BUSINESS OF FASHION

THE STATE OF FASHION 2022: GANHOS GLOBAIS, DORES COM RECUPERAÇÃO DE MÁSCARAS

Com grande parte do mundo sob restrições relacionadas à Covid-19 até 2020 e 2021, a indústria da moda global enfrentou condições excepcionalmente desafiadoras, mas depois de quase dois anos de interrupções, o setor está começando a se reerguer.

Apesar dos ventos contrários em curso, havia sinais em meados de 2021 de que as coisas estavam melhorando, principalmente em mercados onde as taxas de vacinação eram altas. Nos EUA, a liberação da demanda reprimida criou picos da chamada "compra por vingança", levando a um surto de crescimento que ecoou um fenômeno anterior na China. Os estilos de retorno ao trabalho e de ocasião lideraram as listas de compras dos consumidores.

Mas a pandemia serviu apenas para exacerbar as desigualdades de desempenho, que se tornaram um tema persistente nos últimos anos. Um pequeno grupo de marcas líderes está igualando e, em alguns casos, já superando, seu desempenho pré-pandêmico. Isso não deve, entretanto, ser confundido com um retorno universal à forma. Um grande número de empresas continuará a lutar para criar valor - e, em alguns casos, para sobreviver - à medida que as contusões da crise persistem.

As poucas marcas com desempenho superior atendiam às necessidades do momento - conforto, atividades ao ar livre e compras online - ou atraíam grupos mais ricos que conseguiram enfrentar melhor os impactos da crise. As empresas que não conseguiam se alinhar com essas características do mercado tendiam a ter dificuldades, e a lista de vítimas aumentou à medida que a pandemia continuava em 2021. Na verdade, a C-suite da moda tem sido um lugar desconfortável para se habitar durante grande parte do ano passado, ilustrado pelo número crescente de aquisições e falências.

Depois de um hiato na edição do ano passado de The State of Fashion, retornamos à nossa lista de "Super Winners" da moda - as 20 principais empresas listadas por lucro econômico. A proporção de destruidores de valor (empresas que geram lucro econômico negativo) em 2021 foi maior do que nunca. Além disso, as perdas dos 80% mais pobres em termos de criação de valor mais do que compensaram os lucros dos 20% mais pobres.

O grupo Super Winners deste ano é dominado por marcas de roupas esportivas, jogadores de luxo e empresas chinesas locais, todos com desempenho superior ao do mercado em geral. Do ponto de vista geográfico, a China recuperou os níveis de atividade econômica de 2019 muito mais rápido do que o resto do mundo. A demanda chinesa foi alimentada pelo apetite por compras locais, especialmente no segmento de luxo, à medida que os

consumidores que enfrentavam restrições de viagens mudaram para alternativas domésticas.

Olhando para 2022, no total, o McKinsey Fashion Scenarios sugere que as vendas globais de moda atingirão 96 a 101 por cento dos níveis de 2019 em 2021 e 103 a 108 por cento em 2022. Ainda assim, embora as vendas gerais devam ter uma recuperação total no próximo ano, desempenho irá variar entre as geografias, com crescimento provavelmente impulsionado pelos EUA e China, à medida que a Europa fica atrasada. Além disso, como o turismo internacional permanece em crise, a forma de consumo continuará a evoluir, gerando um foco crescente nos gastos domésticos. Em resposta, muitas empresas recalibrarão suas pegadas de varejo, mesmo em meio à incerteza quanto à persistência dessas mudanças de comportamento induzidas pela pandemia.

Embora as vendas gerais devam ter uma recuperação total no próximo ano, o desempenho variará entre as geografias, com crescimento provavelmente impulsionado pelos EUA e China, à medida que a Europa fica atrasada.

No próximo ano, o desconto e a moda de luxo continuarão apresentando desempenho superior, já que a recuperação será desigual entre os segmentos de valor e o mercado de médio porte será pressionado. Ainda assim, com o crescimento econômico e o sentimento do consumidor melhorando em alguns mercados, e muitos compradores procurando renovar seus guarda-roupas da era pandêmica, o crescimento estará no topo da agenda para muitas marcas.

