

حالة قطاع
الأزياء في
المملكة
العربية
السعودية

2024

حالة قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية

2024

هيئة الأزياء
Fashion Commission





الشكر والتقدير

- 03 كلمة الرئيس التنفيذي
- 04 مقدمة: دور الأزياء في تشكيل رؤية السعودية 2030
- 07 1. المملكة العربية السعودية في طليعة نمو قطاع الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي

الطلب

- 14 2. التركيبة السكانية ميزة قوية تدفع نمو قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية
- 18 3. تأثير المتسوقين السعوديين الشباب ودورهم في الحد من تسرب الإنفاق على السلع الفاخرة
- 21 4. تفاعل متزايد من قبل المستهلكين مع تجارب القنوات المتعددة
- 27 5. المملكة وجهتك: تلبية الاحتياجات المتنوعة للسياح من قطاعي التجزئة والترفيه

العرض

- 32 6. الأزياء في المملكة العربية السعودية: سوق مدفوع بالمراكز التجارية، الآن وفي المستقبل
- 37 7. تفعيل شبكة ضخمة للبيع بالتجزئة: يبحث المطورون عن علامات تجارية تضيء الحيوية على مناطق البيع بالتجزئة
- 41 8. اختراق العلامات التجارية العالمية: فرصة لقيادة التغيير
- 45 9. قفزة كبيرة من العلامات التجارية، الدخول المباشر إلى السوق: فرصة للشركاء المحليين في المشاريع المشتركة والامتيازات التجارية
- 48 10. تسخير شغف السعوديين بالأزياء: كيف تجذب العلامات التجارية المستهلكين المحليين
- 53 11. ازدهار مشهد الأزياء السعودية القوي
- 59 12. تسخير إمكانيات المملكة العربية السعودية: إطلاق العنان للقدرات ورعاية المواهب
- 66 13. نحو مستقبل مستدام في قطاع الأزياء السعودي

نظرة متعمقة

- 71 14. الملابس والأحذية والإكسسوارات: انعكاس لديناميكية المملكة
- 75 15. الملابس الرياضية: نقطة مضيئة في سوق الأزياء
- 81 16. المجوهرات الفاخرة: عنصر أساسي للنساء السعوديات الثريات
- 85 17. التجميل: عامل لتسريع النمو في سوق الأزياء

ملحق

- 91 الفهرس
- 92 قائمة المراجع



يسرّني أن أشارككم التقدم الذي أحرزناه وأن نتأمل معاً رحلتنا وما قطعناه من أشواط في تطوير قطاع صناعة الأزياء في المملكة العربية السعودية. لقد شهدت المملكة تحوّلاً جوهرياً عبر قطاعات متعددة، مما استشرّف حقبة جديدة للاحتفاء بثقافتنا المحلية الغنية. يملؤني الفخر إذ أخبركم أن قطاع الأزياء قد ساهم بشكل كبير في هذا التقدّم. وكنتييجة لذلك، **نقف الآن على أعتاب فرصة بقيمة 33 مليار دولار أمريكي في سوق الأزياء والسلع الفاخرة السعودي، مما يعزز مكانتنا القيادية في المنطقة.**

في هيئة الأزياء، **نلتزم التزاماً تاماً بتطوير المواهب والعلامات التجارية المحلية في المراحل الرئيسية لسلسلة قيمة الأزياء**، من خلال مبادراتنا التي تدعم نمو قطاع الأزياء الحيوي في المملكة والترويج له من خلال التعاون مع شركائنا الرئيسيين لتطوير البرامج التعليمية الرائدة وتوفير فرص تمويلية هادفة. من هذا المنبر، أطلقنا **برامج تعليمية وفرص إرشادية** لتزويد المصممين الناشئين بالمهارات التي يحتاجون إليها لتحقيق النجاح وإطلاق العنان لإبداعاتهم. وعندما يتعلق الأمر بالاستثمارات وتمويل العلامات التجارية والشركات الصغيرة والمتوسطة، نحرص كل الحرص على إنشاء **رابط مباشر بين المستثمرين وكيانات التمويل** (على سبيل المثال: وزارة الاستثمار، الصندوق الثقافي) **ورواد الأعمال المحليين.**

بالإضافة إلى ذلك، نعمل على تمكين رواد الأعمال المواطنين من خلال الارتقاء باستراتيجياتهم وتعزيز عملياتهم التجارية، مع إطلاق منصات هادفة مثل أسبوع الأزياء في الرياض لإعطائهم الفرصة لعرض مواهبهم على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وامتداداً لهذه الجهود، نعمل على **تأسيس قطاع أزياء أكثر استقلالية وازدهاراً** وتنميته بالمواهب والإمكانات لنبرز قيادة عالية وقوة تنافسية في عالم الأزياء.

كما يسعدنا أن نرى التناغم السلس بين تراثنا الغني وتقاليدنا الأصيلة مع أنماط الحياة المعاصرة في السعودية، والتي ساهمت في تنوع عروض منتجات العلامات التجارية المحلية والدولية وتعزيز تجارب البيع بالتجزئة. ومع بدء **تبلور مشهد البيع بالتجزئة في المملكة والذي يضم أكثر من 20 مشروع للبيع بالتجزئة في السنوات القادمة، نتوقع أن يتجاوز اختراق قطاع التجزئة لأفضل 50 علامة تجارية عالمية لكل فئة المتوسط الحالي البالغ 75%.**

عندما ننظر إلى المستقبل، نشعر بالثقة تجاه قطاع الأزياء في المملكة حيث سيستمر القطاع في **الازدهار، مدعوماً بالتركيبة السكانية الشابة المظلمة على اتجاهات عالم الأزياء.** إضافةً إلى ذلك، سنشهد ازدهاراً ملحوظاً في قطاع السياحة المدعوم باستثمارات كبيرة في البنية التحتية التنظيمية للترفيه والفعاليات المشهودة، والتي ستضفي أفقاً حيوية في المملكة.

وعليه، فإنّ التحدي الرئيسي الذي يواجهنا هو مواكبة التطور السريع الذي تشهده السعودية، كما أننا عازمون على ضمان توافر الموارد والمهارات المناسبة عبر سلسلة القيمة ليتواءم نمو القطاع مع العالم أجمع. **ومع وجود فرصة سوقية متوقعة بقيمة 42 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، فإننا ملتزمون بتحويل هذه الإمكانيات إلى واقع ملموس.**



بوراك شاكماك
الرئيس التنفيذي
لهيئة الأزياء السعودية

Burak Cakmak



دور الأزياء في تشكيل رؤية السعودية 2030

تقود رؤية السعودية 2030 تحولاً مشهوداً عبر المشهد الاجتماعي والاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مع ظهور قطاع الأزياء كلاعب رئيسي في دفع عجلة هذا التحول. منذ إطلاقها في عام 2016، أعادت هذه المبادرة الاستراتيجية تشكيل قطاعات مختلفة. اعتباراً من عام 2023، ساهم قطاع الأزياء* بنسبة 2.5% في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة واستحدثت 320 ألف وظيفة¹. إذ يُعتبر التركيز القوي للقطاع على المساواة بين الجنسين أحد العوامل الأساسية وراء هذا النجاح، حيث تشكل النساء 52% من القوى العاملة، مما يؤكد الاتجاهات التي لوحظت في عام 2022².

بالإضافة إلى المساهمة في الاقتصاد، يلعب قطاع الأزياء دوراً محورياً في إثراء جودة الحياة، حيث تقدم العلامات التجارية وتجارب البيع بالتجزئة منصات جديدة للترفيه، ناهيك عن الدور المحوري للأزياء في إثراء الموروث الثقافي، حيث يسלט المصممون المحليون الضوء على الحرف التقليدية السعودية في مجموعاتهم وتصاميمهم العصرية من خلال أسلوبهم المميز، فضلاً عن وجود منظومة دعم واسعة النطاق من الكيانات الحكومية والكتاب والمؤثرين ووكالات الاتصال، لعرض المواهب السعودية وتطوراتها على المسرح العالمي.



*يستخدم التحليل الذي أجري كجزء من هذه الدراسة تعريفاً واسعاً للأزياء يتوافق مع التعريف المعتمد في الأبحاث الدولية وفي هيئة الأزياء. يشمل هذا التعريف الواسع الأنشطة التي تساهم في صناعة الأزياء بالإضافة إلى عناصر أوسع من التعريف الثقافي للأزياء.

