zwrot ku europejskim producentom o zdywersyfikowanych możliwościach produkcyjnych. Same zakupy są ostrożniejsze, w mniejszych partiach, by móc szybko reagować na rynek, czemu też sprzyja współpraca z lokalnymi dostawcami.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

TRUDNOŚCI W PODRÓŻOWANIU

W 2021 podróżowanie będzie nadal utrudnione, na co nakłada się obawa przed możliwą kwarantanną, która może zniweczyć plany wyjazdowe. Można się spodziewać, że podróże będą ograniczone do swojego kraju bądź państw ościennych.

Z tego względu najbardziej ucierpią firmy z sektora duty free i turystycznego. Zaleca się weryfikację oferty tak, by pozyskać klientów lokalnych.

Dla przykładu Galerie Lafayette do tej pory generowały 50% swoich zysków z klientów zagranicznych, dziś modyfikują wizerunek i ofertę by pozyskać klienta lokalnego.

Wg najnowszego raportu McKinsey prawdopodobny jest następujący scenariusz:

2021-2023 powolny powrót do podróżowania
2024-2025 koniec obostrzeń i powrót zaufania do bezpiecznego podróżowania. Sytuacja ekonomiczna się poprawia.

2026+ powrót do normalności. Niektóre sektory pozostaną jednak dotknięte zmianą zachowań konsumenckich i wykształceniem nowych zwyczajów.





ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

SKLEPY STACJONARNE

Już przed pandemią galopujące ceny czynszów zmusiły niektóre firmy do weryfikacji ilości posiadanych punktów (np. liczne zamknięcia sklepów JC Penny, Macy's, Zara).

Pandemia te zmiany przyspieszyła. Rok 2021 to dla sklepów czas na przeanalizowanie, czy potrzebują takiej ilości punktów, przestrzeni, lokalizacji. Część handlu przenosi się do internetu, który jednak jest silnie związany z istnieniem w sklepach stacjonarnych, co uwierzytelnia markę. Sklepy są wizytówką firmy, centrami rozrywki, odkrywania, punktami wysyłkowymi. Jakość sklepów wzrasta.

Do tej pory internet był jedynie uzupełnieniem sprzedaży stacjonarnej, teraz sprzedaż online i sklepy stacjonarne stają się jednym, wzajemnie wspierającym się organizmem.

W Chinach trend jest odwrotny. Tam wiele firm najpierw rozpoczęło swoją działalność w internecie i sprzedaż online była dużo bardziej rozpowszechniona niż w innych częściach świata. W tej chwili firm sprzedających online jest tak wiele, że aby uwiarygodnić swoją markę i wyprzedzić konkurencję następuje wzrost liczby nowo otwieranych sklepów stacjonarnych (przewidywany wzrost w 2021 o 5%)

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

CHINY

Chiny jako pierwszy kraj dotknięty pandemią, relatywnie szybko i skutecznie sobie z nią poradził, co daje mu aktualnie przewagę gospodarczą nad innymi krajami wciąż walczącymi z Covid-19. Wg szacunków McKinsey&Company, gospodarka chińska ma wrócić do stanu sprzed kryzysu w pierwszym kwartale 2021 roku. Już w lipcu 2020 roku sprzedaż wyrobów luksusowych w Chinach wróciła do poziomu z 2019 roku. Znaczący wpływ na to ma brak możliwości podróżowania, co sprawia, że zamożna część społeczeństwa jest zmuszona robić zakupy w kraju. Wcześniej, często spotykanym widokiem w wielu miastach europejskich były kolejki turystów z Azji przed sklepami luksusowych marek. Dziś ich brak jest dotkliwie odczuwany. Grupa LVMH bardzo szybko zareagowała na tą zmianę i rozpoczęła tworzenie wirtualnych showroom'ów na popularnych chińskich platformach zakupowych. T-Mall planuje zwiększenie swojego portfolio klientów o 100 marek luksusowych, co zapewne nie pozostanie bez wpływu na przyszłe decyzje, co do sensu podróżowania do Europy po zakupy wyrobów klasy premium.





ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

ZMIANY KLIMATYCZNE I NOWE PODEJŚCIE DO KONSUMPCJI

Dla wielu osób zmiany klimatyczne przestaną być teorią naukową. Staną się niepodważalnym faktem mającym wpływ na ich codzienne życie. Pociągnie to za sobą większe zrozumienie wpływu człowieka na życie na naszej planecie. Świadomość źródeł emisji gazów cieplarnianych, wpływu globalnej wymiany gospodarczej, produkcja tanich i niemożliwych do recyklingu dóbr i przedmiotów codziennego użytku spowodują zmianę wyborów konsumenckich. Wzrośnie zainteresowanie pochodzeniem produktów, wpływem na lokalne społeczności, poszukiwaniem produktów możliwych do ponownego użycia, naprawy lub przetworzenia. Konsumenci sięgać będą po wyroby trwałe, bardziej uniwersalne, mniej podatne na modę, po to, by kupować mniej i generować mniej śmieci.

