

Xu hướng

Những xu hướng nào hiện có cơ hội trên thị trường giày dép châu Âu?

Nền kinh tế Châu Âu đang dần tăng trưởng một cách chậm chạp, với mức tăng trưởng vừa phải dự kiến cho thị trường giày dép. Thương mại điện tử yêu cầu dịch vụ nhanh hơn và nhiều dữ liệu kỹ thuật số (và trực quan) hơn từ bạn với tư cách là nhà cung cấp. Phát triển nhận thức xã hội và môi trường đang ảnh hưởng đến yêu cầu thị trường và đàm phán thương mại tự do. Những đổi mới công nghệ, như công nghệ có thể thích hợp để mặc và in ba chiều (3D), sẽ ảnh hưởng đến hình thức và kiểu dáng và gia tăng với tốc độ nhanh. Ý thức về sức khỏe đang thúc đẩy doanh số giày dép thể thao và sự đổi mới.

1. Thị trường giày dép Châu Âu tăng trưởng vừa phải

Một trong những xu hướng thị trường châu Âu quan trọng nhất là nền kinh tế đang dần hồi phục sau cuộc suy thoái bắt đầu từ năm 2008. Dự báo của Ủy ban châu Âu (https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/european-economy-explained_en) cho thấy mức tăng trưởng khiêm tốn khoảng 2% trong năm 2016 và 2017. Mức tăng trưởng lớn nhất trong năm 2017 được dự báo cho các quốc gia châu Âu, với Romania (+ 3,7%), Ireland (+ 3,7%), Ba Lan (+ 3,6%), Tây Ban Nha (+ 3,5%) và Slovakia (+ 3,3%) đứng đầu bảng xếp hạng.

Sự phục hồi đang ảnh hưởng tích cực đến thị trường giày dép. Theo một nghiên cứu của Tổ chức nghiên cứu thị trường minh bạch (<https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/europe-footwear-industry.htm>), thị trường giày dép châu Âu sẽ cho thấy tỷ lệ tăng trưởng kép vừa phải là 1,5% trong giai đoạn 2015-2021. Động lực chính là sự phát triển của giày dép thời trang sinh thái, thay đổi lối sống - ví dụ như ý thức về sức khỏe và tập thể dục nhiều hơn - và thương mại điện tử gia tăng.

Trong khi người mua vẫn thận trọng và có ý thức về giá, họ sẵn sàng tiếp cận các cơ hội tăng trưởng và nhiều người trong số họ sẽ tìm kiếm các nhà cung cấp mới, đặc biệt là ở các quốc gia có chi phí thấp hơn.

Lời khuyên: Tăng trưởng kinh tế thường khiến người mua háo hức hơn để thử những điều mới. Họ có thể khám phá các quốc gia có nguồn cung ứng mới, phẩm chất mới, sản phẩm sáng tạo hoặc thiết kế mới. Sử dụng cơ hội này để liên hệ với các khách hàng tiềm năng mới và đưa ra các đề xuất mới - lưu ý rằng thị trường vẫn có tính cạnh tranh cao và tỷ suất lợi nhuận rất eo hẹp.

2. Các mối đe dọa khủng bố là nguyên nhân của áp lực tạm thời về nguồn cung cho Thổ Nhĩ Kỳ

Xuất khẩu hàng may mặc từ Thổ Nhĩ Kỳ sang châu Âu và các nơi khác bị giảm nhẹ trong nửa đầu năm 2016 do các cuộc tấn công khủng bố và đảo chính. Chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ và đại diện của ngành đã thông qua sự chậm lại do sụt giảm tạm thời. Họ thực hiện việc minh họa làm thế nào khủng bố có thể làm cho người tiêu dùng và người mua cảm thấy không an toàn. Du lịch đã phải chịu đựng các cuộc tấn công ở Pháp, Bỉ, Đức và Thổ Nhĩ Kỳ. Một số công ty châu Âu đã ngừng gửi nhân viên đến các quốc gia được coi là “rủi ro cao, như Thổ Nhĩ Kỳ hoặc Bangladesh”.