O ambiente de mercado, no entanto, permanecerá complexo, com novos desafios a serem enfrentados, em meio a gargalos logísticos, atrasos na fabricação, altos custos de envio e escassez de materiais. Isso vai inflar ainda mais os custos de insumos e reduzir os desequilíbrios entre a oferta e a demanda. O resultado provável será preços mais altos para os clientes.

Apesar das interrupções operacionais generalizadas, a pandemia fez pouco para desacelerar as megatendências que remodelam o setor. Na verdade, eles se aceleraram no ano passado, com os líderes do setor fazendo movimentos ousados no digital, tomando medidas em relação às prioridades ambientais e sociais e focando mais fortemente na diversidade, equidade e inclusão em resposta. No entanto, as preocupações com o lento progresso nessas áreas, juntamente com as inúmeras ofertas de empregos, significam que as marcas precisarão trabalhar duro para atrair e reter talentos no ano que vem.

Na mesma linha, as empresas de moda precisarão garantir que estão agindo no interesse de todas as partes interessadas - incluindo clientes, funcionários, contratados, investidores e a sociedade em geral. Muitas marcas vão se empenhar mais em modelos de negócios circulares, materiais mais verdes e tecnologias mais sustentáveis. Um avanço para apoiar essas iniciativas é o blockchain, que é a tecnologia subjacente para “passaportes de produtos” digitais. Eles contêm informações codificadas que podem agregar valor, dar suporte à transparência da cadeia de suprimentos e garantir a autenticação - uma vantagem significativa no combate à falsificação.

Os modelos de negócios online foram uma história de sucesso notável da pandemia. Esperamos que as empresas continuem a investir em inovação digital e a experimentar novas abordagens para a criatividade e o comércio em 2022. Ativos digitais como tokens não fungíveis (NFTs), "skins" de jogos e moda virtual ficarão mais próximos do mainstream, com algumas marcas expandindo para o “metaverso” digital. O comércio social no aplicativo terá um papel cada vez mais importante nas vendas e no marketing. Por outro lado, essas oportunidades trarão ameaças crescentes de crimes cibernéticos e perda de dados, o que significa que as empresas precisarão trabalhar duro para obter resiliência em um cenário digital cada vez mais arriscado.

A maioria dos jogadores da moda continuará em uma situação irregular em 2022, pois uma recuperação inconsistente e incerta exige que eles aumentem seus jogos ou enfrentem a ameaça de consolidação ou falência. De fato, muitos dos ganhos esperados no próximo ano provavelmente serão compensados por dores de recuperação e interrupções na economia global, o que obrigará os tomadores de decisão a tomar medidas para manter os negócios estáveis.

Conforme os líderes da moda consideram suas opções, eles precisam refletir sobre as muitas lições que aprenderam durante a pandemia, mantendo suas empresas alinhadas com um campo de atuação em constante mudança, aprimorando suas estratégias para gerenciar turbulências e equilibrar as necessidades de várias partes interessadas para criar valor para seus clientes, seus acionistas e a sociedade em geral.

Os 10 temas da indústria da moda que definirão a agenda em 2022:

1. Recuperação desigual

A recuperação dos choques econômicos relacionados à Covid-19 será desigual entre os mercados consumidores e regiões de fornecimento, à medida que os países com sistemas de saúde fortes e resiliência econômica apresentam desempenho superior. Nesse ambiente irregular, os participantes da moda com pegadas internacionais precisarão olhar para as decisões de investimento com precisão, reavaliando as condições locais regularmente e, ao mesmo tempo, reduzindo os riscos específicos do mercado.

2. Logística Gridlock

A indústria da moda depende de uma intrincada rede de cadeias de suprimentos globais que estão enfrentando níveis sem precedentes de pressão e interrupção. Com logísticos congestionamentos, custos de envio crescentes e escassez de muitos tipos adicionando novas camadas de complexidade, as empresas devem repensar suas estratégias de sourcing enquanto implementam o gerenciamento de cadeia de suprimentos de ponta e constroem maior flexibilidade para manter os produtos fluindo com a demanda do cliente no ano seguinte.