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

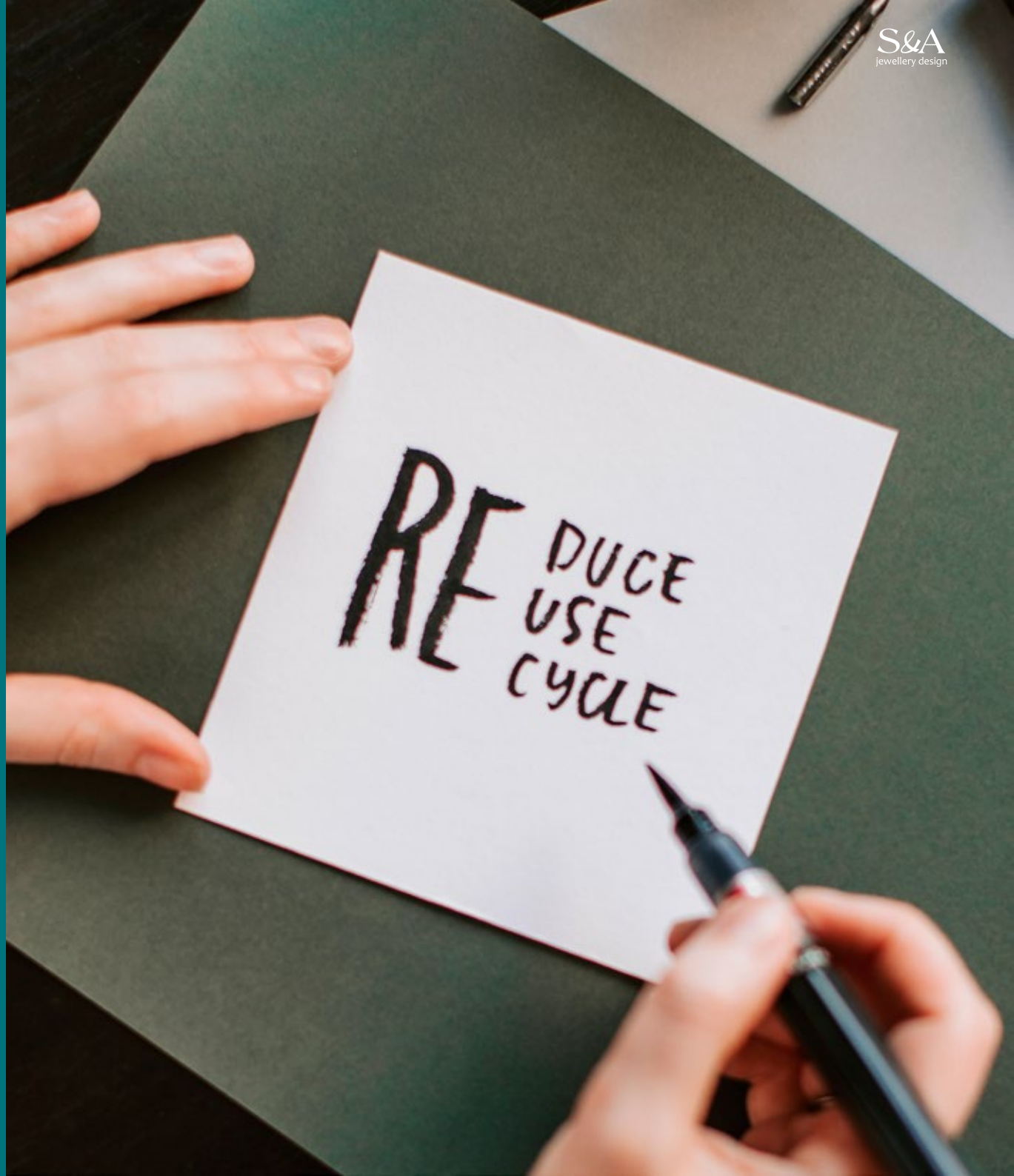
TRENDY ZAKUPOWE

Dominuje potrzeba ponadczasowości, autentyczności, trwałości i posiadania produktów dobrej jakości. Nowe kolekcje będą raczej odpowiedzią na potrzeby klienta niż tradycyjnym kalendarzem mody. Firmy zmniejszą ilość nowych kolekcji, bardziej dbając o ich przemysłane wzornictwo, użyte materiały i jakość. Kolekcje powinny być ponadczasowe i uniwersalne, co pozwoli klientowi na ich samodzielne łączenie w nowe stylizacje. Kreatorzy unikają ekstrawagancji, sięgając do swoich najlepszych klasycznych kolekcji sprzed lat, nadając im świeżości poprzez nowe wykończenia i żywe kolory, zachowując jednak ten sam, ponadczasowy klimat.

