

Ποιες αλλαγές επιφέρει στην εφοδιαστική αλυσίδα η αύξηση του e-commerce στα είδη πολυτελείας. Το white paper της DHL

2024/07/18 07:06 στην κατηγορία LOGISTICS

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια αγορά για τα είδη πολυτελείας διαγράφει μια σημαντική αύξηση, η οποία καθοδηγείται από τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις αναδυόμενες τάσεις της αγοράς και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Αυτή η ανάπτυξη δημιουργεί μοναδικές απαιτήσεις στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Αναγνωρίζοντας τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα logistics, η DHL παρουσιάζει το τελευταίο της white paper, με τίτλο «[H Εφοδιαστική Αλυσίδα στα είδη πολυτελείας: Ξεδιπλώνοντας τις Ευκαιρίες για Επιτυχία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας Πολυτελών Ειδών](#)», το οποίο έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει τα brands με την βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας τους για την εξελισσόμενη αγορά ειδών πολυτελείας.

«Η ισχυρή ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς ειδών πολυτελείας υπογραμμίζει την καίρια σημασία των «logistics πολυτελείας», είπε η Katja Busch, Chief Commercial Officer και επικεφαλής της DHL Customer Solutions & Innovation.

«Η παγκόσμια αγορά ειδών πολυτελείας έφτασε **τα 355 δισ. δολ. το 2023** και προβλέπεται να αυξηθεί **στα 418,93 δισ. δολ. μέχρι το 2028**. Καθώς αυτή η αγορά επεκτείνεται, η εφοδιαστική αλυσίδα των πολυτελών ειδών υπερβαίνει αυτήν της τυπικής μεταφοράς· πρόκειται για τον απρόσκοπτο συνδυασμό premium προϊόντων και άψογων υπηρεσιών μεταφοράς».

Εστιάζοντας στα προσωπικά είδη πολυτελείας, όπως στην επώνυμη μόδα, στα υψηλής ποιότητας ρολόγια και κοσμήματα και στα premium καλλυντικά και αρώματα, το white paper διερευνά τις τρέχουσες τάσεις και τις προκλήσεις που διαμορφώνουν τον τομέα των ειδών πολυτελείας, αναλύοντας τον αντίκτυπό τους στις στρατηγικές στον κλάδο των μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Επίσης, διερευνά τις απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας σε όλη την αλυσίδα αξίας των πολυτελών εταιρειών, εστιάζοντας σε πέντε βασικές περιοχές:

1. **Ορατότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας:** Οι εξελίξεις στις ψηφιακές τεχνολογίες, όπως το IoT, το RFID και η σειριοποίηση, επιτρέπουν στις λύσεις Control Tower να βελτιώσουν την ορατότητα και την ασφάλεια της εφοδιαστικής αλυσίδας, βελτιώνοντας την εμπειρία του πελάτη, την κερδοφορία και την βιωσιμότητα.
2. **Ασφάλεια:** Η εφοδιαστική αλυσίδα πολυτελών ειδών αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις ασφαλείας, όπως φυσικές απειλές, απειλές εκ των έσω και ηλεκτρονικές απάτες, απαιτώντας πιο ενισχυμένο πακετάρισμα, εκπαιδευμένους πελάτες, απλοποιημένη διαχείριση αιτημάτων, λεπτομερείς έρευνες και προηγμένη τεχνολογία για να διασφαλιστεί η ασφαλής και αξιόπιστη παράδοση.
3. **Premium παράδοση:** Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται, τα πολυτελή brands πρέπει να επενδύσουν σε υπηρεσίες premium παράδοσης για να αναπαράγουν την εμπειρία μιας boutique στο σπίτι, βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών και ενισχύοντας την ταυτότητα του brand μέσω χαρακτηριστικών όπως το ευέλικτο χρονοδιάγραμμα παράδοσης, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, η εξατομικευμένη συσκευασία και οι απλοποιημένες επιστροφές.
4. **Κέντρα διεκπεραίωσης:** Τα πολυτελή brands πρέπει να μετασχηματίσουν τα παραδοσιακά κέντρα διεκπεραίωσης σε κέντρα επεξεργασίας πολλαπλών δραστηριοτήτων (OPCs) για να διαχειριστούν την επιχειρηματική ανάπτυξη, να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών και να συμμορφωθούν με τις ρυθμιστικές αλλαγές, ενσωματώνοντας δραστηριότητες όπως το re-commerce, η κυκλική επεξεργασία και οι βιώσιμες πρακτικές.
5. **Βιωσιμότητα:** Η προώθηση βιώσιμων logistics, όπως η χρήση Βιώσιμων Καυσίμων Αερομεταφορών (SAF) για τις αεροπορικές μεταφορές για να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος ζημιάς σε αγαθά πολυτελείας, είναι απαραίτητη για τις μάρκες για να ενισχύσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες προσδοκίες περιβαλλοντικής ευθύνης.

Η Mirella Muller-Wuellenweber, πρόεδρος του τομέα eRetail & Fashion στην DHL Customer Solutions & Innovation, πρόσθεσε: «Η δυναμική των παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη, ειδικά για τα πολυτελή είδη προερχόμενα από σημαντικές ευρωπαϊκές αγορές όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ελβετία. Για να κατατοπιστούν σε αυτές τις αλλαγές, τα brands πρέπει να κατανοήσουν τα προφίλ της αγοράς τους -αν είναι ώριμα ή αναδυόμενα- και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στην εφοδιαστική αλυσίδα ανάλογα».