دعم النمو الاقتصادي واستحداث فرص العمل



منذ إطلاق رؤية السعودية 2030، نما الناتج المحلي الإجمالي للمملكة العربية السعودية بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 7%، حيث ارتفع من 647 مليار دولار أمريكي في عام 2016 إلى ما يزيد عن تريليون دولار أمريكي في عام 2023¹ وفي السنوات الخمس الماضية، من عام 2018 إلى عام 2023، دفعت القطاعات غير النفطية ما يقارب من ثلثي النمو الاقتصادي، حيث نما الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي بنسبة 5%، ومثل 50% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2023². تشمل أجندة التنويع الاقتصادي، التي تعطي الأولوية لعمو القطاعات واستحداث فرص العمل، ويشمل ذلك تجارة التجزئة والأزياء كأولوية استراتيجية رئيسية، وقد بدأت تجارة التجزئة والأزياء تنتج أثراً عاماً بعد عام، وذلك بفضل المبادرات الناجحة للمملكة في جذب الاستثمارات الجديدة وبناء القدرات وتسهيل إجراءات إطلاق الشركات على طول سلسلة القيمة (كما هو مفصل في الفصل 12). يساهم قطاع الأزياء بنسبة 2.5% في الناتج المحلي الإجمالي، وهي زيادة كبيرة مقارنة بنسبة 1.4% من 2021-2022³. لا تزال غالبية حصة الناتج المحلي الإجمالي تأتي من الاستهلاك المحلي النهائي في قطاعات البيع بالتجزئة والبيع بالجملة. ونظراً لأن 56% من استهلاك الأزياء يعتمد على السلع المستوردة، فهناك فرصة كبيرة لتعزيز الإنتاج المحلي وتحسين التوازن التجاري والتأثير الاقتصادي للقطاع⁴.

اعتباراً من عام 2023، يمثل قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية 3% من إجمالي القوى العاملة في البلاد، ويوفر إجمالاً 320 ألف وظيفة⁵. يمثل هذا زيادة كبيرة قدرها 90 ألف وظيفة مقارنة بما ورد في تقرير حالة قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية لعام 2023 حيث أشارت التوقعات إلى 230 ألف وظيفة. من بين هذه الوظائف، هناك 170 ألف وظيفة (53%) من الوظائف الرئيسية في قطاع الأزياء، و 150 ألف وظيفة (47%) في أدوار داعمة للقطاع، مثل التمويل والموارد البشرية والتخزين والتوصيل والعلاقات العامة⁶. يُشير هذا العدد الكبير من الوافدين الذين يعملون خارج المنظومة إلى توسع مشهد القوى العاملة في القطاع. ومع ذلك، تواصل مبادرة التوطين، وهي عنصر أساسي في رؤية السعودية 2030، إعطاء الأولوية للحد من البطالة وتعزيز مشاركة المواطنين السعوديين في القطاع الخاص. في عام 2023، شغل المواطنون السعوديون 48% من جميع الوظائف الأساسية في قطاع الأزياء في المملكة، وهو ما يتوافق مع البيانات المسجلة في عام 2022⁷.

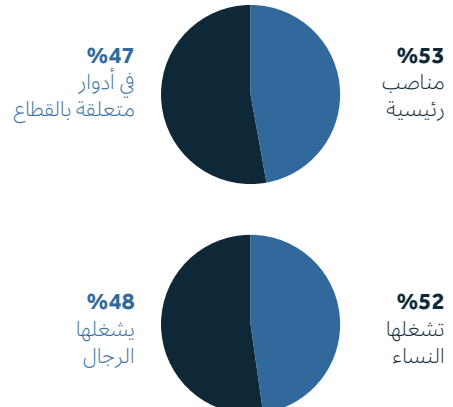
في قطاع الأزياء، تحقق رؤية السعودية 2030 أعظم نتائجها الهادفة لتعزيز مشاركة المرأة في منظومة القوى العاملة. وبينما تشغل النساء نسبة 20% من القوى العاملة بشكل عام⁸، يعكس قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية تمثيلاً متساوياً بين الجنسين، حيث تشغل النساء 52% من إجمالي القوى العاملة في القطاع عام 2002 عبر المستويين الوظيفي والإداري⁹.



يساهم قطاع الأزياء
بنسبة 2.5% في الناتج المحلي
الإجمالي، وهي زيادة كبيرة
مقارنة بنسبة 1.4%
من 2021-2022.

320,000

إجمالي الوظائف في قطاع الأزياء
السعودي في عام 2023، ومنها:



إثراء جودة الحياة وإبراز الثقافة السعودية

تسعى رؤية السعودية 2030 إلى إثراء المشهد الاجتماعي في المملكة، وتحسين جودة الحياة لكل من المواطنين والمقيمين. كما يُعدّ الارتقاء بمستويات العيش في المدن أولوية قصوى، حيث تستهدف الرؤية أن تكون الرياض من بين أفضل عشر مدن في العالم بحلول عام 2030. تلعب العلامات التجارية للأزياء وما تقدمه من تشكيلات مميزة وتجارب راقية للسكان السعوديين، دوراً رئيسياً في ازدهار أنماط الحياة والتطورات الاجتماعية الجديدة. كما أن وجود العلامات التجارية الجديدة، سواء المحلية أو العالمية، والمخبرة بجودتها العالية فرصة للتعبير عن الذات، حيث يتبنى المواطنون السعوديون والوافدون تضامياً تعبيراً عن أنفسهم وتعكس أنماط حياتهم الاجتماعية والمهنية اليومية للتطورة.

إلى جانب التطور الاقتصادي والبنية التحتية، يُعدّ الحفاظ على التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية وإبرازه أمراً بالغ الأهمية لدى المملكة. يلعب ظهور العلامات التجارية السعودية الجديدة، بدعم من برنامج "100 براند سعودي" التابع لهيئة الأزياء، دوراً محورياً في تحقيق ذلك. إذ تتمتع العلامات التجارية الجديدة مثل مجوهرات باتاغان، وأبو أوا، وأباديا، بهوية سعودية قوية، مستلهمة من روح المملكة وصميمها، بما في ذلك تقنياتها الحرفية، وتضاريسها الشاسعة، وأنماط العمارة فيها، ومعالمها المميزة.

بالإضافة للمصممين، هناك منظومة غنية تضم المنظمات الحكومية والمستثمرين والكتاب والمؤثرين والمعلمين ووكالات الاتصالات، لدعم المواهب الوطنية وإبرازها. تضمنت أهم الفعاليات التي نظمتها هيئة الأزياء، مثل أسبوع الأزياء في الرياض في أكتوبر وأسبوع الأزياء في البحر الأحمر في مايو، وأكثر من 20 علامة تجارية سعودية راسخة وناشئة في فئات الأزياء الراقية والملابس الجاهزة وملابس المنتجات والمجوهرات، وعرضت المواهب السعودية على الجمهور المحلي والعالمي.

يوظف قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية الآلاف ويُعتبر مشهداً سريع النمو وعنصراً متكاملاً مع رؤية السعودية 2030. حيث يساهم القطاع بشكل مباشر وغير مباشر في دفع أجندة التنوع الاقتصادي، ودعم القطاعات الرئيسية الأخرى مثل الترفيه، وتعريف الملايين بتراث المملكة وهويتها الثقافية.



1.

المملكة العربية السعودية، قوة رائدة لقطاع الأزياء في المنطقة

تبلغ قيمة سوق الأزياء والرفاهية في دول مجلس التعاون الخليجي اليوم 80 مليار دولار أمريكي، ولا يزال هذا السوق مليئاً بالفرص الواعدة، بما في ذلك جميع القطاعات ذات الصلة من الملابس إلى مستحضرات التجميل. ولأن متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يعادل ضعف متوسط نظيره في قارة آسيا ويقترب من المستويات الأوروبية، وبفضل الاهتمام المتزايد بالأزياء، من المتوقع أن ينمو هذا السوق بنحو 20 مليار دولار أمريكي مع نهاية العقد الحالي.