Mối đe dọa của khủng bố cũng có thể ảnh hưởng đến giao thông vận tải. Ví dụ, kiểm tra nhập khẩu chặt chẽ hơn, đặc biệt đối với các sản phẩm và container đến từ các quốc gia liên quan đến khủng bố. Giao thông đường bộ trong châu Âu cũng có thể bị chậm trễ vì kiểm tra gắt gao hơn.

Đối với các nhà cung cấp giày dép từ các nước đang phát triển, sự hiện diện của các mối đe dọa khủng bố ở châu Âu tạo ra cả cơ hội và mối đe dọa. Người mua có thể muốn tránh các quốc gia - hoặc các tuyến giao thông - liên quan đến chủ nghĩa cực đoan (Hồi giáo). Mặt khác, sự bất ổn của Thổ Nhĩ Kỳ - hoặc giảm khả năng cung cấp - có thể khiến một số người trong số họ tìm kiếm các điểm đến cung ứng thay thế.

Lời khuyên: Hãy nhận ra rằng người mua châu Âu cảnh giác với các quốc gia liên quan đến chủ nghĩa cực đoan (Hồi giáo). Hãy rõ ràng về sự an toàn của hoạt động của bạn. Khi được hỏi, hãy cởi mở để chia sẻ quan điểm chính trị của bạn.

3. Brexit có thể ảnh hưởng đến lô hàng của bạn đến Anh

Brexit (www.bbc.com/news/uk-polencies-32810887), hoặc Anh rời khỏi Liên minh châu Âu, đã làm cho giới chính trị và doanh nghiệp châu Âu rất sững sốt. Nó chưa ảnh

hưởng trực tiếp đến thương mại, nhưng bạn có thể mong đợi những thay đổi khi các thỏa thuận thương mại giữa Anh và các quốc gia khác trong và ngoài châu Âu được đàm phán lại.

Ví dụ, nhập khẩu vào châu Âu từ Anh sẽ phải đối mặt với các quy định chặt chẽ hơn. Đây sẽ là một thách thức đối với những công ty trong ngành giày dép hiện đang phân phối cho các cửa hàng của họ trên khắp châu Âu từ Anh. Một yếu tố khác cần tính đến là tỷ giá hối đoái của đồng Bảng Anh và đồng Euro có thể ảnh hưởng mạnh đến hành vi của những người mua có trụ sở tại Anh.

Những ảnh hưởng của Brexit đối với bạn với tư cách là nhà cung cấp ở một quốc gia đang phát triển sẽ là lớn nhất nếu bạn làm kinh doanh trực tiếp với các công ty giày dép của Anh. Giao dịch của bạn với các công ty châu Âu khác cũng có thể bị ảnh hưởng, ví dụ nếu họ phụ thuộc vào Anh để vận chuyển.

Lời khuyên:

- Nếu bạn làm kinh doanh trực tiếp với các công ty giày dép của Anh, hãy đảm bảo bạn giữ liên lạc chặt chẽ với họ để bạn sẽ biết Brexit đang ảnh hưởng đến họ như thế nào - và bạn có thể làm gì để đáp ứng. Ví dụ, nếu đồng bảng Anh giảm, họ có thể cố gắng giữ vững nhập khẩu và sẽ tìm kiếm giá thấp hơn hoặc giá trị cao hơn cho tiền.
- Nếu bạn bán cho các công ty phân phối khắp châu Âu từ Anh, hãy xem xét việc cung cấp các lô hàng kép: gửi các sản phẩm dành cho thị trường Anh đến Liên hiệp Anh và phần còn lại đến một trung tâm châu Âu thay thế. Điều này có nghĩa là soạn thảo các tài liệu riêng cho cả hai loại lô hàng.

4. Thương mại điện tử đang buộc các công ty giày dép thay đổi luật chơi của họ

Người tiêu dùng châu Âu ngày càng gia tăng mua giày dép trực tuyến. Người bán có thể là thương hiệu lớn và nhỏ, cửa hàng web đa thương hiệu, nhà bán lẻ và chuỗi may mặc. Ngoài việc mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cũng sử dụng Internet và phương tiện truyền thông xã hội để theo xu hướng và phát triển phong cách và sở thích của riêng họ.

