

بloomberg: مقاطعة ستاربكس وكوكا كولا بسبب حرب غزة تعزز منافسيها في الشرق الأوسط



اهتم تقرير نشرته وكالة بلومبرج باتساع مقاطعة الشركات الأجنبية في الشرق الأوسط بسبب الحرب على غزة، وهو الامر الذي عزز منافسيها المحليين في الشرق الأوسط.

ووصفت الوكالة الأمريكية المقاطعة بأنه اتجاه ينتشر في أجزاء من الشرق الأوسط وحتى خارجه. مدفوعاً بالغضب تجاه الولايات المتحدة وأوروبا لعدم بذل الجهود الكافية لحمل إسرائيل على إنهاء هجومها على غزة، إذ يتجنب عديد من المتسوقين في المنطقة وكذلك الدول الإسلامية مثل باكستان العلامات التجارية الأجنبية الكبرى، الأمر الذي يُشبط مبيعات بعضها ويخلق صداً للآخرين.

ومنذ أن بدأت الحرب بين إسرائيل وحماس في أكتوبر، توقفت نيرة أحمد، طالبة تبلغ من العمر 19 عاماً في القاهرة، عن الذهاب إلى مقهى ستاربكس التي كانت تعتاد الذهاب إليه. وظهرت سلسلة القهوة الأمريكية في عديد من قوائم مقاطعة المستهلكين التي تُداول على وسائل التواصل الاجتماعي المصرية.

وقالت نيرة: «أنا وأصدقائي، اعتدنا أن نذهب إلى ستاربكس طوال الوقت، والآن من العار أن يراك أحد في أحد تلك الأماكن. هذا أقل ما يمكننا القيام به. لماذا أشتري من هذه الشركات الغربية؟»

فارغة تماماً

في القاهرة، في أحد أيام الأسبوع الأخيرة، كانت العشرات من متاجر ستاربكس وماكدونالدز المزدهمة عادةً والتي زارتها بلومبرج، تبدو فارغة تماماً.

وقالت الشركة المصنعة لعلامة تجارية مصرية محلية للمشروبات الغازية إن مبيعاتها تضاعفت ثلاث مرات منذ بدء الحرب لأن المستهلكين يتجنبون كوكا كولا وبيبسي.

في الأسابيع الأخيرة، حذر الرئيس التنفيذي لشركة ماكدونالدز، كريس كيمبكينسكي، من أن شركته تشهد «تأثيراً تجارياً ملموساً» في الشرق الأوسط بسبب انتشار المعلومات الخاطئة حول شركته. وفي الوقت نفسه، انخفضت أسهم مطاعم أمريكانا إنترناشيونال - مشغل الامتياز في الشرق الأوسط لمطاعم كنتاكي وبيتزا هت وكريسي كريم وهارديز - بنسبة تصل إلى 27% في البورصة السعودية في الأشهر التي تلت بدء الحرب، مع توقع بعض المحللين حدوث ضربة قوية لأرباحها بسبب المقاطعة.

وتشير الوكالة إلى أنه رد فعل عنيف يعكس حقبة جديدة من إدارة الأزمات لأكثر العلامات التجارية الاستهلاكية في العالم - وخاصة العلامات التجارية الأمريكية - إذ يخلط المتسوقون المشحونون عاطفياً أعمالهم مع السياسات الحكومية. وأصدرت الشركات بيانات عامة للتأكيد على حيادها السياسي. ومع ذلك، اكتسبت الحركة زخماً ثابتاً خلال الأشهر الثلاثة التي تلت بدء الحرب، مع استمرار انتشار دعوات المقاطعة.

وقال فواز جرجس، أستاذ سياسات الشرق الأوسط في كلية لندن للاقتصاد، إن المقاطعة الحالية ملفتة للنظر للغاية لأنها مكثفة وعابرة للحدود الوطنية وتقودها مجموعات من الشباب.

وقال جرجس: «حتى الآن، سواء ماكدونالدز أو ستاربكس، فإنهم يعانون، لأن الشباب الذين ينفقون بكثرة يدركون ما يحدث ويشعرون بالنشاط والاستثمار. والتصور بأن واشنطن تفضل إسرائيل يؤثر حقاً على هذه الشركات لأن أمريكا متورطة والمديرون التنفيذيون جزء من هذه الإمبراطورية الأمريكية - إمبراطورية تجارية ومالية وإمبراطورية القوة الناعمة».

وفي خضم الاضطرابات الجيوسياسية المتزايدة، تضطر العلامات التجارية العالمية إلى التعامل مع سيناريوهات الاستقطاب التي تضخمها وسائل التواصل الاجتماعي عبر الحدود. على مدى العامين الماضيين، انسحبت عشرات الشركات، من ماكدونالدز إلى شركة كوكا كولا، من روسيا وسط انتقادات عالمية لغزو فلاديمير بوتين لأوكرانيا.

يوفر الشرق الأوسط للعلامات التجارية سوقاً به عشرات الملايين من المستهلكين الشباب لدفع النمو في وقت تكون فيه الأسواق المتقدمة مشبعة. ومع ذلك، لا تزال المنطقة تعاني من تعقيدات سياسية وعملية عميقة بشكل خاص.