تشهد المملكة العربية السعودية نمواً بارزاً في سوق الأزياء والرفاهية، مدفوعاً بمزايا تنظيمية فريدة وبمبادرات رؤية السعودية 2030. ومن المتوقع أن ترتفع قيمة السوق في المملكة العربية السعودية من 30 مليار دولار أمريكي في عام 2023 إلى 42 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، وأن تتفوق على نظيراتها في دول مجلس التعاون الخليجي بحصة تصل إلى 45% من توسع السوق.¹²

يساهم اقتصاد المملكة القوي والتركيب السكاني المواتية والإصلاحات الاجتماعية التحويلية الرائدة في البلاد بدعم هذا النمو، كما أن زيادة الدخل المتاح لفئة الشباب المتمرسين في مجال التكنولوجيا، إلى جانب قطاع السياحة المزدهر، عناصر مهمة تدفع توسع السوق.

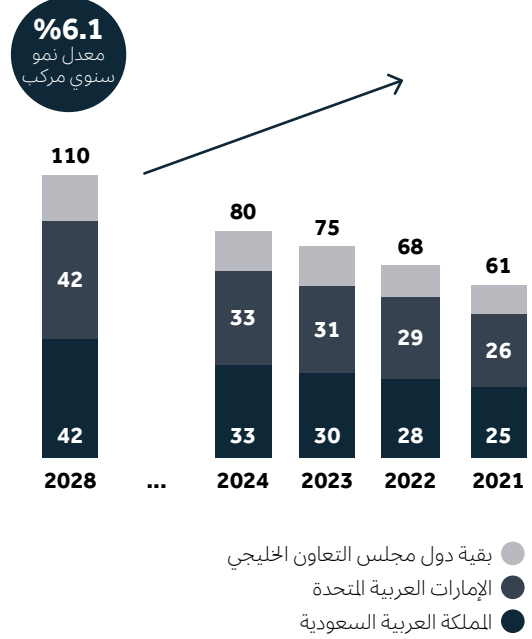


المملكة العربية السعودية في طليعة نمو قطاع الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي

تنعم المملكة العربية السعودية بوضع مميز لتعزيز نمو القطاع، بفضل العوامل الهيكلية المواتية والفريدة للبلاد. حيث تمثل المملكة العربية السعودية 41% من إجمالي سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي، ومن المقرر أن تم بمقدار 12 مليار دولار أمريكي من 30 مليار دولار أمريكي في عام 2023 (بما يتماشى مع تقديرات تقرير حالة قطاع الأزياء 2023) لتصل إلى 42 مليار دولار أمريكي في عام 2028. سيتجاوز معدل النمو هذا معدل النمو في البلدان الأخرى في المنطقة، مما يجعل المملكة العربية السعودية القوة الدافعة وراء 45% من توسع سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي.¹³

الشكل 1 - تبلغ قيمة سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي 80 مليار دولار أمريكي، تبلغ حصة المملكة العربية السعودية منها 40% تقريباً¹⁴

سوق الأزياء والسلع الفاخرة في دول مجلس التعاون الخليجي، مليار دولار أمريكي



يتضافر الاقتصاد القوي والتركيبية السكانية المواتية والتطورات المعمارية الرائدة والإصلاحات الاجتماعية التي تعيد تشكيل الأفق الثقافي للارتقاء بمشهد الأزياء الواعد في السعودية، مع اغتنام العلامات التجارية العالمية لإمكانية توسيع وجودها ونمو العلامات التجارية المحلية الناشئة ودخولها الساحة العالمية.

من المتوقع أن تنمو المملكة من 30 مليار دولار أمريكي في عام 2023 إلى

42 مليار دولار أمريكي

في عام 2028. ويمثل هذا معدل نمو سنوي مركب بنسبة 6.8%

تمثل فئات الأزياء غير الفاخرة 86% من إجمالي السوق. وبمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.3% في الفترة 2023 إلى 2028، ستصل إلى

35 مليار دولار أمريكي

من المتوقع أن يشهد قطاع السلع الفاخرة نمواً سنوياً مركباً بنسبة 9.5% في الفترة من 2023 إلى 2028، حيث ستصل قيمته إلى قرابة

7 مليارات دولار أمريكي

العائد الديموغرافي ونمو السياحة يدفعان النمو

من المتوقع أن يدفع الطلب المحلي غالبية النمو في سوق الأزياء والسلع الفاخرة، مدفوعاً بارتفاع عدد السكان، وزيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، والقابلية المتزايدة للأزياء بين التركيبة السكانية الفريدة في المملكة.

المملكة العربية السعودية هي أكبر الدول في دول مجلس التعاون الخليجي من حيث التعداد السكاني، حيث يبلغ عدد سكانها حوالي 37 مليون نسمة في عام 2024، ومن المتوقع أن يستمر هذا العدد في المملكة بالارتفاع ليتجاوز 40 مليون شخص بحلول عام 2030.¹⁵ يعود هذا النمو في عدد السكان جزئياً إلى التدفق المتزايد للوافدين الذين تجتذبهم فرص العمل المضمنة في رؤية السعودية 2030. بحلول نهاية العقد الحالي، سيكوّن الوافدون الذين يغتنون فرص العمل المنبثقة من رؤية السعودية 2030 حوالي ربع الزيادة في عدد السكان والتي من المتوقع أن تصل إلى ثلاثة ملايين نسمة، مع استهداف حوالي 15% من المهنيين ذوي المهارات العالية وذوي الدخل المرتفع.¹⁶

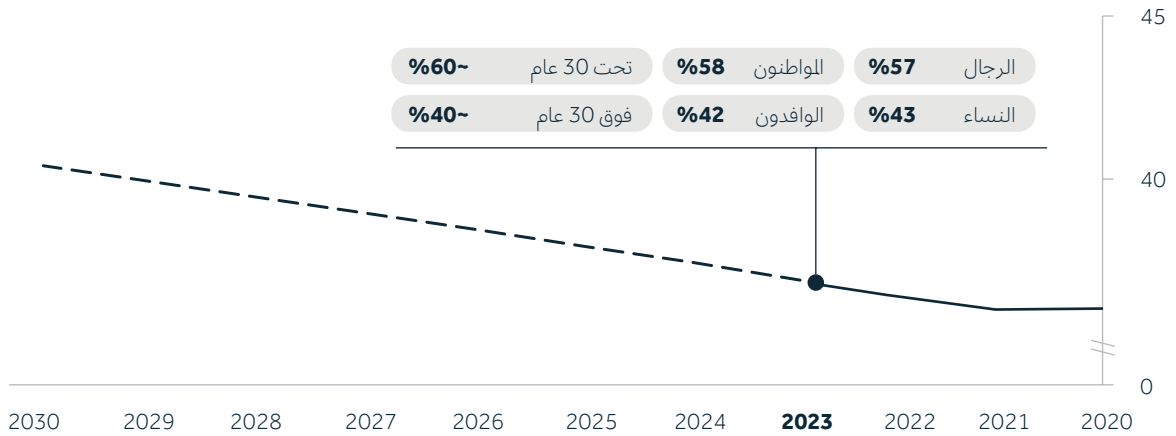
حالياً، يبلغ إنفاق الفرد على شراء الأزياء في المملكة العربية السعودية 800 دولار أمريكي سنوياً، ومن المتوقع أن يتجاوز هذا الإنفاق النمو في الدخل المتاح (22% مقابل 4% معدل النمو السنوي المركب بحلول عام 2028) وأن يماشى مع نمو الناتج المحلي الإجمالي.¹⁷ هذا الاتجاه التصاعدي واضح جداً، حيث زاد الإنفاق الفردي على الأزياء بنسبة 15% بين عامي 2022 و 2024، إذ تدفع التركيبة السكانية الديناميكية في المملكة نمو الطلب على الأزياء: الأغلبية الشبابية من السكان (60% تحت سن 30)¹⁸، وفئة المتعلمين المكنين من الإنترنت، مع زيادة مشاركة القوى العاملة، والتأثير المتزايد والقدرة الشرائية للنساء، وتدفع الوافدين من حول العالم، وقاعدة متوسعة من المستهلكين الأثرياء الراغبين في زيادة الإنفاق على الأزياء (انظر الفصل 2 للاطلاع على التفاصيل).

ومع تزايد شغف سكان المملكة العربية السعودية بالأزياء، ستساهم التحسينات الكبيرة في متاجر التجزئة والتشكيلات التي تقدمها العلامات التجارية في السنوات القادمة بإنشاء أرض خصبة لازدهار هذا الطلب.