Ở châu Âu, người tiêu dùng mua nhiều giày dép (và quần áo) hơn bất kỳ thứ gì khác trên mạng, theo báo cáo của Ecommerce News Europe

(<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>). Hầu như mọi thương hiệu giày dép đều có một cửa hàng web hoặc sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến hiện có. Một số nhà bán lẻ đang vật lộn để theo kịp thương mại điện tử và đang mất lưu lượng truy cập vào các cửa hàng thực tế của họ.

5. Phương tiện truyền thông xã hội đang làm rung chuyển thị trường

Giống như thương mại điện tử, sự phát triển của truyền thông xã hội cũng đang làm rung chuyển thị trường. Nhiều thương hiệu giày dép đã đẩy mạnh hoạt động truyền thông xã hội của họ. Ví dụ: báo cáo phương tiện truyền thông cho biết Adidas đang chiếm lĩnh thế giới về giày sneaker thông qua phương tiện truyền thông xã hội (<https://www.complex.com/sneakers/2016/07/adidas-is-trying-to-take-over-the-sneaker-world-through-social-media>). TOMS (<https://www.facebook.com/toms>) là một thương hiệu khác hiện có truyền thông (xã hội) mạnh mẽ.

Facebook là một nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu trong giày dép. Ví dụ: Nike Football có hơn 42 triệu người theo dõi trên Facebook (<https://www.facebook.com/nikefootball/>) và Converse hơn 37 triệu (<https://www.facebook.com/converse/>) - là 2 trong số đó 8 thương hiệu hàng đầu thế giới trên Facebook. Youtube, tất nhiên, cũng là một điểm nóng cho người tiêu dùng, người theo dõi xu hướng và thương hiệu. Các thương hiệu như Steve Madden (<https://www.instagram.com/stevemadden/>), Crocs (<https://www.instagram.com/crocs/>) và Sam Edelman (https://www.instagram.com/sam_edelman/) đang sử dụng Instagram và các phương tiện truyền thông xã hội khác để cung cấp cho người theo dõi quyền truy cập trực tiếp vào các cảnh quay chiến dịch quảng cáo, các hàng ghế đầu của show trình diễn thời trang.

Sự phát triển của thương mại điện tử không có nghĩa là châu Âu sẽ không còn các cửa hàng giày dép offline. Thương mại điện tử không thể tự tồn tại: các công ty kết hợp thương mại điện tử và hoạt động online với thương mại offline sẽ thành công nhất.

Việc sử dụng internet, thương mại điện tử và phương tiện truyền thông xã hội ngày càng tăng cũng mang đến cho bạn cơ hội như một nhà xuất khẩu vừa và nhỏ có trụ sở tại một quốc gia đang phát triển. Có thể còn quá sớm để mở cửa hàng web của riêng

bạn để bán trực tiếp cho người tiêu dùng châu Âu, nhưng bạn chắc chắn có thể sử dụng Internet và phương tiện truyền thông xã hội để mang lại thuận lợi cho bạn.

Lời khuyên:

- Bắt đầu bằng cách nhìn vào những gì đang xảy ra trên thị trường. Những người đi đầu trong ngành công nghiệp giày dép có khả năng sáng tạo tốt, địa điểm thay đổi thiết thực tốt, tích hợp hoàn hảo với phương tiện truyền thông xã hội và các kênh khác. Kiểm tra Internet và các phương tiện truyền thông xã hội đã được thảo luận ở trên để xem các ví dụ về cách tất cả hoạt động. Ví dụ: xem tổng quan về phương tiện truyền thông xã hội này (<https://www.thebalancesmb.com/social-media-overview-what-it-is-and-how-to-use-it-2531971>) để tìm hiểu có những gì và làm thế nào để sử dụng nó.
- Tìm kiếm ý tưởng và cảm hứng trên Internet, và cho lời khuyên về cách học cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để giúp doanh nghiệp của bạn phát triển.
- Trở thành người dùng tích cực. Theo dõi các thương hiệu trong và ngoài phân khúc của bạn, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để truyền thông, tiếp thị và / hoặc xây dựng thương hiệu của riêng bạn.
- Thương hiệu cần phải có một hình ảnh nhất quán, rõ ràng trên các phương tiện khác nhau mà họ sử dụng. Bạn có thể phục vụ người mua của mình tốt hơn bằng cách nói chuyện với họ và hiểu về nhu cầu và mong muốn của họ. Ví dụ: tìm hiểu xem người mua của bạn có cần các loại giải pháp đóng gói và hậu cần khác nhau cho thương mại điện tử hay hình ảnh và video cho phương tiện truyền thông xã hội hay không.
- Nếu bạn muốn kinh doanh trực tiếp với người tiêu dùng, tham gia các nền tảng thương mại hiện có, chẳng hạn như Aliexpress (<https://www.al.co.com/>) và Alibaba (<https://www.alibaba.com/>), tốt hơn là chỉ sử dụng cửa hàng web của riêng bạn.
- Xem nghiên cứu trực tuyến này về các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên mạng xã hội (<http://bada.hb.se/bitstream/2320/11340/1/2012.13.16.pdf>) để tìm hiểu cách các công ty vừa và nhỏ có thể sử dụng phương tiện xã hội.

6. Tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang có được chỗ đứng

Tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là mối quan tâm lớn đối với nhiều tổ chức phi chính phủ ở châu Âu - và do đó cũng đối với người tiêu dùng và người mua. Giám sử dụng các hóa chất độc hại và cải thiện điều kiện lao động là những vấn đề chính. Các mối quan tâm khác bao gồm từ việc bảo vệ động vật hoang dã, quản lý chất thải và truy xuất nguồn gốc đến lao động trẻ em và tiền lương công bằng.

Do xu hướng này, người mua châu Âu sẽ ngày càng tìm kiếm các giải pháp giày dép bền vững sáng tạo, ví dụ như các vật liệu thân thiện với môi trường và phương pháp sản xuất. Họ cũng sẽ muốn tìm nhà cung cấp có thành tích xã hội và môi trường tốt và bền vững.

Một ảnh hưởng của xu hướng này là một số người châu Âu thích giày dép được sản xuất ở châu Âu hơn các sản phẩm ngoài châu Âu. Họ cảm thấy hiệu suất xã hội của các nhà sản xuất châu Âu dễ giám sát hơn so với các nhà sản xuất ở các nước xa xôi. Điều này có nghĩa là với tư cách là nhà cung cấp, bạn phải cung cấp bằng chứng rõ ràng về hiệu suất của mình nếu bạn muốn thuyết phục người mua làm việc với bạn.

Lời khuyên:

- Là một nhà xuất khẩu, bạn không thể bỏ qua trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Lao động trẻ em, quản lý hóa chất không an toàn và điều kiện lao động không lành mạnh, chưa kể đến các vụ tai nạn tại nhà máy, có thể dễ dàng gây ra một vụ bê bối truyền thông có thể khiến bạn bị loại ra khỏi cuộc chơi. Hãy cởi mở với người mua của bạn về những thách thức bạn gặp phải liên quan đến điều kiện xã hội trong công ty của bạn. Cải thiện hiệu suất của bạn cũng là lợi ích của họ.
- Thay vì xem trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là mối đe dọa, hãy nhìn vào tiềm năng để khai thác xu hướng này bằng cách làm cho hiệu suất xã hội của bạn trở thành một chất lượng đặc biệt. Một ví dụ tuyệt vời là thương hiệu giày dép TOMS. Công ty này hứa rằng với mỗi sản phẩm được bán, một sản phẩm khác sẽ được tặng cho một người có nhu cầu.
- Tìm hiểu Hiệp định về ngành dệt may bền vững của Hà Lan (www.solidaridadnetwork.org/news/seventy-five-signatures-endorse-dutch-

[sustainable-textile-agreement](#)) để có khái niệm về thị trường đang dẫn đầu. Dự kiến, hiệp định này sẽ sớm tạo ra xu hướng cho phần còn lại của châu Âu cả về thời trang và giày dép. Nó được ký bởi chính phủ Hà Lan và một liên minh rộng lớn gồm các tổ chức chi nhánh, công đoàn, tổ chức phi chính phủ như Solidaridad (<https://www.solidaridad.nl/eerlijktshirt>), và 57 thương hiệu dệt may và nhà bán lẻ.

