

## مجموعات السلع الفاخرة تتنافس على سوق مستحضرات التجميل



تكتفٍ مجموعات شركات الأزياء ومنتجات الفخامة جهودها لاقترام سوق مستحضرات التجميل المزدهرة التي تفتح أمامها فرصاً واعدة لتحقيق الأرباح، إذ استحدثت «كيرينغ» قسماً للتجميل، فيما وظفت «إل في إم إتش» مسؤولاً من «لوريال»، وأطلقت «برادا» موقعاً إلكترونياً متخصصاً

ففي مطلع شباط/فبراير، أعلنت مجموعة «كيرينغ» للسلع الفاخرة التي تضم شركات دور أزياء عدة أبرزها «غوتشي» و«سان لوران» و«بوتيجا فينيتا» عن استحداث قسم للجمال فيها، أسندت إدارته إلى المسؤولة السابقة في شركة «إستيه لودر» الأميركية العملاقة في هذا القطاع رافاييلا كورناجيا

ورأى المدير العام لمجموعة «لوريال» التي تملك حقوق بيع عطور «إيف سان لوران» ومستحضراتها نيكولا إيريونيموس، أن خطوة «كيرينغ» تشكّل «مؤشراً قوياً جداً إلى أن سوق التجميل هي التي ينبغي (على الشركات) أن تكون حاضرة فيها

أما مجموعة «إل في إم إتش» المنافسة، فعُيِّنت في آذار/مارس المدير السابق في «لوريال» ستيفان ريندركنيك رئيساً لقسم العطور ومستحضرات التجميل التابع لها والذي حقق عام 2022 حجم مبيعات قدره 8,3 مليار دولار (أي بزيادة 17) في المئة.

ومن المؤشرات الأخرى إلى الاهتمام الذي توليه مجموعات السلع الفاخرة بقطاع التجميل إطلاق «برادا» عام 2022 موقعها المتخصص بعنوان «برادا بيوتي»، فيما شهد المعرض الذي اقامته دار «شانيل» لعطورها في باريس إقبالاً منقطع النظير، إذ بلغ عدد زواره نحو مئة ألف في ثلاثة أسابيع ونصف أسبوع.

ولاحظ مؤلف كتاب «لوكس إيه ديجيتال» إريك برون أن بين التجميل والسلع الفاخرة «قصة حب قديمة»، لكنّ «الجديد هو الأهمية التي باتت تتسم بها

وأوضح أن تهافت المجموعات الكبيرة على قطاع التجميل وإعدادها العدة للتنافس فيه يعود إلى أن «هذا القطاع يتيح توسع» شركات السلع الفاخرة. وشرح برون أن «مستحضرات التجميل في متناول الجميع في حين أن الحقيبة الفاخرة بعيدة المنال»، مستشهداً ب«النجاح الكبير الذي حققته دار إرميس من خلال مستحضرات التبرج التي تنتجها». وبلغ سعر أحمر الشفاه فيها 86,6 دولاراً.

كانت «إرميس» في الأساس تُنتج عطوراً إلى جانب سلعها الجلدية قبل أن تدخل عالم الماكياج عام 2020. ولم تمض سنتان حتى حقق قسم العطور والتجميل حجم مبيعات قدره 485 مليون دولار، بزيادة قدرها 16,4 في المئة عن عام 2021. وتُطلق الدار في الخريف «فصلاً» جديداً يتعلق «بالتجميل حول العيون

#### «إثارة ضجة»

وأشارت جولي الغوزي من شركة «كالتز» الاستشارية لوكالة فرانس برس إلى أن من المزايا الأخرى لقطاع التجميل أن مستحضرات الماكياج توفّر هوامش ربح

وقال المسؤول عن التجارة المتخصصة في شركة «فيرتون» الاستشارية بيار بران لوكالة فرانس برس «إنها حتماً أعلى مستويات الأرباح في سوق متنامية ومن المتوقع أن تستمر على هذا النحو». وفي عام 2022 شهدت سوق التجميل العالمية نمواً بنسبة 6 في المئة

وبات قسم السلع الفاخرة نجماً في «لوريال» في السنتين الأخيرتين، إذ يوفر أفضل مبيعات المجموعة، مع 15,8 مليار دولار عام 2022، أي بزيادة قدرها 18,6 في المئة على مدى عام واحد. أما ربحية هذا القسم فهي أعلى أيضاً من «الأقسام الأخرى، بهامش تشغيلي 22,9 في المئة في مقابل 19,8 في المئة لما يسمى منتجات «الجمهور العريض

ورأت الغوزي أن حضور المجموعات في سوق التجميل يساهم في مسألة تتعلق بصورتها أيضاً، إذ أن «سوق السلع الفاخرة معولمة بالكامل والمنافسة بين العلامات التجارية على الظهور باتت أقوى بكثير من ذي قبل

وأضافت «ثمة نوع من الضوضاء الدائمة (في هذا القطاع)، وحتى عندما تكون (الشركة) في أعلى الهرم، عليها أن تُحدث ضجة. وأن تكون لديها مستحضرات التجميل وسيلة لتثبيت صورتها في كل مكان

ولاحظت الخبيرة في «فيرتون» إحسان رحمان لوكالة فرانس برس أن مستحضرات التجميل «فرصة لشركات السلع

الفاخرة لإنشاء جسور بين منتجات تنتمي إلى عوالم مختلفة - كالملابس الجاهزة والجلديات والضيافة وما إلى ذلك -  
«ولتوفير تجربة شاملة للزبائن، وخصوصاً للمهمين جداً منهم

أما زميلها بيار بران فأكد أن «ثمة مصلحة اقتصادية في الجمع بين الأزياء ومستحضرات التجميل» إذ أن «الزبون  
الذي سيشتري أزياء ومستحضرات تجميل سينفق أكثر من الزبون الذي يشتري الأزياء فحسب أو المستحضرات  
...وحدها

(أ ف ب)

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.