الشكل 2 - من المتوقع أن يستمر عدد سكان المملكة العربية السعودية، الدولة الأكثر سكاناً في دول مجلس التعاون الخليجي، في النمو ليصل إلى 40 مليون بحلول عام 2030

توقعات النمو السكاني في السعودية، بالملايين



من جهة أخرى، ستؤثر السياحة على سوق الأزياء والرفاهية، وخاصةً بعد عام 2028، عندما تكتمل المشاريع العملاقة في جميع أنحاء المملكة. ومن المتوقع أن تنمو السياحة الوافدة من 27 مليون زيارة في عام 2023 إلى أكثر من 75 مليون بحلول عام 2030، مدفوعةً في المقام الأول بالسياحة الترفيهية، والتي تستهدف 30 مليون زيارة بحلول عام 2030،²⁰ كما تستهدف السياحة الدينية الوافدة 30 مليون زيارة بحلول عام 2030.²¹ بالإضافة إلى الجهود المبذولة في مجال البنية التحتية، تخطو المملكة العربية السعودية خطوات كبيرة لتعزيز وجودها في المشهد العالمي من خلال استضافة فعاليات رفيعة المستوى ذات صدى عالمي قوي: من مهرجان البحر الأحمر السينمائي، وسباقات الفورمولا 1، ومعرض إكسبو 2030 الذي يجذب شخصيات عالمية شهيرة، إلى الفعاليات التي تركز على الأزياء مثل الأسبوع السعودي الدولي للفخامة، أسبوع الأزياء في الرياض، وأسبوع الأزياء في البحر الأحمر، مما يجعل المملكة وجهة جاذبة وناشطة بالحياة للزوار العالميين.

بالإضافة إلى ذلك، يواصل عدد متزايد من العلامات التجارية العالمية دخول سوق المملكة العربية السعودية، بينما تعمل أكبر العلامات التجارية الحالية بتوسيع نطاق متاجرها وتعزيز عروض منتجاتها لتتواءم مع المعايير الغربية. من المتوقع أن يؤدي هذا الاتجاه، إلى جانب انتشار العلامات التجارية المحلية الواعدة وإثبات مكانتها في السوق، إلى تقليص ظاهرة "تسرب الإنفاق" التي تشهدها السعودية حالياً بصورة جزئية (وهي الجزء من الطلب المحلي الذي تم تلبية من خلال التسوق خارج البلاد، وخاصة في دبي أو لندن أو باريس).

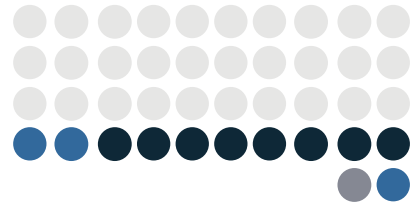
الشكل 3 - ثلثا نمو السوق السعودية مدفوع بنمو الطلب المحلي، وسيكون للسياحة دور أقوى بعد عام 2028²²

سوق الأزياء والسلع الفاخرة في السعودية، مليار دولار أمريكي

30 مليار 2023

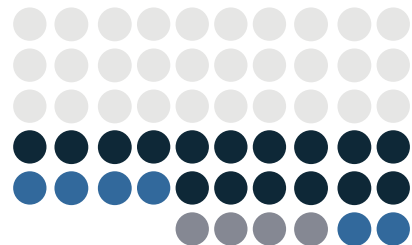


42 مليار 2028



أكثر من
%6.4
معدل نمو
سنوي مركب

56 مليار 2033



● النمو المحلي
● نمو السياحة
● الحد من التسرب

2/3

من نمو سوق الأغذية
والمشروبات السعودي
مدفوع بنمو الطلب المحلي

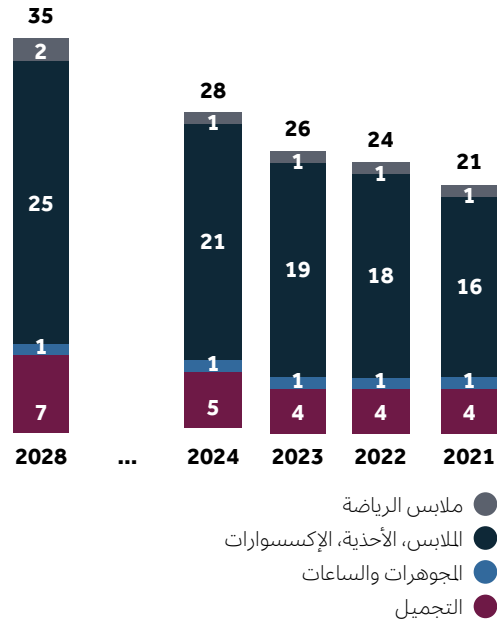
قطاع الأزياء غير الفاخرة: في وضع مثالي للاستفادة من التركيبة السكانية السعودية الشابّة

يبلغ سوق الأزياء غير الفاخرة في المملكة العربية السعودية حالياً 25.9 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل حوالي 86% من إجمالي سوق الأزياء والسلع الفاخرة في المملكة اعتباراً من عام 2023. ومن المتوقع أن يحوّل السوق بنسبة 6.3% من عام 2023 إلى عام 2028، مدفوعاً في المقام الأول بالإفناق المحلي (الذي يمثل حوالي 80% من إجمالي العوائد بحلول عام 2028).²³ يُعدّ هذا النمو مدفوعاً بالطلب المتزايد من عدد كبير من الشباب (أي الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 عام) والذي يبلغ حوالي 20 مليون.²⁴ كما تعمل المشاركة المتزايدة للمرأة في الحياة الاجتماعية على تسريع توسع السوق، مما يعود بالفائدة على العلامات التجارية العالمية والمحلية.

تواصل أعداد مساحات متاجر التجزئة في مراكز التسوق بالتطور لإنشاء قاعدة خصبة لتلبية طلب المستهلك. تاريخياً، كان نصيب الفرد من مساحات المتاجر في الرياض وحدة أقلّ عن نظرائه في مدن أخرى في المنطقة مثل الدوحة ودبي. ومع ذلك، من المقرر أن تتضاعف مساحات متاجر البيع بالتجزئة في مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية بحلول نهاية العقد الحالي بفضل أكثر من 20 مشروع تموي مدعوم من القطاع الخاص والحكومة، مما يشكل نقطة محورية في مجال البيع بالتجزئة (أكثر من 20,000-250,000 متر مربع من مساحات التجزئة القابلة للتأجير لكل منهما).²⁵

الشكل 4 - يبلغ حجم سوق الأزياء غير الفاخرة في المملكة العربية السعودية حوالي 26 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يحوّل بنسبة 6% بحلول عام 2028²⁶

سوق السلع غير الفاخرة في السعودية حسب شريحة المنتج، مليار دولار أمريكي



قطاع الأزياء الفاخرة: سيستفيد من السياحة الوافدة والإفناق المحلي

من المتوقع أن يشهد قطاع الأزياء الفاخرة²⁸ نمواً كبيراً وأن يتفوق على قطاع السلع غير الفاخرة بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 9.5% من عام 2023 إلى عام 2028 ومن المتوقع أن تصل قيمة هذا السوق بحلول عام 2028 إلى 6.8 مليار دولار أمريكي، مدفوعةً في الغالب بالسياحة الوافدة والإفناق المحلي.²⁹

هناك حالياً مشاريع عملاقة وتطورات معمارية رائدة قيد الإنشاء تحتوي على مساحات لمتاجر الأزياء الراقية، مع التخطيط لافتتاح معظم هذه المشاريع جزئياً في عام 2025. بالنسبة لبعض هذه المواقع، سيكون التسوق من الركائز الأساسية لتعزيز قيمتها، إن لم يكن أحد الأسباب الرئيسية لزيارتها. من المتوقع أن تؤدي وجهات الأزياء الراقية، إلى جانب الوجهات الرئيسية المميزة رئيسية مثل الدرعية والقدية، والتي من المتوقع أن تمثل حوالي 60% من مساحات المشاريع العملاقة للبيع بالتجزئة، إلى نمو كبير في الأمد المتوسط. ومع أكثر من 100 مليون زيارة محلية ودولية متوقعة لهذه المواقع بحلول عام 2030، من المتوقع أن تساهم هذه الزيارات بمبلغ إضافي قدره 0.9 مليار دولار أمريكي لسوق اليوم الذي تبلغ قيمته 4.3 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028 و 1.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030، بمجرد افتتاح جميع المحلات التجارية بالكامل في جميع المواقع.³⁰

أما فيما يتعلّق بقطاع المنتجات، سيستمر قطاع التجميل - وهو القطاع المفضل في المملكة منذ فترة طويلة حيث وصلت قيمته في عام 2023 إلى 4.4 مليار دولار أمريكي - في تحقيق نمو قوي (معدل نمو سنوي مركب بنسبة 11% حتى عام 2028، مدفوعاً بزيادة الدخل المتاح للنساء، فضلاً عن تدفق السياحة والتوجه نحو إهداء المنتجات المستهلكة من البيئة السعودية، وخاصة العطور. ومن المقرر أن يشهد قطاع الملابس (بما في ذلك الأحذية والإكسسوارات) والملابس الرياضية توسعاً متسارعاً في السنوات القادمة وأن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 5%، ليصل إلى 29 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028 بعد أن بلغت قيمته الإجمالية 22 مليار دولار أمريكي في عام 2023.²⁷ يعود هذا النمو في قطاع الملابس الرياضية إلى زيادة الوعي الصحي والاهتمام بالرياضة، بدعم من جهود الحكومة لتعزيز صحة السكان والاستثمارات المباشرة في البنية التحتية والأحداث الرياضية.

