

الانهيار والانفجار اصابا العلامات التجارية انسحابات بالجملة من السوق... والآتي أعظم

سلوى بعلبكي

تتدرج كرة الانهيار وتسحق في طريقها القطاعات الاقتصادية والتجارية، وتأتي على ميزات لبنان التفاضلية لا سيما ثقافة الاناقة والرفاهية التي اعتادها اللبنانيون عليها. سمة اللبنانيين انهم رسموا لحياتهم واسلوب عيشهم ما فاق قدراتهم احيانا فكانوا صانعي تمازج ثقافي وحضاري مع الغرب الذي ادمنوا شراء واستخدام منتجاته وصناعاته وآخر ما ابدعه في التكنولوجيا والاناقة والكماليات. فالاسواق اللبنانية بالعلامات التجارية المميزة ومنها من احتل بمرور اكثر من ٥٠ عاما على وجوده في لبنان وندر ان غابت احدى هذه العلامات عن الاسواق الا لفترات قليلة ومقطعة فرضتها ظروف الحرب الاهلية. لكن موس الانهيار وصل الى رقاب معظم هذه العلامات التي بغالبيتها صارت كالجسم الغريب أمام قدرات اللبنانيين المتضائلة وتحول الانهيار سعر الليرة الى كابوس لهذه العلامات المستوردة بالعملة الاجنبية. لذا صار صمود هذه العلامات مهددا والكثير اقدم على تخفيض عديد موظفيه وفروعه فيما اقل بعضهم نهائيا وآخرون يتأهبون للخروج الى غير رجعة من الاسواق اللبنانية. هذا الى جانب ما لحق بعلامات لبنانية معروفة في الاسواق العالمية تسعى تحت ضغط ارتفاع الاسعار والكلفة وغياب رؤية اقتصادية مستقبلية للبنان الى ايجاد اسواق بديلة وارضية انتاج مناسبة تمكنها من الاستمرار في العمل.

بيروت التي كانت علامة فارقة في التسوق والاناقة والعيش الرغيد وسميت بباريس الشرق نظرا لاستيعاب اسواقها والحياة فيها معظم مكونات الجودة التي يحتاجها اللبنانيون والعرب على السواء وشكلت متنفسا حضاريا لجميع الدول العربية التي كانت تفتقد هذه الميزات، اصبحت للأسف، مع افتقاد لبنان لرجال دولة وتحكم طبقة سياسية افسدت البلد وذهبت به الى حد الافلاس، مدينة تشبه عواصم ومدن عربية كانت تسعى للتشبه بها واعطت دورها مجبرة لا مخيرة الى مدن ناشئة احتضنت جميع العلامات العالمية وفتحت اسواقها والسياحة فيها بحنكة مسؤوليها ووطنيتهم... والمبكي هنا انها استعانت بالعمالة اللبنانية "المهجرة" قسرا. كثرت الشائعات أخيرا حيال خروج عدد العلامات التجارية العالمية من بيروت، بعضها صحيح والبعض الآخر مبالغ فيه. ولكن اجمالا الوضع لا يبشر بالخير. وهو ما يؤكد رئيس جمعية تراخيص الامتياز "الفرانشايز" يحيى قصعة لـ "النهار" الذي يشير الى ٤ تحديات تواجه القطاع اولها يتعلق بفقدان فرص العمل وخسارة الموظفين. وهذه الخسارة تلقي بثقلها على اصحاب العلامات التجارية خصوصا وأن موظف "الفرانشايز" يتم تدريبه بشكل مركز بما يعني أن خسارة اي موظف بالقطاع تعني خسارة أحد الاساس أو الاعمدة لنجاح اي "فرانشايز". ويؤكد ان القطاع يعتمد كثيرا على الموظفين وخصوصا الاكفاء منهم، ولكن للأسف نخسرهم بسبب تراجع قيمة الرواتب بالليرة، بما يدفعهم الى الهجرة أو ايجاد فرص العمل في الخارج".

الأمر الثاني هو فقدان الامن الاجتماعي، فرواد الاعمال في القطاع وفق ما يقول قصعة "لا يأملون في المستقبل بما ينعكس على قراراتهم ويزيد الضغط على اعمالهم"، ملاحظا في هذا الاطار أن عدد السرقات يرتفع على نحو لافت بسبب الاوضاع الاجتماعية والمالية السيئة للمواطنين بما ينعكس على استقرار المشاريع والقرارات المستقبلية لأصحابها.

التدي الثالث هو "العلامة الفارقة للبنان"، فصورة لبنان تغيرت الى الاسوأ في الخارج، وبعدها كان البحث عبر "غوغل" يظهر جمال بلادنا والطبيعة فيه، أصبحت أخباره تقتصر على الانفجارات والحرائق والمشكلات المالية والاجتماعية، وهذه الأمور تؤثر علينا كقطاع وعلامات تجارية لبنانية. رابع هذه التحديات هي ارتفاع نسبة الفقر، إذ كما اصبح معلوما فإن ما نسبته ٥٥% من اللبنانيين اصبحوا دون خط الفقر، وتاليا انعدمت القدرة الشرائية للمواطنين اذا لم نقل انها تدمرت كلياً بما أثر على القدرة على شراء النوعية الجيدة. ويتخوف قصعة انه "اذا ما استمر تدهور القوة الشرائية فإنه لن يكون في مقدورنا توفير النوعية التي اعتدنا ان نقدمها للزبائن والتي هي هي واحدة من ميزاتنا التفاضلية في محيطنا العربي والعالم".

