

نشرة إخبارية

للمراجعة: السيدة نادين الحسن
المسؤولة عن العلاقات العامة في ديلويت الشرق الأوسط
هاتف: +961 1 748444
بريد إلكتروني: nelhassan@deloitte.com

ديلويت: العلامات التجارية الفاخرة في مهب تغيرات التكنولوجيا والاسواق الاستهلاكية

12 يوليو 2015 – في إطار سعيها لتعزيز خدماتها في قطاع الرفاهية والسلع الفاخرة، أصدرت **ديلويت** تقريرها السنوي الثاني **"القوى العالمية للسلع الاستهلاكية الفاخرة 2015"**، والذي يقدّم نظرة حول الاقتصاد العالمي، وتحليلاً عن نشاط الدمج والاستحواذ في قطاع الرفاهية. كما يضم التقرير رؤية مستقبلية حول الطبيعة المتغيرة لمستهلكي السلع الفاخرة، أخذاً بعين الاعتبار تأثير قطاع التكنولوجيا على وجه التحديد.

يشير تقرير ديلويت إلى أنه وعلى الرغم من التقلبات في العملة والخرق التكنولوجي القوي، حققت شركات السلع الفاخرة المئة الأضعف في العالم مبيعات بقيمة 214.2 مليار دولار بحلول نهاية السنة الضريبية المنصرمة (السنوات الضريبية التي تنتهي في يونيو 2014). ويستخلص التقرير إلى أنه يتوجب على الماركات الفاخرة العالمية أن تستفيد من المتطلبات الاستهلاكية والتكنولوجية المتزايدة بهدف تعزيز أرباحها والحفاظ على وضعيتها التنافسية.

في هذا الإطار، علّق هيرفي بالانتين، الشريك المسؤول عن قطاع **الشركات الاستهلاكية** في ديلويت الشرق الأوسط قائلاً: "من المتوقع أن تتعرض العديد من أساسيات قطاع الرفاهية لتغيير جذري خلال السنوات القليلة المقبلة. كما سيساهم المستهلك المسافر على درجة الرفاهية في تغيير مفهوم الحدود الوطنية كما سيمثل مستهلكو جيل الألفية نسبة مئوية ملحوظة من حجم مبيعات قطاع الرفاهية، وستواصل القوى التنافسية التي تحركها التكنولوجيا الرقمية خروقاتها بوتيرة أسرع. أما في منطقتنا في الشرق الأوسط، فسيؤدّ السفر فرصاً جديدة لاجتذاب الإنفاق على الرفاهية، وستجد دبي نفسها، كونها مقصداً أساسياً للسياح ونقطة ترانزيت للمسافرين، في موقع ممتاز لاجتذاب هذا الإنفاق".

وتتضمن الخلاصات الأساسية لتقرير ديلويت السنوي الثاني "القوى العالمية للسلع الاستهلاكية الفاخرة 2015" النقاط التالية:

- **إعتماد التكنولوجيا كميزة تنافسية** - على الماركات الفاخرة مواكبة التكنولوجيا الدائمة التطور وتحسين منتجاتها، من دون المس بالميزات والخبرات الفريدة التي تقدّمها منتجاتها. وقد ورد في تقرير ديلويت حول سوق الساعات السويسرية للعام 2014 إلى أنّ المدراء التنفيذيين في هذا القطاع أشاروا إلى مخاطر السعنة الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي على أنّها واحدة من أكبر مخاطر التسويق والتوزيع عبر الإنترنت. وأضاف بالانتين في هذا الإطار: "يحتاج قطاع الرفاهية إلى مواصلة بناء علاقات قوية مع التكنولوجيات المتزايدة التي تؤثر على سلسلة القيمة. ولا شك في أنّ القلق المشروع حول الحد من حصريّة ماركة معيّنة في العالم الافتراضي يفرض على الماركات أن تتحرّك بعناية لكي تؤمّن توليداً مستداماً وطويل الأمد للقيمة".
- **إشراك متسوق جيل الألفية** - بلجاً 58% من جيل الألفية حالياً إلى الإنترنت للحصول على معلومات حول السلع الفاخرة، ويستخدم 31% منهم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تجميع المعلومات حول الحسومات والعروضات، مقارنة مع 10% لمستهلكي قطاع الرفاهية الأكبر سناً. ومن أجل استهداف جيل الألفية بشكل فاعل، بعد أن بدأ هذا الأخير بالبروز بين قادة التكنولوجيا وغيرها من القطاعات ومن المتوقع أن يشكّل 75% من القوة العاملة العالمية بحلول العام 2025، على الماركات الفاخرة أن تستفيد من هذا الجيل من خلال فهم توقعاته وكامل عاداته وما يؤثر على قراراته الشرائية. "ومع تحوّل الجيل الجديد في الشرق الأوسط من مستهلكي السلع الفاخرة إلى عشق التكنولوجيا والوعي الاجتماعي، سيحتاج قطاع الرفاهية والاستهلاك إلى فهم الرغبات المتغيرة والسلوكيات الشرائية لمستهلكي السلع الفاخرة لديها. وفي هذا الإطار، يعتقد السيد راجيف لالواني، الشريك المسؤول عن استشارات التكنولوجيا في ديلويت الشرق الأوسط، أنّ استخدام تحليلات البيانات في جمع المعلومات حول العادات التسويقية للمستهلكين سيهيمن أكثر فأكثر على متاجر التجزئة من أجل تكيف تجارب مستهلكهم في المتجر وعبر الإنترنت".
- **الصيغة العالمية لطلب السلع الفاخرة تشهد تغييراً** - يفيد بالنتين: "تتطوّر القنوات التي يتسوّق من خلالها مستهلكو الرفاهية باستمرار، مما يجعل من الضروري أن تفهم الشركات الرغبات المتبدّلة، وسلوكيات الشراء، وقنوات السلع الاستهلاكية الفاخرة. وتشير