المملكة العربية السعودية موطن لنحو 130 ألف مليونير (بالمقارنة، هناك ما يقرب من 72 ألف مليونير في دبي)³¹. ومع ذلك، فإن أكثر من 60% من الإنفاق الفاخر من قبل هذه المجموعة السكانية يتم في الخارج في عواصم الأزياء مثل لندن وباريس ودي. ومع تحسن حضور العلامات التجارية والارتفاع بتجارب البيع بالتجزئة، من المؤكد أن يبدأ السعوديون الأثرياء بشراء المنتجات الفاخرة في المملكة بشكل متزايد، ومن المتوقع أن ينخفض هذا التسرب بمقدار سبع نقاط مئوية بحلول نهاية العقد الحالي، وهو ما يعادل الحفاظ على 0.8 مليار دولار أمريكي من التسوق الفاخر داخل المملكة بحلول عام 2028.³²

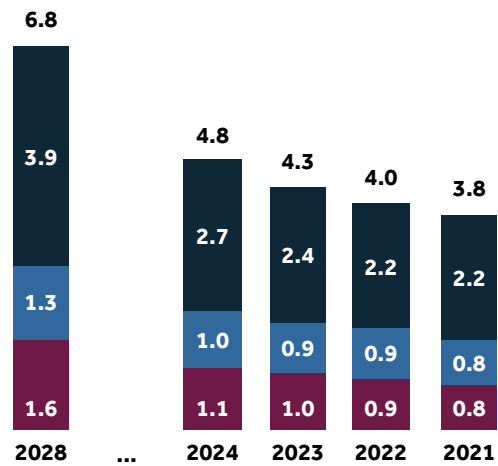
بالإضافة للحد من التسرب، ستعزز الزيادة الإجمالية في الثروات من الطلب المحلي على الأزياء، حيث تشير التقديرات إلى أن عدد المليونيرات سيرتفع بأكثر من 95,000 بحلول عام 2030 (اطلع على المزيد من التفاصيل في الفصل 2).³³

تهيمن الملابس والأحذية والإكسسوارات على سوق السلع الفاخرة، حيث تمثل 56% من السوق، تليها مستحضرات التجميل الفاخرة بنسبة 23%، والجوهرات والساعات بنسبة 21%. ومن المتوقع أن يحافظ هذا التوزيع على استقراره إلى حد ما وأن تنمو جميع الفئات بمعدل نمو سنوي مركب يتراوح بين 7% و 10% من عام 2023 إلى عام 2028.³⁴ ومن المتوقع أيضاً أن يشهد قطاع الملابس نمواً كبيراً، حيث تساهم أنماط الحياة المتغيرة والاهتمام بالعلامات التجارية الغربية بتشجيع المستهلكين السعوديين على الاستثمار بشكل أكبر في الأزياء والملابس الجاهزة المعاصرة. وفي الوقت نفسه، سيستمر قطاع مستحضرات التجميل الفاخرة في الازدهار، مدفوعاً بالشغف الكبير لدى المستهلكين السعوديين بالعمور ومستحضرات التجميل، فضلاً عن النمو المخطط له في قنوات البيع المعفاة من الرسوم الجمركية. ستتضمن المطارات الثلاثة الجديدة والتي لا زالت قيد التنفيذ (مطار الملك سلمان الدولي ومطار نيوم الدولي ومطار جدة) الإعفاء من الرسوم الجمركية من عام 2026-2027.

بفضل التركيبة السكانية المواتية والاستثمارات السياحية الكبيرة التي تعزز البنية التحتية لتجارة التجزئة، ينعم سوق الأزياء والسلع الفاخرة في المملكة العربية السعودية بمسار نمو قوي. ومع استمرار تطور المملكة، يقدم السوق فرصاً مربحة للعلامات التجارية العالمية والمحلية لتلبية احتياجات قاعدة متنوعة ومتنامية من المستهلكين.

الشكل 5 - تهيمن فئة الأحذية والإكسسوارات على سوق السلع الفاخرة في المملكة العربية السعودية، وذلك بنسبة 35%⁵⁶

سوق السلع الفاخرة في السعودية حسب فئة المنتج، مليار دولار أمريكي



● الملابس، الأحذية، الإكسسوارات
● الجواهرات والساعات
● التجميل



بفضل التركيبة السكانية المواتية والاستثمارات السياحية الكبيرة التي تعزز البنية التحتية لتجارة التجزئة، ينعم سوق الأزياء والسلع الفاخرة في المملكة العربية السعودية بمسار نمو قوي.

ومع استمرار تطور المملكة، يقدم السوق فرصاً مربحة للعلامات التجارية العالمية والمحلية لتلبية احتياجات قاعدة متنوعة ومتنامية من المستهلكين.



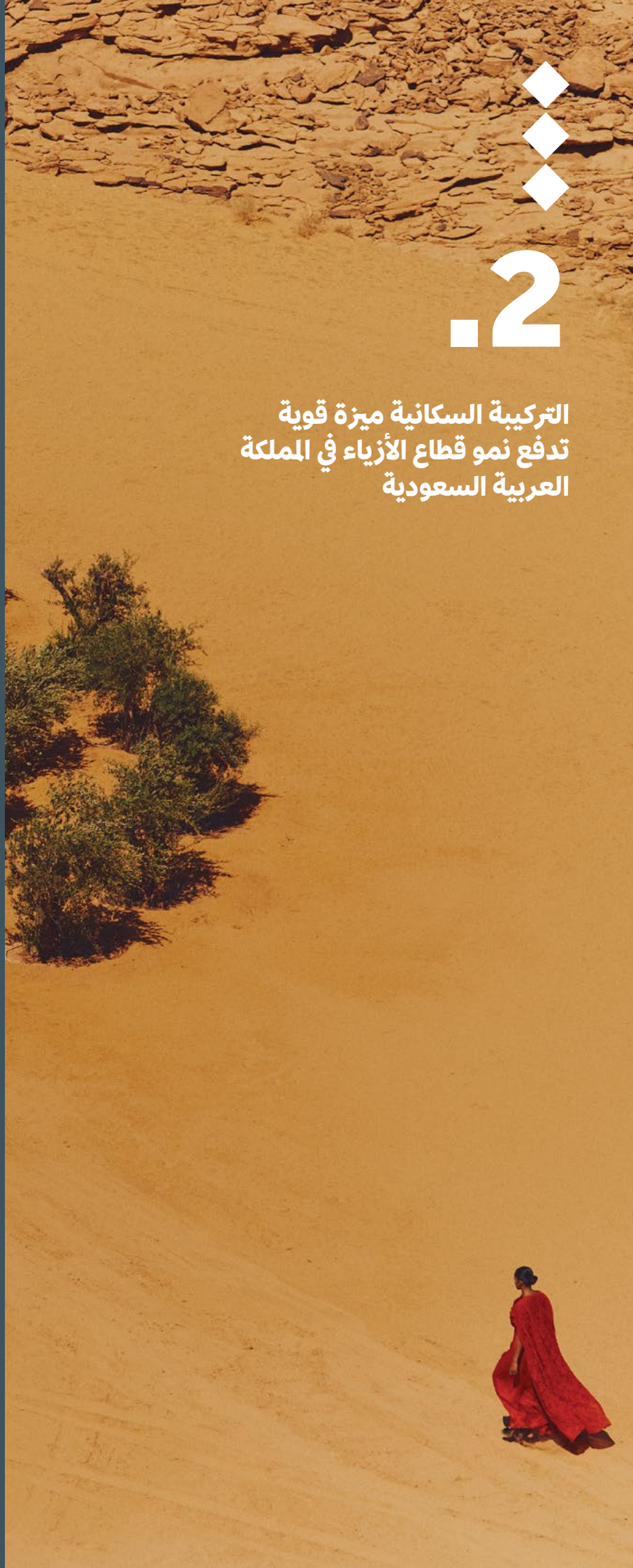
2.

