

الأثرياء بمنأى عن الأزمة.. مبيعات محلية تنعش السلع الفاخرة



تخطف قطاع السلع الفاخرة وباء كوفيد-19، لكن الأزمة الصحية ما زالت ترخي بظلالها على السفر، وهو محرك دفع أساسي لسوق المنتجات الرفيعة الطراز.

كشف عمالقة القطاع نتائج تظهر أن أثرياء العالم يصدقون المال على السلع الفاخرة لدرجة تجاوزت مستوياتها تلك المسجلة ما قبل الأزمة الوبائية.

وقد أعلنت مجموعة «ال في ام اتش» التي تملك في جملة الماركات التي تملكها، «لوي فويتون» و«فندي» و«كنزو»، أن مبيعاتها للنصف الأول من هذا العام فاقت تلك التي كانت سائدة قبل الوباء للفترة عينها بنسبة 11% وصولاً إلى (28,7 مليار يورو، في حين بلغت أرباحها الصافية 5,3 مليار يورو (بازدياد نسبته 64% مقارنة بالعام 2019).

أما منافستها الأبرز «كيرينغ»، فكشفت بدورها عن مبيعات قياسية بقيمة 8 مليارات يورو للنصف الأول من العام (بارتفاع نسبته 8,4% مقارنة بما قبل كوفيد-19)، في حين أن «إيرميس»، ثالث أكبر مجموعة فرنسية، حققت مبيعات

تتخطى قيمتها 4 مليارات يورو (+29%). وجنت كلتا المجموعتين أرباحا بأكثر من مليار يورو تفوق التوقعات.

وليس هذا الازدهار محصورا بالمجموعات الفرنسية، فهو طال أيضا «ريشمون» السويسرية («كارتيه» و«بياجيه» و«مون بلان» وغيرها من الماركات) التي شهدت أعمالها نمواً قوياً في الربع الأول المؤجل من السنة، مع رقم أعمال بلغ 4,3 مليار يورو (+18% مقارنة بالعام 2019). والأمر سيان بالنسبة إلى الإيطالية «برادا» التي ازدادت مبيعاتها النصفية بنسبة 8% مقارنة بالعام 2019.

والطبقات «الوسطى العليا والثرية والثرية جدا» هي التي بقيت بمنأى عن الأزمة التي استمرت في إنفاق مدّخراتها على السلع الفاخرة، إثر تعذّر السفر وارتداد المطاعم، على ما قال أرنو كادار مدير المحافظ في شركة «فلورنوي» للإدارة في تصريحات لوكالة فرانس برس.

ولا يزال الصينيون «الذين يشكلون 35 إلى 40%» من زبائن القطاع «محركا مهما لنموّ هذا المجال». غير أن تعذّر السفر خارج البلد، كما الحال في بلدان أخرى، دفع هؤلاء إلى التركيز على السوق المحلية على حساب السوق الأوروبية.

نموّ قويّ في أمريكا

لكن أكثر ما فوجئ به المحللون «ليس الانتعاش في الصين، بل قوّة النموّ في الولايات المتحدة»، بحسب المحلل إيروان «رامبورغ» صاحب كتاب عن هذا القطاع بعنوان «فيوتشر لأكس: واتس آهيد فور ذي بيزنيس أوف لأكشري».

والفارق الكبير بين هذه الفترة ومراحل الانتعاش التي تلت أزمات سابقة، عقب هجمات 11 أيلول/ سبتمبر وأزمة 2008 المالية مثلاً، هو أن «الشعور بالذنب لشراء مقتنيات رفيعة المستوى تبدّد»، بحسب ما صرّح رامبورغ، كاشفاً «وجود جيل شاب في الولايات المتحدة أكثر تساهلاً مع فكرة شراء السلع الفاخرة»، خصوصاً في أوساط الأقليات الأميركية التي أصلها من إفريقيا أو آسيا أو أميركا اللاتينية.

وأكد مدير «إيرميس» أكسيل دوما من جهته خلال مؤتمر عبر الهاتف «نشهد انتعاشاً قوياً في نشاط زبائننا الأوفياء في «الولايات المتحدة، فضلاً عن إقبال زبائن جدد إلينا بفضل الوسائل الرقمية».

ولفت توما شوفيه المحلل لدى «سيتي جروب» إلى «الأثر النفسي» لتدابير الدعم الحكومي في الولايات المتحدة والمساعدات المالية و«ازدياد الثروات مع ارتفاع مؤشرات البورصة» في الأشهر الأخيرة، وهي كلّها عوامل لعبت دوراً في هذا الانتعاش.

أما في أوروبا التي تكابد من دون شك إثر غياب السياح، لا سيما الآسيويين منهم الذين كانوا يدرّون نصف رقم أعمال القطاع، فهي تسجّل تباطؤاً أقلّ من المتوقع، بفضل عودة الزبائن المحليين. وصرّح أرنو كادار إن «الأوروبيين كانوا بجزء كبير منهم قد نفروا من هذه السوق»، لكن المعادلة انقلبت هذه السنة.

«وأكد رامبورغ «يتزايد الزبائن المحليون بشدّة، حتى لو لا تزال هذه الأسواق تعتمد على السياحة إلى درجة كبيرة».

«أما شوفيه، فاعتبر أن «نموّ الطلب المحلي لا يعوّض عن غياب السياح».

غير أن «المبيعات المحلية ستبقى مسيطرة على قطاع السلع الفاخرة لمدة سنة على الأقلّ»، بحسب رامبورغ.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.