اما بالنسبة للارقام التي يتم تداولها عن تراجع اعمال القطاع والاقفالات في فروع العلامات التجارية المشهورة ، أكد قصعة أن لا احصاءات رسمية حتى الآن خصوصا في ظل وجود ٣ معدلات لصرف الدولار، بما يعني انه لا يمكن الاعتماد على هذه الارقام للمقارنة. مثلا اذا بعنا بنحو ٧٥٠٠ ليرة، فإن قيمتها بالنسبة للدولة ٥ دولار، اما بالنسبة لصاحب العمل فقيمتها دولارا واحدا، وتاليا على اي سعر سيكون التقييم؟ وهذا يثبت أن الأرقام لن تكون صحيحة ١٠٠%. وبالارقام التقريبية يوضح قصعة أن المبيعات في قطاع الملابس والتجهيزات الرياضية تراجعت من أول الازمة حتى اليوم ٦٢% علما أن الارقام السابقة تشير الى انه من عام ٢٠١٢ حتى ٢٠١٩ تراجعت نحو ٥٦% بما يبين ان القطاع اصبح في وضع كارثي ولا يعمل سوى بنحو ١٥% . اما قطاع الكماليات (ساعات ومجوهرات) فقد تراجع نحو ٧٥% من نسبة ال ٥٥% التي كان قد تراجعها بين ٢٠١٢ و ٢٠١٩ أي ان المبيعات لا تتجاوز ال ١٥ أو ٢٠% حاليا. وفي قطاع "الكوزماتيكس" انخفضت المبيعات بين ٢٠١٢ وال ٢٠١٩ نحو ٢٩% ومن ثم بسبب الازمة الاخيرة انخفضت ال ٤٥% اي ان المبيعات لا تتجاوز ال ٤٠%. اما بالنسبة للتجهيزات المنزلية فقد انخفضت المبيعات منذ الازمة ٦١%، فيما كانت قد سجلت انخفاضا بنسبة ٣٣% من ٢٠١٢ حتى ال ٢٠١٩. ولكن على الرغم من سوداوية هذه الارقام ثمة قطاعات لا تزال مبيعاتها مقبولة وفق ما يؤكد قصعة مثل قطاع (Fast Moving Consumers Goods (FMCG والتي تضم

قطاع السوبرماركت والافران وغيرها من المواد الغذائية كونها تعتبر من الحاجات الاساسية للمواطن اضافة الى قطاع المستشفيات وقطاع المستزمات الطبية التي حافظت على حجم مبيعاتها تقريبا خصوصا اذا ما اخذنا في الاعتبار انها كانت قد ارتفعت بنسبة ٣٠% في الفترة ما بين الـ ٢٠١٢ و ٢٠١٩.

وامام الواقع الذي يعيشه القطاع، يؤكد قصعة أن هذا الوضع سيؤثر حتما على مستقبل "الفرانشايز" خصوصا حيال ابداع ماركات جديدة. ولكن الامر الايجابي هو بالنسبة للاصناف التي كنا معتادين على شرائها من الخارج، والتي يمكن أن تحل محلها الصناعات اللبنانية خصوصا اذا استطاعت ان تتطور بسرعة بما يمكنها من حجز مكان له في السوق المحلية علما انه في قطاع "الفرانشايز" ثمة الكثير من الصناعات المحلية (الرفاعي، الحلاب، كولورتك، تينول وغيرها من العلامات التجارية اللبنانية). ويضيف "من البديهي ان يقاوم مبتكرو الماركات اللبنانية أو "مانحي الامتياز" الازمة أكثر من "حاملي الامتياز" كونهم مضطرين أن يستوردوا البضائع من الخارج ويدفعوا حقوق الملكية بالعملة الصعبة، لذا يرجح قصعة انسحاب الكثير من العلامات التجارية من الاسواق اللبنانية.

ولكن ما حقيقة انسحاب مجموعات تجارية مشهورة مثل "الشايغ" وآخرين، يؤكد قصعة "من البديهي ان مالك مجموعات من العلامات العالمية والذي لديه الكثير من الفروع والموظفين ودفع الكثير من الاموال لبيني الماركة، سيقاوم كثيرا قبل أن ينسحب على عكس صاحب المحل الواحد. وهؤلاء يمكن ان يعيدوا انتشارهم عبر اقفال عدد من الفروع لإحياء بقية الفروع، أو يلجأون الى الاستغناء عن عدد من الموظفين لتخفيف المصاريف. هذا الامر يحصل مع نحو ٩٥% من العلامات التجارية في انتظار ان يتغير المشهد نحو الافضل". لذا يشدد قصعة على ان "الكرة حاليا في ملعب السياسيين واللاعبين في الشأن العام لكي يظهروا ايجابية في التعاطي وإلا مصيرنا سيكون "دراميا" لأنه بمجرد اقفال فروع العلامات التجارية المتبقية فإنه لا رجعة وسيخسر لبنان القيمة المضافة التي كان يوفرها هؤلاء. كما أن الكثير من اللبنانيين الذين يبتكرون الماركات سيلجأون الى الخارج مثل دبي ومصر وتركيا خصوصا وان الكلفة أقل ولديهم قابلية انتشار أكثر".