- Nói chuyện với người mua của bạn về những thách thức và tham vọng mà bạn chia sẻ khi theo xu hướng này. Thảo luận về các lĩnh vực mà bạn có thể thích ứng với các yêu cầu thị trường mới để vượt lên trước đối thủ cạnh tranh.
- Xem nghiên cứu về Yêu cầu của người mua trên thị trường giày dép châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-inif/footwear/buyer-requirements/>). Nó cung cấp thông tin và lời khuyên về các chủ đề từ luật pháp REACH về hóa chất (http://ec.europa.eu/envir/chemicals/reach/reach_en.html) đến chiến dịch Detox không chất độc hại trong tương lai (<https://www.greenpeace.org/international/tag/consumption/>), một sáng kiến gần đây của Greenpeace và Hiệp định về an toàn hóa học và xây dựng ở Bangladesh (<https://bangladeshaccord.org/>), liên quan đến an toàn tòa nhà.

7. Giày dép sinh thái (Eco) là một thị trường tăng trưởng nhỏ nhưng thú vị

Sự thúc đẩy cho sự bền vững hơn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang thúc đẩy thị trường thời trang sinh thái. Các cửa hàng thân thiện với môi trường đang phát triển về số lượng. Giày dép sinh thái, từng được coi là lập dị, giờ đây khá thời trang, đặc biệt là ở bắc Âu và tây Âu. Tất cả giày dép Eco là “sạch sẽ”, vật liệu có trách nhiệm và phương pháp sản xuất.

Thị trường ngách này có thể liên quan đến da tái chế, bông hữu cơ, sản xuất không có hóa chất, thuộc da sạch và nhiều hơn nữa. Giày Eco có thể được làm bằng da bọc từ ô tô, tàu hỏa hoặc tàu điện ngầm, hoặc các sản phẩm tự nhiên, như vải bạt, gai dầu hoặc dây thừng. Một số thương hiệu có đế làm bằng lốp tái chế, nút chai hoặc gỗ. Ví dụ: El Naturalista (www.elnaturalista.com/en/content/environmental-policy), Terra Plana (<https://www.facebook.com/terraplana/>), Eco Vegan shoes (<https://www.eco-vegan-shoes.com/>), Planet Shoes (<http://www.planetshoes.com/>), Ecouterre

(<https://inhabitat.com/ecouterre/apparel/shoes/>). Giày đã qua sử dụng của Alibaba (http://www.alibaba.com/Used-Shoes_pid32217) cũng là một ví dụ điển hình.

Lời khuyên:

- Nếu bạn sử dụng - hoặc nếu bạn có thể sử dụng - nguyên liệu hoặc phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường, hãy làm như vậy. Xu hướng sinh thái đang là hót trong giày dép và nắm bắt tiềm năng sinh thái của bạn có thể giúp bạn có một vị trí vững chắc trong một thị trường đang phát triển với lợi nhuận tốt.
- Nói chuyện với người mua và ghé thăm các hội chợ thương mại để khám phá nhiều khả năng giao dịch hướng tới thị trường giày dép sinh thái. Có nhiều khả năng hơn bạn nghĩ.
- Cân nhắc sử dụng các vật liệu tự nhiên, như nút chai hoặc bông hữu cơ. Ngay cả khi bạn chỉ sử dụng những vật liệu này cho các bộ phận của đôi giày, bạn có thể có một khái niệm sẽ bán - và một lợi thế cạnh tranh sinh thái.
- Quản lý chất thải là một lĩnh vực quan trọng khác trong phân khúc sinh thái. Làm thế nào để bạn quản lý chất thải? Bạn có thể tái sử dụng nước thải của bạn? Còn phiêu da thì sao? Tất cả các khía cạnh này đại diện cho sự tranh luận của khách mua tiềm năng châu Âu của bạn và có thể tạo ra sự khác biệt giữa bạn và nhà cung cấp tiếp theo.
- Một vấn đề sinh thái khác là bao bì. Ví dụ, xem xét sử dụng hộp hoặc túi có thể được tái chế hoặc tái sử dụng.