التركيبة السكانية ميزة قوية تدفع نمو قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية

تغذي التركيبة السكانية المميزة مشهد الأزياء في المملكة العربية السعودية، خاصة مع النفوذ المتزايد للنساء وفئة الشباب والوافدين ذوي المهارات العالية والقاعدة المتنامية من المستهلكين الأثرياء.

مع وجود 60% من السكان تحت سن 30 عام³⁶ فإن الشباب السعوديين ليسوا بارعين فقط بالتقنيات الرقمية والوعي المجتمعي العالي، بل هم من أعادوا تشكيل مشهد الأزياء في المملكة حيث يمزجون بسلاسة بين الاتجاهات العالمية والاحترام العميق للموروث الثقافي. ومع توسع حضورهم في منظومة القوى العاملة، تبرز جاهزيتهم لدفع مزيد من التوقعات لمشهد الأزياء. وفي الوقت نفسه، تعمل النساء السعوديات على تضيق الفجوة الاقتصادية بسرعة، حيث تساهم قوتهن الشرائية المتزايدة في تعزيز الطلب على مجموعة متنوعة من منتجات الأزياء.

من المتوقع أن يرتفع عدد الوافدين ذوي المهارات العالية في السعودية بشكل كبير بحلول عام 2030، مما يعزز التسريح العاليي لمدينة المملكة ويزيد من الطلب على خيارات الأزياء العصرية. علاوة على ذلك، ومع وجود ما يقرب من 130 ألف مليونير³⁷ (من المتوقع أن يتضاعف هذا الرقم تقريباً بحلول عام 2030)، حيث يتأهب سوق الأزياء الفاخرة لنمو كبير. تولد هذه التطورات تياراً مثالياً من الفرص لكل من العلامات التجارية المحلية والدولية، مما يدعم قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية ويعزز مكانتها كقوة لا يُستهان بها في السوق العالمي.



النساء وفئة الشباب: القوى الدافعة وراء صعود مشهد الأزياء في السعودية

سيستفيد قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية من زيادة القوة الشرائية للنساء السعوديات، مما سيؤدي إلى زيادة الطلب على مجموعة متنوعة من منتجات الأزياء، من الملابس المهنية إلى الملابس الفاخرة وغير الرسمية. يواصل المشهد المتغير للمستهلكات من النساء بالتطور، حيث ترتدي النساء ملابس مختلفة الآن ويفتخرون بالارتقاء بمفهوم الملابس التقليدية، ويبدن بالغ الاهتمام بالاتجاهات العالمية على وسائل التواصل الاجتماعي (50-60% من النساء السعوديات يستخدمن إنستغرام وسناب شات كمصدر للإلهام). سيتعين على العلامات التجارية المحلية والعالمية الراغبة في الاستفادة من الطلب المتزايد أن تلي التفضيلات الفريدة للنساء السعوديات.

في الوقت نفسه، فإن النسبة المهيمنة من السكان السعوديين هي فئة الشباب التي تشهد ارتفاعاً في الرفاهية الاقتصادية. فعلى عكس العديد من الدول الأوروبية، حيث تقل أعمار 30-35% فقط من السكان عن 30 عام، ينحى 60% من السعوديين - ما يقارب عن 20 مليون شخص - إلى هذه الفئة العمرية.³⁹ اعترافاً بهم كمستهلكين اليوم وغداً، أطلقت المملكة مبادرات مثل برنامج تنمية القدرات البشرية لرؤية السعودية 2030 لتزويد الشباب السعوديين بالمهارات اللازمة للمشاركة الاقتصادية النشطة.

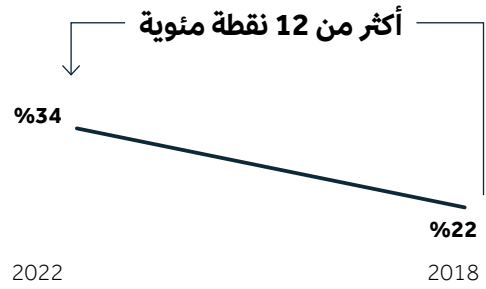
بالإضافة إلى عددهم الهائل، تساهم القدرة الشرائية المتزايدة للشباب السعودي يجعلهم عنصراً محورياً لدفع قطاع الأزياء في المملكة، كما يتضح من انخفاض معدلات البطالة بنسبة 30% من عام 2019 إلى عام 2023.⁴⁰

كما أنها تتميز بوعيها الرقمي، ومعرفتها الشاسعة بالإنترنت، وثقافتها وتفاعلها الاجتماعي، مما يجعلها من المحركات الرئيسية لقيادة التغيير في أنماط الحياة ومشهد الأزياء في السعودية. وبسبب انجذاب فئة الشباب إلى الاتجاهات العالمية، فهي تسعى بشكل متزايد إلى المنتجات الحديثة عالية الجودة، وتتفق حوالي 30% من دخلها السنوي على العلامات التجارية العالمية. أدى هذا إلى اندماج فريد من نوعه بين الأنماط الغربية والعناصر التقليدية في صميم الهوية السعودية. وعلى الرغم من تبنيهم لأسلوب حياة "كاجوال"، يظل الشباب السعوديون فخوريين بشدة بتراثهم الثقافي - وهو شعور قوي بشكل خاص عند مقارنته بنظرائهم في الإمارات العربية المتحدة، حيث يذهب 45% من الإنفاق السنوي إلى العلامات التجارية العالمية.⁴¹

تزايد أهمية المرأة السعودية كمستهلكة مستقلة مالياً وقادرة على المشاركة بنشاط أكبر عبر العديد من الصناعات لدفع عجلة اقتصاد المملكة. إذ ارتفعت مشاركة النساء في العمل من 22% في عام 2018 إلى 34% في عام 2022، مما أدى إلى تضييق الفجوة بسرعة مع نظرائهن من الرجال. وفي نفس الإطار الزمني، ارتفعت نسبة النساء في المناصب الإدارية من 8% إلى ما يقارب 20%³⁸. حالياً، تشهد 1.4 مليون امرأة عاملة في المملكة العربية السعودية حضوراً قوياً بدعم من العديد من المبادرات من المملكة، بما في ذلك البرامج التعليمية والتدريبات القيادية. لقد تجاوز الواقع التوقعات، حيث أصبح هدف رؤية السعودية 2030 لتحقيق مشاركة 30% من الإناث في القوى العاملة بحلول عام 2030 واقعاً.

الشكل 6 - مشاركة المرأة السعودية في سوق العمل على مسار تصاعدي ثابت

مشاركة الإناث في القوى العاملة، % من النساء العاملات في المملكة العربية السعودية



لقد تجاوز الواقع التوقعات،
حيث أصبح هدف رؤية السعودية
2030 لتحقيق مشاركة 30%
من الإناث في القوى العاملة
بحلول عام 2030 واقعاً.