النتائج الصادرة عن دراسة ديلويت حول استهلاك السلع الفاخرة بين أصحاب الدخل المرتفع في أوروبا للعام 2014 والتي شملت 1000 مستهلك من أصحاب الدخل المرتفع في أوروبا، إلى أن 45% من المشاركين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت، على الرغم من أن قنوات التسويق التقليدية مثل المجلات والبحث بين المتاجر ما زالت ذات أهمية بالنسبة إلى المستهلكين الذين يحاولون الحصول على معلومات حول ماركات فاخرة جديدة".

ويختتم إيرا كاليش، الخبير الاقتصادي العالمي المسؤول في شبكة ديلويت معقلاً: "قدّم الاقتصاد العالمي في العام 2015 اتجاهات إيجابية وسلبية بالنسبة إلى محبي قطاع الرفاهية. فمن الناحية الإيجابية، ما زالت بعض الأسواق الأساسية تتمتع بقوة شرائية مرتفعة. كما شهد الاقتصاد الأميركي تسارعاً ملحوظاً، ومن المرجح أن ينمو بوتيرة أسرع في العام 2015 من أي وقت سبق منذ العام 2005. أما في أوروبا واليابان، فتساهم السياسات النقدية المندفعة في تعزيز النمو بالإضافة إلى أسعار الأصول. في الناحية المقابلة، يواصل الاقتصاد الصيني اندحاره على الرغم من اتخاذ الحكومة العديد من الخطوات بهدف تعزيز النشاط الائتماني. ومع اقتراب النصف الثاني من العام 2015، نتوقع أن تشهد الهند نمواً متزايداً، والصين نمواً بطيئاً، وركوداً في روسيا والبرازيل، وكل ذلك من شأنه التأثير على قطاع الرفاهية على نطاق أوسع".

للحصول على التقرير الكامل، الرجاء زيارة الرابط التالي: <http://bit.ly/1IQmTvA>

- النهاية -

نبذة عن ديلويت

يُستخدَم اسم "ديلويت" للدلالة على واحدة أو أكثر من أعضاء ديلويت توش توهاماتسو المحدودة، وهي شركة بريطانية خاصة محدودة بضمناً ويتمتع كل من شركاتها الأعضاء بشخصية قانونية مستقلة خاصة بها. للحصول على المزيد من التفاصيل حول الكيان القانوني لمجموعة ديلويت توش توهاماتسو المحدودة وشركاتها الأعضاء، يُرجى مراجعة موقعنا الإلكتروني على العنوان التالي:

www.deloitte.com/about

تقدم ديلويت بخدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية إلى عملاء من القطاعين العام والخاص في مجموعة واسعة من المجالات الاقتصادية. وبفضل شبكة عالمية مترابطة من الشركات الأعضاء في أكثر من 150 دولة، تقدم ديلويت من خلال مجموعة من المستشارين ذوي الكفاءات المتميزة خدمات عالية الجودة للعملاء وذلك من خلال حلول فاعلة لمواجهة التحديات التي تعترض عملياتهم. تضم ديلويت نحو 200,000 مهنياً، كلهم ملتزمين بأن يكونوا عنواناً للإمتياز.

ما يجمع فريق ديلويت هي ثقافة موحدة ومبادئ مبنية على النزاهة والالتزام بالعمل سوياً مع تنوع خبراتنا وثقافتنا لتقديم خدمات مهنية ذات جودة عالية للعملاء والأسواق أينما وجدوا. كما نحرص على دعم بيئة داخلية من التعلم المستمر والتطور وتنمية الخبرات وتوفير الفرص المهنية المميزة. ويؤمن فريق عمل ديلويت بالمسؤولية الاجتماعية للشركة لدعم التنمية المستدامة في المجتمعات التي ينتمون إليها.

نبذة عن ديلويت أند توش (الشرق الأوسط):

ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) هي عضو في "ديلويت توش توهاماتسو المحدودة" وهي أول شركة خدمات مهنية أسست في منطقة الشرق الأوسط ويمتد وجودها منذ سنة ١٩٢٦ في المنطقة.

وتعتبر ديلويت من الشركات المهنية الرائدة التي تقوم بخدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية وتضم قرابة ٣٠٠٠ شريك وموظف يعملون من خلال ٢٦ مكتباً في ١٥ بلداً. وقد حازت ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) منذ عام ٢٠١٠ على المستوى الأول للاستشارات الضريبية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي حسب تصنيف مجلة "انترناشونال تاكس ريفيو (ITR)" وقد حصلت أيضاً على عدة جوائز في السنوات الأخيرة والتي تضم أفضل رب عمل في الشرق الأوسط، أفضل شركة استشارية، وجائزة التميز في التدريب والتطوير في الشرق الأوسط من هيئة المحاسبين القانونيين في إنكلترا وويلز.