Równocześnie firmy podejmują działania, by umożliwić recycling zużytych produktów. Dają wskazówki, jak dbać i naprawiać produkty, a gdy to możliwe, oferują wypożyczenie bądź subskrypcje.

Klient staje się świadomy, nie podąża za ilością a jakością.

W biżuterii królują kamienie naturalnie i metale szlachetne.





Tiffany



S&A

TRENDY W BIŻUTERII

KAMIENIE NATURALNE

Trend, który ma utrzymać się przez następne lata - zwrot ku naturze, potrzeba wzmocnienia przez kolor i znaczenie kamieni. Oprawy klasyczne, ponadczasowe, często ze strukturami. Kamienie o właściwościach leczniczych i ezoterycznych.

TRENDY W BIŻUTERII

SYMBOLE I TALIZMANY

Poszukiwanie siły i harmonii poprzez magiczne symbole, inspirujące napisy. Biżuteria staje się medium pomiędzy magią a rzeczywistością. Wzmacnia i chroni. Poprzez swoje znaczenie, dodaje siły w trudnym post-pandemicznym okresie. Powraca starożytne magiczne znaczenie kamieni i symboli.



David Yurman



S&A



Chanel



S&A

TRENDY W BIŻUTERII

MOTYWY ROŚLINNE I ZWIERZĘCE

Ponadczasowość motywów zaczerpniętych z natury sprawia, że stają się one kolejnym popularnym elementem we wzornictwie. Kontakt z naturą daje ukojenie i przywołuje dobre skojarzenia.

TRENDY W BIŻUTERII

ŁAŃCUCHY

Poprzez swoją uniwersalność zastosowań są elementem niezbędnym w kolekcji każdej kobiety. W tym sezonie ich wyraziste sploty stają się ozdobą samą w sobie, noszone pojedynczo lub kaskadami, same lub z wisiorami.



Victoria Beckham



YSL



Tiffany



S&A

TRENDY W BIŻUTERII

BIŻUTERIA MĘSKA

Spodziewajmy się klasycznej geometrii i licznych typowo męskich symboli - astralnych, folkowych lub zwierzęcych. Wśród naszyjników hitem sezonu będą nieśmiertelniki. Bransoletki noszone po kilka. Sygnety z symbolami lub obrączki np. imitujące łańcuch. Wraca moda na kolczyki koła w stylu lat 90-tych, a z nowości zobaczymy broszki.

TRENDY W BIŻUTERII

ASORTYMENT, KOLORY I ROZMIARY

Ze względu na coraz powszechniejszą pracę zdalną i spotkania online znaczenie ma "upper keyboard dressing", czyli to wszystko, co widać ponad biurkiem. Kamera sprawia, iż drobna biżuteria jest mało widoczna, dominować więc będą duże formy o wyrazistych kolorach. Biżuteria nie jest jednak ekstrawagancka, a raczej klasyczna i ponadczasowa.

Kolczyki koła, łezki, okrągłe, również z elementami typu charms.

Wisiory z kamieniem jako głównym bohaterem, łańcuchy, często noszone kaskadowo.

Bransoletki na łańcuszkach lub z kamieni naturalnych do noszenia po kilka.

Pierścionki z kamieniem naturalnym lub typu obrączka ze strukturą na metalu, często z motywującymi napisami. Również do noszenia po kilka.





Nowa sytuacja stawia wiele wyzwań przed naszą branżą, ale każde wyzwanie to także możliwość rozwoju.

W S&A obserwujemy, analizujemy i dostosowujemy się do nowej rzeczywistości. Postawiliśmy na rozwój i współpracę, bo razem jesteśmy silniejsi. Zapraszamy do współpracy.

Dziękujemy za uwagę
S&A



Perfection in details

S&A SA
Św. Piotra 4
81-347 Gdynia,
POLAND
e-mail: s@s-a.pl
www.s-a.pl
www.shop.s-a.pl
www.b2b.s-a.pl