3. Luxos domésticos

As viagens têm sido tradicionalmente o principal impulsionador dos gastos de luxo, mas não se espera que o turismo internacional se recupere totalmente até entre 2023 e 2024. Para capturar a mudança nos padrões de compras que irão moldar o ano que vem, os jogadores de luxo devem se envolver mais profundamente com os consumidores domésticos, reequilibrar suas pegadas de varejo globais e redes duty-free e investir em clientelização para canais de e-commerce locais.

4. Reinicialização do guarda-roupa

Depois de se concentrar em roupas esportivas e relaxantes por quase dois anos, os consumidores irão realocar a parcela da carteira para outras categorias, pois a demanda reprimida por novidades coincide com mais liberdades sociais fora de casa. Para antecipar essas preferências diferenciadas e às vezes paradoxais, as marcas devem se apoiar mais no desenvolvimento de produtos baseado em dados, ajustando seu mix de estoque de acordo para garantir que os sortimentos ressoem com os consumidores se ajustando a novos estilos de vida.

5. Metaverso mentalidade

À medida que os consumidores passam mais tempo online e o hype em torno do metaverso continua a se espalhar em bens virtuais, os líderes da moda irão desbloquear novas maneiras de se envolver com grupos mais jovens de alto valor. Para capturar fluxos de valor inexplorados, os jogadores devem explorar o potencial de tokens não fungíveis, jogos e moda virtual - todos os quais oferecem novos caminhos para a criatividade, construção de comunidade e comércio.

6. Social Shopping

O comércio social está experimentando um aumento no engajamento de marcas, consumidores e investidores, à medida que novas funcionalidades e o conforto crescente do usuário com o canal revelam oportunidades de experiências de compra perfeitas, desde a descoberta até a finalização da compra. Embora os casos de uso sejam diferentes nos mercados globais, as marcas devem dobrar suas jornadas de compra no aplicativo sob medida e testar as oportunidades em tecnologias como transmissão ao vivo e experiência de realidade aumentada.

7. Têxteis Circulares

Uma das alavancas mais importantes que a indústria da moda pode puxar para reduzir seu impacto ambiental é a reciclagem em circuito fechado, um sistema que agora começa a ser implementado em escala, prometendo limitar a produção extrativa de matérias-primas virgens e diminuir o desperdício têxtil . À medida que essas tecnologias amadurecem, as empresas precisarão integrá-las à fase de design do desenvolvimento do produto, ao mesmo tempo que adotam processos de coleta e classificação em grande escala.

8. Passaportes de produto

Em uma tentativa de aumentar a autenticação, transparência e sustentabilidade, as marcas estão usando um portfólio de tecnologias para armazenar e compartilhar informações sobre produtos com consumidores e parceiros. Para obter o máximo desses 'passaportes de produtos' digitais, que podem ajudar as marcas a combater a falsificação, se diferenciar e criar fidelidade ao aumentar a confiança do consumidor, as empresas devem se unir em torno de padrões comuns e se envolver com projetos-piloto em escala.

9. Cibernética resiliência

À medida que a digitalização dos negócios da moda atinge novos patamares, as empresas enfrentam mais ameaças de ataques cibernéticos e riscos crescentes relacionados ao manuseio impróprio de dados. Em meio ao aumento da sofisticação do crime cibernético e do aumento da pressão regulatória e do consumidor, as marcas precisam agir urgentemente para fortalecer suas defesas e investir mais para tornar a segurança digital um imperativo estratégico.

10. Talent Crunch

As empresas que contam com o apelo da marca ou com o fascínio da moda para atrair e reter talentos precisarão aumentar seu jogo à medida que a competição interna e externa se intensifica, gerando mais vagas no ano que vem. À medida que os funcionários da alta gerência à linha de frente do varejo reconsideram suas prioridades, as empresas devem atualizar suas estratégias de talentos para um local de trabalho cada vez mais flexível, diversificado e digitalizado.

https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/?utm_source=braze_marketing&utm_medium=email&utm_campaign=VOICES_TheFuture_031221_Registrants&utm_content=