



تورستن بون



زيلكي براند-كيرش

المستهلكون ذوو الدخل المنخفض والطلب على منتجات المحارم والأقمشة غير المنسوجة

في أواخر ١٩٩٠، أقل من ٥ في المئة من الأسر البرازيلية كانت تستخدم حفاضات الأطفال، وذلك أساساً لأنها لم تكن في متناول غالبية الأسر. ومع ذلك، شهدت السوق البرازيلية في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في كمية حفاضات الأطفال المباعة. وقد ارتفع مستوى الإختراق بشكل كبير ليلعب أكثر من ٣٠ في المئة تقريباً.

أما سبب هذا التغيير في استخدام حفاضات الأطفال القابلة للتصرف فيعود بشكل رئيسي لقوة شرائية أعلى بين الطبقة المتوسطة والمستهلكين ذوي الدخل المتوسط المنخفض. يتطلب رفع معدل الإختراق إلى أكثر من ٣٠ في المئة، استهداف ذوي الدخل الأقل، أيضاً. وتعتبر جهود منتجي حفاضات الأطفال لتطوير منتجات «لا الرتوش» أمثلة على هذه الاستراتيجية الجديدة. تهدف منتجات «لا الرتوش» إلى خفض التكاليف عن طريق الحد من أجزاء يمكن الإستغناء عنها مع الحفاظ على الوظيفة الأساسية. كمثال في حفاضات الأطفال، مفهوم الحزام الدائم مع جزء الإستيعابية القابل للتصرف.

عادةً ما يتم تعريف المستهلكين ذوي الدخل المنخفض بالأفراد الذين يقل دخلهم عن ١٠,٠٠٠ دولار أمريكي سنوياً في تعادل القوة الشرائية (معدلة للفروقات في تكاليف المعيشة في مختلف البلدان). وفقاً لهذا التعريف، تضم هذه الفئة أكثر من خمسة مليارات شخص في العالم.

تزداد شعبية مفاهيم استهداف هذه الفئة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث حوالي ٩٠ في المئة من ٤٠٠ مليون مستهلك يقل دخلهم عن ١٠,٠٠٠ دولار أمريكي. ومع ذلك، فإن غالبية المستهلكين في هذه المنطقة هم في الواقع «مستهلكين ذوي دخل متوسط منخفض» مع أرباح بين ٢,٥٠٠ دولار و ١٠,٠٠٠ دولار أمريكي.

وعلى الرغم من إمكانيات السوق الضخمة، تكافح الشركات التي بنت نجاحها على المشتريين ذوي الدخل المتوسط أو المرتفع، في كثير من الأحيان، لتحقيق النجاح في شريحة ذوي الدخل المنخفض أيضاً. لنأخذ السوق البرازيلية لحفاضات الأطفال كمثال على ذلك.

تعتبر صناعة المحارم الورقية والأقمشة غير المنسوجة في مرحلة إنتقالية مستمرة وديناميكية للغاية. من بين التحديات العديدة التي تواجه هذه الصناعة، استراتيجيات الشركات المصنعة للمنتجات الإستهلاكية بهدف توسيع نطاق أسواقها نحو المستهلكين ذوي الدخل المنخفض، حيث تستهدف هذا السوق الكبير بالأخص، الشركات الكبيرة المعروفة والمتعددة الجنسيات.

**يُمكن التحدي بالنسبة
لمنتجي الحفاضات
في تطوير وتسويق منتج
بأسعار معقولة ولكن متاح
في نوعية مرضية.**

< حول شليغل وشركاه

شليغل وشركاه، هي شركة مستقلة تقدم أبحاث تقنية عن السوق، والخدمات الإستشارية للشركات المصنعة للأقمشة غير المنسوجة والمناديل الرطبة. نقوم بتنفيذ أبحاث في العمق عن السوق، على الصعيد العالمي وفي مناطق محددة على حد سواء.

تشمل أنشطة أعمالنا

- جمع بيانات السوق ذات الصلة
- ترتيبها، وتوحيدها، وتقييمها
- تطوير مفاهيم مخصصة
- رصد تنفيذها و
- التطبيق.