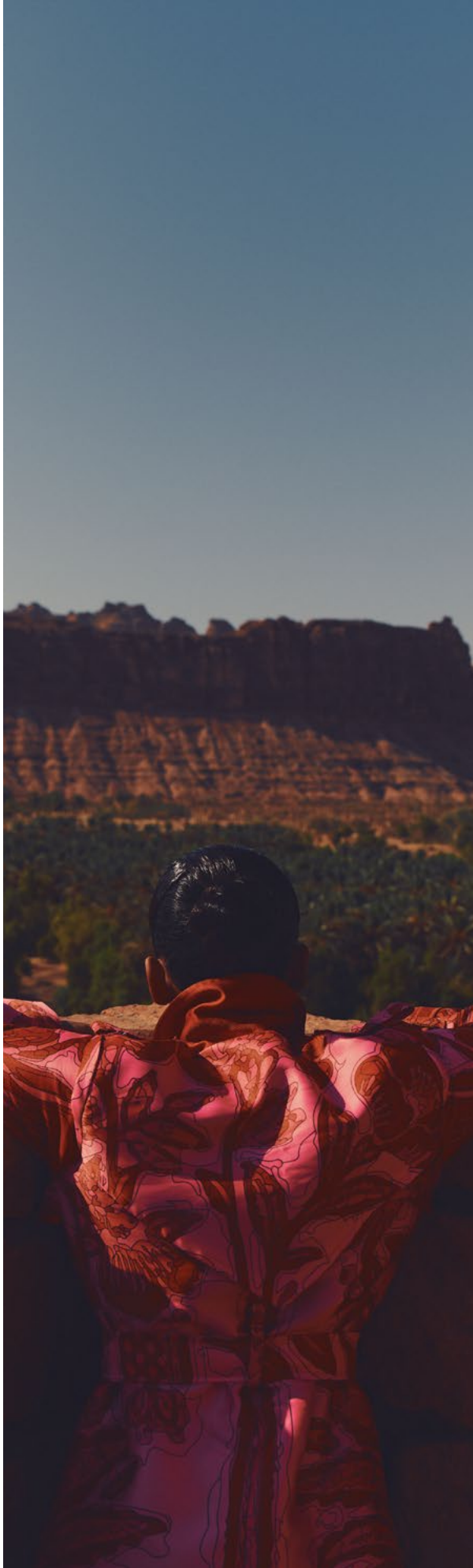


التركيبة السكانية القادمة التي ستدفع مشهد الأزياء في المملكة: المغتربون ذوو المهارات العالية

يمثل الوافدون ذوو المهارات العالية 5% من ملايين المغتربين في السعودية، ومن المقرر أن يؤدي العدد المتزايد منهم إلى إنشاء قاعدة عملاء متنامية لسوق الأزياء داخل المملكة. تهدف استراتيجية سوق العمل التي تنفذها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية إلى زيادة نسبة المغتربين ذوي المهارات العالية إلى 7% من إجمالي عدد المغتربين بحلول عام 2025 وإلى 15% بحلول عام 2030.⁴² يؤكد هذا التحول الاستراتيجي الارتفاع المتوقع في حصة الوافدين ذوو المهارات العالية على مدى السنوات القادمة.

غالباً ما يجذب هؤلاء المهنيون إلى حزم الوافدين التنافسية بشكل متزايد والتطور السريع لمدينة المملكة. ومع انتقالهم إلى المملكة العربية السعودية، من المرجح أن يكون لوجودهم تأثير كبير على سوق الأزياء المحلية. يفضل هؤلاء المغتربون، الذين اعتادوا على المعايير العالية للرفاهية والأزياء، الملابس والإكسسوارات ذات العلامات التجارية العالية الجودة. ورغم أنهم قد يستمرون في التسوق دولياً، من المرجح أن يشجعهم توافر العلامات التجارية العالية والمحلية للأزياء داخل المملكة العربية السعودية على المزيد من الإنفاق محلياً.

علاوة على ذلك، يساهم تدفق الوافدين ذوي المهارات العالية في تعزيز الطبيعة العالمية التنامية للمدن السعودية، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على خيارات الأزياء العصرية المتنوعة. ونتيجة لهذا، يتوقع قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية زيادة مستدامة في المبيعات، مدعومة بهذه القاعدة المتوسعة من العملاء الأثرياء.

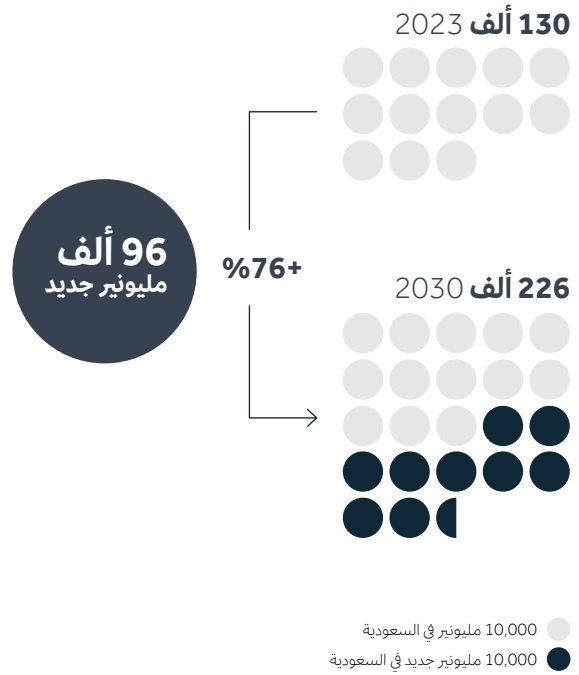


الأعداد المتصاعدة للمليونييرات تغذي الطلب المحلي على الأزياء والسلع الفاخرة

هناك حالياً ما يقارب عن 130 ألف مليونير في المملكة، ومن المتوقع أن ينضم 96 ألف مليونير جديد إلى هذه القائمة بحلول عام 2030 (ليصل إلى 225 ألف)، مما يجعل المملكة سوقاً جاذبة للأزياء الفاخرة.⁴³ هذه الفئة الشابّة من محبي الرفاهية والسفر على استعداد للإنفاق أكثر من نظرائهم في البلدان الأخرى، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

الشكل 7 - من شأن نمو قاعدة المستهلكين الأثرياء في السعودية أن يعزز سوق السلع الفاخرة المحلية

عدد المليونييرات في السعودية



من المرجح أن يزيد إنفاق 30% منهم في المستقبل،⁴⁴ وهو معدل أعلى بنسبة 7% من المتوسط العالمي، ويتبع عن كثب أنماط الإنفاق لدى المستهلكين الأثرياء في الصين (34%)، الولايات المتحدة (32%). يمكننا القول إن قابلية الإنفاق المتزايدة لدى الأثرياء السعوديين مدفوعة بقوة الشراء المالية، وزيادة الوقت الذي يقضونه في تصفح مواقع العلامات التجارية الفاخرة ومنصات التجارة الإلكترونية، والأهم من ذلك، تنوع الإنفاق الذي تغذيه المنتجات والعلامات التجارية الفاخرة التي توسع وجودها عبر متاجر التجزئة الجديدة في البلاد (انظر الفصل 7).

بيما تشير التوقعات إلى أن هذه التركيبة السكانية الثرية ستلبي جزءاً أكبر من طلبها على الأزياء محلياً، سيظل للمستهلكين السعوديين دور عالمي كبير في سوق السلع الفاخرة. لذلك، يكمن التحدي الذي تواجهه العلامات التجارية العالمية في توفير تجربة سلسلة ومتراصة عبر مختلف مواقعها العالمية، وضمان أن تتوافق مواقعهم في السعودية مع المشهد العالمي الفاخر.

3.

تأثير المتسوقين السعوديين الشباب ودورهم في الحد من تسرب الإنفاق على السلع الفاخرة

خلال موسم الذروة، يعج بوند ستريت وهارودز وسيلفريدجز في لندن بالمتسوقين السعوديين الأثرياء، حيث تجتذب وجهات التسوق الشهيرة هذه، إلى جانب دبي وباريس وميلانو، للمتسوقين السعوديين المتطلعين إلى ما تقدمه متاجر السلع الفاخرة الفخمة من تجارب مخصصة ومجموعات حصرية.

على مدى الأعوام، سافر المستهلكون السعوديون دولياً للتسوق، حيث حدث أكثر من 60% من الإنفاق الوطني على السلع الفاخرة الذي يتجاوز 7 مليارات دولار أمريكي. هذا التسوق نابع من صميم التقاليد السعودية الراسخة في تقديم الهدايا. الآن، أصبحت السعودية على استعداد للاستحواذ على حصة أكبر من هذه السوق، ومن المتوقع أن تنخفض نسبة الإنفاق على السلع الفاخرة في الخارج من 60% إلى ما يقارب 50% بحلول نهاية العقد الحالي.⁴⁵ وبفضل اعتزاز الشباب السعودي وشعورهم القوي بالفخر والانتماء للمملكة، ومع معرفتهم المتأصلة بالأزياء الفاخرة، من المتوقع أن يرتفع الطلب بشكل كبير. ومع التطور المستمر الذي يشهده قطاع التسوق في المملكة، سيصبح تعزيز تجربة التسوق المحلية للسلع الفاخرة، مع التركيز على جودة ونطاق التشكيلات، أمراً حاسماً لتحقيق هذه الإمكانيات، الأمر الذي يتطلب تضافر جهود العلامات التجارية العالمية والمحلية، وهو ما تدفعه مساحات البيع بالتجزئة الجديدة.