8. Thỏa thuận thương mại thuận lợi có thể ảnh hưởng nhiều đến giá cả của bạn

Các chính trị gia cũng quan tâm đến các vấn đề môi trường và xã hội như người tiêu dùng. Thuế nhập khẩu là một phương tiện phổ biến cho các chính trị gia châu Âu hoặc để hạn chế hoặc khuyến khích nhập khẩu từ một số quốc gia, thường trên cơ sở hoạt động chính trị, xã hội và môi trường của họ. Chương trình Ưu đãi thuế quan phổ cập của Châu Âu (GSP) (http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index_en.htm) là nguyên nhân của một số thay đổi trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Có hiệu lực từ năm 2014, chương

trình này cho phép một số nước đang phát triển trả ít hơn hoặc không phải trả thuế đối với hàng xuất khẩu sang châu Âu.

Các quốc gia GSP mà trước đây không phải trả thuế nhập khẩu ở châu Âu - như Trung Quốc, Morocco và Tunisia - không còn có lợi thế đó theo chương trình mới. Điều này đã cải thiện vị thế cạnh tranh của các quốc gia vẫn được hưởng lợi từ các thỏa thuận GSP, như Campuchia, Bangladesh và Pakistan.

Nếu bạn có công ty tại một quốc gia có trong danh sách các quốc gia hưởng GSP hiện tại của châu Âu, bạn có lợi thế cạnh tranh mạnh hơn so với các nhà cung cấp ở các quốc gia không thuộc GSP. Giá của bạn, theo mặc định, thấp hơn vài phần trăm.

Lời khuyên:

- Nếu quốc gia của bạn được hưởng giao dịch tự do theo GSP, bạn hãy truyền tải điều này với người mua tiềm năng, vì điều đó có nghĩa là bạn có thể đưa ra mức giá rất cạnh tranh.
- GSP được lên kế hoạch xem xét sau ngày 31 tháng 12 năm 2016. Kiểm tra thường xuyên các trang GSP của Liên minh Châu Âu bằng cách sử dụng liên kết được cung cấp ở trên, vì mọi thay đổi có thể có tác động đáng kể đến vị thế cạnh tranh của bạn.
- Luôn nắm giữ các yêu cầu tiếp cận thị trường châu Âu. Để biết thêm thông tin về các yêu cầu áp dụng cho giày dép, hãy xem nghiên cứu về Yêu cầu của người mua trên thị trường giày dép châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-inif/footwear/buyer-requirements/>).

9. Công nghệ đang đẩy nhanh sản xuất và giảm lao động

Sự phát triển công nghệ đang thay đổi gần như trong mọi ngành công nghiệp, bao gồm cả giày dép. Hãy nghĩ về các kỹ thuật sản xuất mới liên quan đến robot, hoặc máy móc mới và nhanh hơn. Các nhà sản xuất giày dép ở Trung Quốc là động lực chính của xu hướng này. Tiền lương tăng và thiếu lao động đang buộc họ phải đẩy hiệu quả và công nghệ đến giới hạn của họ để giảm thiểu lao động và tối đa hóa sản lượng.

Cả máy móc cá nhân và toàn bộ dây chuyền sản xuất liên tục được tinh chỉnh, cải tiến và đổi mới trong giày dép. Công nghệ đang tiên bộ trong một số lĩnh vực:

- công nghệ vải (bền vững, độ bền, chịu đựng được thời tiết)
- công nghệ nhằm giảm giá thành
- công nghệ dựa trên các vật liệu thay thế

Lời khuyên:

- Am hiểu về sự phát triển công nghệ trong sản xuất giày dép. Bạn có thể không phải tuân theo mọi cải tiến và đổi mới, tùy thuộc vào chiến lược và thị trường của bạn, nhưng việc am hiểu về các phát triển có liên quan là rất quan trọng để hiểu nơi bạn có thể đóng góp.
- Có một số cách hiệu quả để theo dõi sự phát triển của công nghệ và thị trường khác:
 - Tham dự các hội chợ thương mại lớn, chẳng hạn như MICAM (<https://www.themicam.com/micammain/doc.html?id=21308>), được tổ chức vào tháng Hai tại Milan, Ý
 - Giữ liên lạc với các nhà sản xuất vật liệu với các cơ sở nghiên cứu & phát triển lớn
 - Xem các thương hiệu hoạt động trong các môn thể thao hiệu suất cao, chẳng hạn như Nike (<https://news.nike.com/news/nike-unveils-new-rucky-technology-and-nature-amplified-design-ethos>) và Adidas (<https://www.adidas.com/us/boost>), bởi vì các công nghệ mới mà họ giới thiệu thường nhanh chóng tìm đường đến các thị trường đại chúng.

10. Công nghệ pha trộn giày dép với các ngành công nghiệp khác

Công nghệ đang mở ra cơ hội cho nhiều sáng kiến giao nhau thị trường và đồng sáng tạo mới. Đó là liên kết giày dép với sức khỏe, ví dụ như giày thông minh dành cho người chạy bộ (<https://www.digitaltrends.com/wearables/altra-iq-smart-rucky-shoe-news/>). Quan hệ đối tác của Adidas với Kanye West (<https://www.adidas.com/us/yeezy>) là một trong nhiều ví dụ về các thương hiệu âm nhạc và giải trí gây áp lực lên sản xuất giày dép.

Sự cường điệu về sức khỏe ở châu Âu là động lực chính của xu hướng công nghệ này. Các ứng dụng sức khỏe mới cho người tiêu dùng đang xuất hiện gần như hàng ngày, từ thẻ nhận dạng (ID) cho người chạy đến thiết bị đo cho nhịp tim của người đeo và

các yếu tố sức khỏe khác. Giày dép là một nhà cung cấp lý tưởng cho nhiều ứng dụng và tiện ích mới.

Thị trường giày dép, đặc biệt là các phân khúc thể thao, thông thường và ngoài trời, cũng rất quan tâm đến các vật liệu công nghệ cao và mới. Ví dụ, các vật liệu chống thấm nước và thoáng khí mới đang có nhu cầu cao, cũng như các vật liệu có đặc tính làm mát.

Lời khuyên:

- Tìm hiểu về sự phát triển công nghệ cao, đặc biệt là trong lĩnh vực y tế, thể thao và thể dục, và làm thế nào chúng tràn vào ngành may mặc và giày dép. Bạn có thể tự tạo điều kiện cho một công nghệ giao nhau. Dưới đây là một số ví dụ về giày công nghệ cao (<https://www.cbc.ca/news/ti/photos/nike-high-tech-shoes-1.3497581>).
- In 3D, cho đến nay, đã chứng minh rằng nó chỉ phù hợp cho các phụ kiện nhỏ và khối lượng thấp. Nếu bạn làm phụ kiện hoặc giày cơ bản với khối lượng thấp, hãy xem xét khả năng áp dụng công nghệ 3D trong doanh nghiệp của riêng bạn. Nếu không thì chỉ để theo dõi sự phát triển.
- Tham gia vào xu hướng kết hợp giày dép với các thiết bị công nghệ (để có một số ý tưởng, hãy đọc bài viết này về xu hướng tiện ích giày dép (<https://www.coolthings.com/tag/cool-shoes/>)). Nếu bạn làm vậy, hãy lưu ý rằng bao gồm các tiện ích trong sản phẩm của bạn sẽ yêu cầu thêm đảm bảo chất lượng, vì bạn đang thêm các vật liệu và thiết bị tuân thủ các yêu cầu về chất lượng và an toàn mà giày dép thông thường không phải đối mặt. Không phải nhà sản xuất nào cũng có thể đáp ứng các tiêu chuẩn này, vì vậy điều quan trọng là bạn phải cung cấp cho khách hàng bằng chứng cung cấp mẫu.
- Nếu bạn có khả năng tích hợp các thiết bị hoặc khả năng cho các thiết bị trong giày dép của bạn, hãy đảm bảo người mua biết về điều này và đảm bảo rằng bạn liên lạc với các nhóm mục tiêu phù hợp, như trẻ em và thanh thiếu niên, vận động viên hoặc người già.

