

المتاجر الأمريكية تسعى إلى بيع زينة عيد الميلاد المخزّنة



أ ف ب))

احتلت زينة عيد الميلاد رفوف المتاجر في الولايات المتحدة، بعدما قضت عاماً كاملاً في المستودعات، إذ تأخر طرحها في الأسواق في 2021 نتيجة صعوبات شهدتها عمليات الإمداد، ويأمل تجار التجزئة، المستعجلون التخلص منها، في أن يتمكنوا من بيعها هذه السنة رغم التضخم الذي يقلص قدرة الأمريكيين الشرائية. ويقول كريس بتلر، الرئيس التنفيذي لموقع «ناشنال تري» المتخصص في بيع زينة عيد الميلاد وأشجاره الاصطناعية: «كان الحصول على كميات كافية من أشجار عيد الميلاد والزينة، لتلبية طلبات زبائننا وإرسالها لهم أمراً صعباً جداً العام الفائت».

وأضاف: «أما هذه السنة، فالأمر مختلف بعض الشيء، إذ لدينا كميات كبيرة منها في المخازن»، مشيراً إلى أن مخازن باعة التجزئة أو الجهات المصنّعة للزينة تعجّ بعدد كبير جداً من أشجار عيد الميلاد وشرائط الزينة الملونة، لأنّ هذه السلع وصلت متأخرة جداً العام الفائت.

أما في ما يتعلّق بالألعاب، فالوضع مماثل لذلك الخاص بزينة العيد. ويقول رئيس تحرير موقع «ذي توي بوك» المتخصص جيمس زان: «انتقلنا من افتقارنا إلى ما يكفي من المنتجات إلى وضع لدينا فيه كميات كبيرة جداً منها».

وقبل عام، مُدّدت مواعيد الشحن لتواريخ بعيدة بسبب عدم وجود حاويات كافية لنقل المنتجات المصنّعة في آسيا عبر المحيطات.

وبمجرد وصولها إلى مناطق قريبة من الساحل الأمريكي، كانت السفن تنتظر خارج الموانئ بسبب النقص المُسجّل في اليد العاملة لتفريغ حمولتها إضافة إلى النقص في عدد السائقين الذين يتولون توصيل البضاعة إلى تجار التجزئة. وأدى ذلك إلى وصول أشجار عيد الميلاد إلى المتاجر خلال يناير/كانون الثاني أو فبراير/شباط.

انخفاض الإنفاق الاستهلاكي فضّلت سلسلة متاجر «كولز» أن تحتفظ بالزينة التي وصلت متأخرة على أن تبيعها بأسعار مخفّضة في بداية الربيع. وفي مؤتمر نظمته مجموعة «غولدمان ساكس» المالية في سبتمبر/أيلول، قال مديرها جيل تيم إنَّ سانتا كلوز ورجل الثلج وأشجار عيد الميلاد لا تشهد تغييرات كبيرة. وبما أنَّ الكميات المخزّنة تمثّل مبالغ من الأموال، من المؤكّد أنّ التجار سيحتفظون بزينة العيد لسنة إضافية. إلا أن التضخّم كان مُسجّلاً منذ عيد الميلاد عام 2021.

وفي تصريح أدلى به في سبتمبر، أشار المسؤول المالي لدى شركة «كوستكو» أنَّ أسعار الأشجار التي جرى شراؤها العام الفائت تبقى «أدنى بقليل» من تلك التي تصل هذه السنة، حتى مع الأخذ في الاعتبار تكاليف التخزين والفوائد. ويواجه المستهلكون الأمريكيون ارتفاعاً في الأسعار بوتيرة هي الأسرع منذ أربعين عاماً، إذ بلغ التضخم 8,2% على أساس سنوي، ولا يحمل الحل أي نتائج إيجابية، لأنه يستلزم إبطاء النشاط الاقتصادي، ما يحمل خطر التسبّب بركود اقتصادي.

ومع هذا الوضع الذي يواجهونه، قد لا ينفق المستهلكون الكثير لشراء زينة العيد، بحسب كريس بتلر. وتشير لين فرانكو من معهد «كونفرنس بورد» للبحوث الاقتصادية إلى أنَّ التضخم سيستمر في التأثير بشدة في المبيعات، ما قد يجعل موسم الأعياد صعباً لتجار التجزئة، ومع الزينة المخزّنة، قد يؤدي الطلب المحدود إلى تخفيضات حادة في الأسعار من شأنها أن تقلّص هوامش ربحهم. عروض ترويجية

وعادة ما يتحصّر تجار التجزئة ومقدمو الخدمات اللوجستية في هذه الفترة من السنة لإطلاق موسم الأعياد. لكن بسبب الضعف المُسجّل في الطلب الاستهلاكي، والبضائع المخزّنة في المتاجر، انخفضت أحجام السلع المشحونة وانخفضت كلفة الشحن، وفق ما يؤكّد المتخصص في الاقتصاد لدى «أوكسفورد إيكونوميكس» أورن كلاشكين. ومع التضخم، شهدت أسعار الألعاب ارتفاعاً «بنحو 15%» مقارنة بتلك التي كانت مُسجّلة خلال موسم 2021، بحسب جيمس زان. ويقول إنَّ «العائلات التي تواجه أصلاً صعوبات نتيجة ارتفاع أسعار المواد الغذائية والمحروقات ستتأثر بارتفاع أسعار الألعاب».

وينبغي تالياً على الشركات المصنّعة للألعاب، ومن بينها «هاسبرو» مثلاً (من أبرز منتجاتها «مونوبولي» و«مسدسات» و«نيرف» و«دمى تجسد شخصيات سلسلة أفلام» «ترانسفورمرز») أن تتكيف مع القوة الشرائية المنخفضة للآباء.

ويقول رئيس «هاسبرو» التنفيذي كريس كوكس: «لاحظنا أنَّ المستهلك الذي ينتمي إلى الطبقة الوسطى أصبح يتأثر بالأسعار بصورة متزايدة خلال العام»، مشيراً إلى أن أهمية العروض الترويجية «زادت أكثر». وتؤكد شركة «ماتيل» التي تصنّع دمي «باربي» وألعاب ماركة «فيشر برايس» أنَّها ستوفّر مزيداً من الحسومات مع اقتراب موسم الأعياد.