رواج الشركات المحلية

ونقلت الوكالة عن عديد من الشركات المحلية في الشرق الأوسط قولها إنها تستفيد من مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية، منهم معاذ فوري، مؤسس سلسلة مقاهي أردنية، والذي قال إن أعماله ازدهرت بعد المقاطعة، ذلك أن المبيعات ارتفعت بنسبة 30% في بعض المواقع مع ازدياد السكان المحليين لستاربكس. وفي مصر، شهدت شركة سبيرو سباتيس، وهي علامة تجارية محلية للمشروبات الغازية عمرها 100 عام، والتي كانت تكافح من أجل إحياء شعبيتها المتضائلة، ارتفاعاً كبيراً في المبيعات خلال الأشهر الثلاثة الماضية، وفقاً ليوستف عطوان، مديرها التجاري.

وقال عطوان: «فجأة تلقينا طلبات من محلات السوبر ماركت والمطاعم، وكنا نحاول جاهدين تلبية الطلب. يذهب العملاء إلى المطاعم ويسألون عن علامتنا التجارية أو على الأقل يرفضون شرب المشروبات المدرجة في قائمة المقاطعة».

تعد مصر أكبر دولة في المنطقة من حيث عدد السكان، إذ يبلغ عدد سكانها أكثر من 105 ملايين نسمة، تقل أعمار 60% من سكانها عن 30 عاماً. وتواجه العلامات التجارية هناك حماسة المستهلكين مثل سارة المصري، مديرة مشروع في منظمة ثقافية، التي غيرت عاداتها الاستهلاكية تماماً منذ بدء الحرب، ومن تلك العادات التي غيرتها اعتمادها على منتجات شركة بروكتر أند جامبل.

وتطردت الوكالة إلى انتشار هذا الاتجاه في دول شرق أوسطية عديدة، لافتة إلى أن تداعيات المقاطعة شوهدت إلى حد كبير في دول مثل الأردن والكويت ومصر. ولكن في دولة الإمارات العربية المتحدة - التي يسكنها حوالي 10 ملايين شخص فقط، كثير منهم من المغتربين - لم يكن هناك سوى القليل من التأثير الدراماتيكي.

ومع ذلك، حتى هناك اختار بعض أصحاب الأعمال الصغيرة اتخاذ موقف؛ إذ استبدل مطعم بيت مريم في دبي علامات تجارية محلية بجميع المشروبات الغازية في أوائل أكتوبر. وقال متحدث باسم الشركة إن عملائها يدعمون التغيير.

وفي المملكة العربية السعودية، أكبر اقتصاد في الشرق الأوسط، كان من الصعب تقييم التأثيرات. وكانت هناك دعوات عامة قليلة للمقاطعة في المملكة، حيث تحاول الحكومة السيطرة على معظم أنواع النشاط. ومع ذلك، ظلت عديد من منافذ البيع للسلاسل الأمريكية التي زارتها بلومبرج فارغة إلى حد كبير.

وقال روبرت موغيلنيكي، الباحث البارز في معهد الخليج العربي في واشنطن، إن المقاطعة في الشرق الأوسط «هي في نهاية المطاف شكل من أشكال الاحتجاج منخفض المخاطر في منطقة ذات تسامح منخفض للغاية مع النشاط».

أصبحت ماكدونالدز هدفاً للمقاطعة في أجزاء من المنطقة بعد أن أظهرت الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي متاجر لها امتياز في إسرائيل تقدم وجبات الطعام لجنود إسرائيليين بعد هجوم 7 أكتوبر.

وبعد ذلك، أصدر صاحب الامتياز في المملكة العربية السعودية بيانات أعرب فيها عن تعاطفه مع الفلسطينيين وتبرع بمبلغ مليوني ريال سعودي (533 ألف دولار) لجهود الإغاثة في غزة. واتخذ أصحاب الامتياز في بلدان أخرى ذات أعداد كبيرة من المسلمين إجراءات مماثلة.

وقالت الوكالة إن المشاكل التي تواجه العلامات التجارية امتدت إلى ما هو أبعد من منطقة الشرق الأوسط. وفي باكستان، انتشرت ملصقات تصف العلامات التجارية الكبيرة المتعددة الجنسيات، بما في ذلك العلامات التجارية الأمريكية مثل بيسي وكوكا كولا، باعتبارها منتجات إسرائيلية.

وظهرت أيضاً شركات مثل سلسلة متاجر كارفور الفرنسية، التي دخلت إسرائيل العام الماضي عبر شراكة مع مستثمر محلي، على قائمة حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات التي يقودها الفلسطينيون، والتي تدعو إلى مقاطعة اقتصادية وثقافية واسعة النطاق لإسرائيل وداعمي المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية. وامتنعت كارفور عن التعليق. وتتواجد سلسلة كارفور في تسع دول في الشرق الأوسط بما في ذلك الأردن ومصر عبر شريك محلي أيضاً.

وقال فهد عرفان قريشي، كبير المحللين في الجزيرة كابيتال، إنه من المتوقع أن تشهد مطاعم أمريكانا، أكبر مشغل لسلاسل المطاعم الأمريكية في الشرق الأوسط، تأثيراً سلبياً قصير المدى على المبيعات والأرباح من المقاطعة. وقال: «هذا يقود الأداء السليبي للأسهم» مضيفاً أن الأرباح يجب أن تتعافى في نهاية المطاف. وقالت أمريكانا في بيان إنها ستقدم تفاصيل عن أداء أعمالها في نتائجها القادمة للعام بأكمله 2023.

وقال كاليونفسكي: «في بعض الأحيان، يختلف الناس مع سياسة الولايات المتحدة، فما هي الطريقة التي ينفسون بها عن غضبهم؟ إحدى الطرق هي التوقف عن الشراء من العلامات التجارية التي يقع مقرها الرئيس في أمريكا».