- Hãy sáng tạo trong việc tìm kiếm các khả năng bao gồm các công nghệ mới. Hãy tìm một công ty phần mềm gần bạn mà bạn có thể hợp tác để sản xuất một đôi giày công nghệ cao mới.
- Tiếp cận các vật liệu công nghệ cao mới chủ yếu là vấn đề tìm nguồn cung ứng. Như đã đề cập ở trên, bạn phải liên lạc với các nhà sản xuất vải có đủ năng lực R & D để tiếp tục tạo ra các vật liệu mới. Chia sẻ những phát hiện của bạn với khách hàng và khách hàng tiềm năng.

11. Người tiêu dùng thích sản phẩm họ có thể cá nhân hóa

Cá nhân hóa là một xu hướng quan trọng ở châu Âu, với những người tiêu dùng cá nhân ngày càng đòi hỏi “phong cách” của riêng họ và độc nhất vô nhị. Một số thương hiệu khai thác mong muốn này bằng cách cung cấp thiết kế cá nhân hoặc tùy chỉnh một sản phẩm. Với công nghệ phần mềm và máy ảnh ngày nay, người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm trên Internet có thể xem quy trình sản xuất thực tế hoặc cá nhân hóa sản phẩm trên các trang web thương hiệu. Vans Custom Shoes (<https://www.vans.com/custom-shoes.html>) và iShoes (<https://www.itailorshoes.com/>) của iTailor là một trong nhiều ví dụ trong lĩnh vực này.

Lời khuyên: Tìm hiểu xem người mua của bạn có quan tâm đến việc cá nhân hóa hay không, vì nó có thể ảnh hưởng đến cách bạn cung cấp sản phẩm của mình. Ví dụ, bạn có thể muốn thử và bao gồm các phụ kiện có thể thay thế trong thiết kế của bạn.

12. Người cao niên đang dẫn đầu nhu cầu nhiều hơn về giày dép liên quan đến sức khỏe

Các khảo sát cho thấy trong 50 năm tới tuổi thọ tăng và mức sinh thấp sẽ góp phần làm cho dân số già ở châu Âu. Người cao niên chiếm một cơ hội thị trường giày dép quan trọng, vì nhiều người châu Âu trên 65 tuổi có cả sức mua và thời gian giải trí.

Người cao niên có thể bị đánh giá thấp trong thị trường giày dép, vì rất ít thương hiệu nổi bật hiện đang nhắm đến nhóm người tiêu dùng này. Nếu bạn muốn phục vụ phân khúc này, bạn phải hiểu lối sống của người cao niên ngày nay ở Châu Âu. Ví dụ, nhiều người cao niên tiếp tục làm việc. Họ cũng có xu hướng có lối sống năng động hơn so với người tiền nhiệm và đang chi tiêu nhiều hơn cho du lịch.

Lời khuyên:

- Cố gắng tìm hiểu nhu cầu cụ thể của người cao niên bằng cách giám sát các phương tiện truyền thông và các nhà bán lẻ lớn.
- Xem xét việc tạo ra các dòng sản phẩm và bộ sưu tập dành riêng cho người cao niên, ví dụ như giày dép cho đi làm, giải trí, thể thao và các hoạt động ngoài trời.
- Ví dụ, xem xét các yếu tố tuổi tác phổ biến trong thiết kế sản phẩm cho người cao niên, kết hợp các yếu tố như gậy kéo và khóa đơn giản, nhãn dễ đọc, dễ chăm sóc, mặt vải và kết cấu thoải mái.
- Để biết thêm thông tin và ý tưởng, hãy xem nghiên cứu về các sản phẩm giày dép cụ thể (<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/>), ví dụ: nghiên cứu về giày dép đặc biệt (<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/speciality-footwear/>).