دراية عميقة في السوق والتكنولوجيا، حلول فردية، أعلى مستوى من الجودة، الطابع الدولي، السرعة، وشفافية العمل هي أساس الشراكة بيننا وعملائنا.

للمزيد من المعلومات حول شركة شليغل وشركاه زوروا موقع

www.schlegelundpartner.com

على سبيل المثال، يمثل ورق التواليت أكثر من ٥٠٪ من الطلب على المحارم الورقية في أوروبا، بينما تُعتبر المناشف الورقية، ومحارم الوجه منتجات المحارم الورقية الأكثر أهمية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ومع ذلك، هناك اختلافات كبيرة حتى بين دول المنطقة.

خلاصةً، تلعب استراتيجيات استهداف المستهلكين ذوي الدخل المنخفض دوراً مهماً في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أيضاً. يمكن للمرء أن يتعلم من المفاهيم في بلدان أخرى مثل البرازيل، ولكن بما أن أنماط الطلب مختلفة تماماً، لا يمكن نقل نجاح بعض الحالات من دون خلق فوضى. وبالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات المصنعة في بلدان المنطقة أيضاً وضعا خاصاً بالنسبة للتصنيع: سهولة الوصول إلى المواد الخام وتكاليف النقل.

من المهم أن يدرك مصنعي المحارم الورقية والأقمشة غير المنسوجة أنه من خلال استهداف المستهلكين من ذوي الدخل المنخفض، يسعى سوق النظافة بشكل متواصل عن الحلول التي توفر الراحة المطلقة بسعر منخفض. وهذا يتطلب تطوير مفاهيم جديدة للتوضيب، ونظم الإغلاق، والتفاعل بين أجزاء مختلفة من منتجات النظافة، وتكنولوجيات الترابط المبتكرة، إلخ.

© شليغل وشركاه ٢٠١٣

زيلكي براند-كيرش هي الشريك التنفيذي، متخصصة في المحارم الورقية والأقمشة غير المنسوجة، في شركة شليغل وشركاه

الهاتف: +٤٩ ٦٢٠١ ٩٩١٥٥٥
silke.brandkirsch@schlegelundpartner.de

تورستق بون هو مستشار، منطقة الشرق الأوسط، في شركة شليغل وشركاه

الهاتف: +٤٩ ٦٢٠١ ٩٩١٥٧٩
horsten.boehn@schlegelundpartner.de

يُمكن التحدي بالنسبة لمنتجي الحفاضات في تطوير وتسويق منتج بأسعار معقولة ولكن متاح في نوعية مرضية. عادةً ما تفشل محاولات جلب منتجات ذات جودة منخفضة إلى الأسواق، وذلك لأن الدخل المنخفض لا يعني أن التوقعات منخفضة للغاية، خاصة بالنسبة للمنتجات المباعة من قبل العلامات التجارية العالمية.

ما يعلمه مثل البرازيل قيم للغاية لاستهداف مستهلكين ذوي دخل منخفض من مناطق أخرى في العالم. ومع ذلك، فمن الأهمية فهم الأذواق الخاصة بهذه المجموعة من العملاء وما يحركهم بالتحديد للشراء.

بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يعني هذا أنه على الرغم من أن حصة المستهلكين ذوي الدخل المنخفض في معظم بلدان المنطقة مرتفعة نسبياً مقارنةً مع الدول الأوروبية - فإن وضع سوق الأقمشة غير المنسوجة والمحارم الورقية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يختلف عما هو في البرازيل. على سبيل المثال، ترتفع معدلات استخدام الحفاضات في معظم بلدان المنطقة أكثر من تلك في البرازيل، كما تميل حصة حفاضات الشريحة المتميزة إلى أن تكون الأعلى. من حيث استخدام الحفاضات وأفضليات الحفاضات، تستقر منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حالياً في ما بين الأسواق الناشئة مثل البرازيل أو الهند والأسواق الناضجة مثل أوروبا وأمريكا الشمالية.

في ما يخص المنتجات الاستهلاكية الأخرى مثل المحارم الورقية، فإن هيكلية الاستهلاك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا هي أكثر تنوعاً مقارنةً مع بقية العالم. في حين أن الاستهلاك الفردي للمحارم الورقية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يتطور باتجاه المعايير الأوروبية، فإن الهيكلية مختلفة تماماً.