الوجهات الرئيسية لتسرب الإنفاق على السلع الفاخرة

تساهم التقاليد المحلية في عادات الشراء وتقديم الهدايا، إلى جانب انخفاض توافر المنتجات الحصرية في المتاجر المحلية، يدفع السعوديين الأثرياء إلى التسوق دولياً، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الملابس الجاهزة والساعات وحقائب اليد الراقية والأحذية. ووفقاً لمسؤول تنفيذي في أحد متاجر التجزئة الأوروبية الكبرى: "يبحث ما يقارب عن 50% من متسوقي السلع الفاخرة السعوديين عن الأناقة والجودة والعالية والميزات العصرية في العلامات التجارية". وعلى الرغم من النمو المتوقع في الإنفاق المحلي، ستظل عادة تقديم الهدايا عنصراً أساسياً من تجربة التسوق السعودية، وخاصة عند السفر إلى الخارج.

تاريخياً، تربعت لندن على القائمة باعتبارها الوجهة الرئيسية للمتسوقين السعوديين للسلع الفاخرة، فالسوق في لندن لا يتعلق فقط بشراء السلع، بل اختيار لنمط حياة معين. يمتلك العديد من السعوديين، وخاصة أصحاب الثروات الكبيرة، عقارات في لندن وأنشأوا مصالح تجارية هناك باعتبارها مدينة ترحب بشدة بالثقافات المختلفة. كما تشكل المنظومة التعليمية في المملكة المتحدة عاملاً مهماً آخر، حيث يلتحق العديد من أطفال الأثرياء السعوديين بالمدارس البريطانية الخاصة وجامعاتها المرموقة. علاوة على ذلك، فإن العرف الثقافي واللغوي باللغة الإنجليزية وجاذبية التقاليد البريطانية، مثل تقليد احتساء الشاي والثقافة الأرستقراطية للبلاد، تساهم في زيارتهم المتكررة.

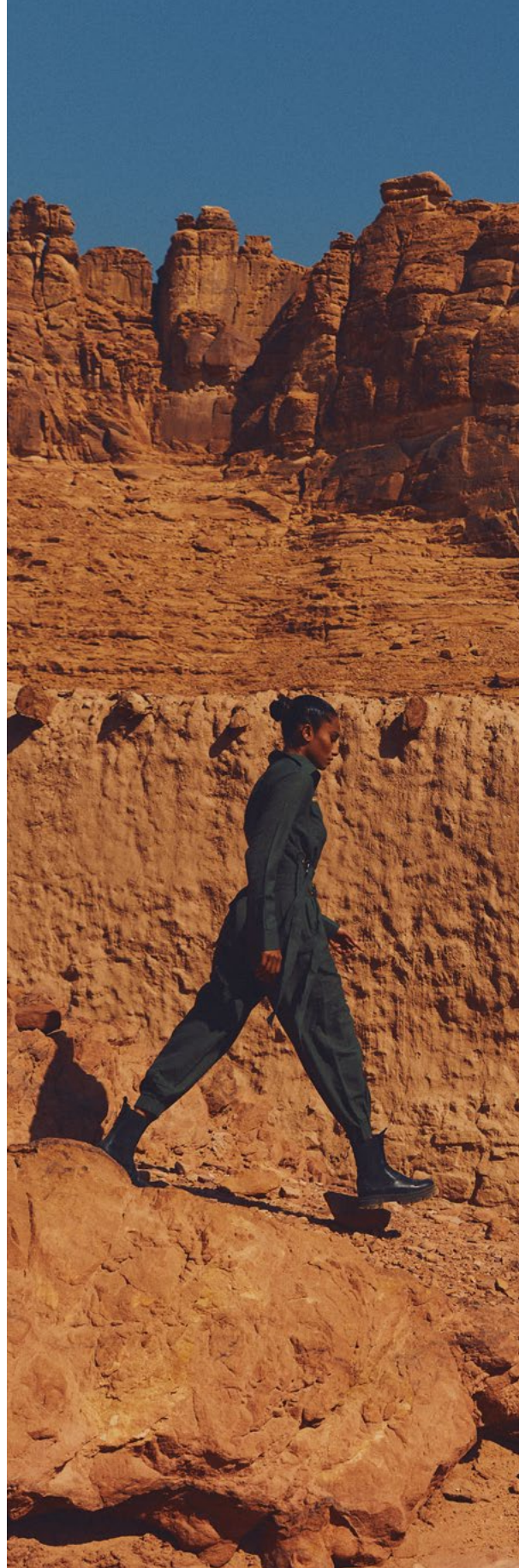
يقول مدير المبيعات في قسم التسوق الخاص في هارفي نيكلز في لندن: "يجتشد المتسوقون السعوديون الأثرياء في لندن الفخامة والحصرية"، وغالباً ما يسافرون مع عائلاتهم بأكملها. يسعى هؤلاء العملاء الأثرياء إلى خدمات مخصصة وتجربة تسوق فاخرة؛ وبالنسبة للأثرياء للغاية، فمن المألوف رؤية مجموعات يصل عدد أفرادها إلى 20 شخص، بما في ذلك المساعدون الشخصيون وأفراد الأمن. ويضيف مدير المبيعات، "نحن نبذل قصارى جهدنا لتوفير تجارب استثنائية لهؤلاء العملاء، بما في ذلك الشحن السريع لمشترياتهم إلى وطنهم، فهم يستمتعون بشكل خاص بتلقي الطرود من المملكة المتحدة. بصورة عامة، يتوجه المتسوقون المخضرمون إلى أيقونات خالدة مثل لويس فيتون وديور وشانيل وهيرمس، بينما يجذب الجيل الأصغر إلى سيلين وسان لوران وفالنتينو ومجموعاتهم الجريئة."

الفرق الرئيسي بين المتسوقين السعوديين والمتسوقين الأوروبيين هو حب المتسوقين السعوديين للتسوق من أجل التسوق واستمتاعهم به كجزء من تجربتهم في أوروبا. يفضل المتسوقون السعوديون المجموعات الحصرية والناشئة، ويشعرون بالرضا لامتلاك قطع لا تتوفر في المملكة وتستحضر ذكريات جميلة من رحلاتهم الأوروبية.

عادةً ما يزور المتسوقون السعوديون الباحثون عن السلع الفاخرة لندن خلال الصيف وعطلات نهاية العام ورمضان. إذ يُشير رئيس المبيعات في أحد المتاجر الفاخرة إلى أن "رمضان والعيد يشكلان جزءاً مهماً من تقويمنا التجاري". ويضيف: "نقوم عادةً بإعدادتنا وتنسيق منتجاتنا وفقاً لأذواق وأحجام وتفضيلات العملاء السعوديين، وهو ما يستغرق منا أربعة أشهر أحياناً".

تعد دبي وجهة رئيسية أخرى للسعوديين الباحثين عن التسوق الفاخر في الخارج. فإلى جانب ضريبة القيمة المضافة المنخفضة بنسبة 10% للعميل النهائي، فإن قربها الثقافي والجغرافي، وتجربة العملاء الراقية، ومراكز التسوق الشاسعة مع مجموعة واسعة من العلامات التجارية والمنتجات كلها أمور تجعلها جذابة للغاية. وفقاً لمدير التجزئة في إحدى مجموعات السلع الفاخرة: "من النهج الودود المرحب لمساعدة التسوق، مروراً بتجارب العملاء المميزة التي تتبنى أدوات مبتكرة لإدارة علاقات العملاء مماثلة لتلك الموجودة في أوروبا، وإلى وجود متاجر رئيسية للعلامات التجارية الفاخرة تتجاوز في رقيتها تلك الموجودة في أوروبا، بالإضافة إلى متاجر العلامات التجارية الخمسة الأشهر دولياً، كلها عوامل رئيسية تجعل الإمارات العربية المتحدة وجهة رئيسية لتسوق السلع الفاخرة."

كما أصبحت باريس وميلانو من الوجهات السياحية الشهيرة، خاصة بعد إلغاء المملكة المتحدة لسياسة الإقرار الضريبي والذي يمنع المتسوقين السعوديين من استرداد ضريبة القيمة المضافة التي تزيد عن 16%. ونتيجة لهذا، يختار الكثيرون الآن باريس أو ميلانو لشراء السلع عالية القيمة للاستفادة من التسوق المعفي من الرسوم الجمركية.



حقة جديدة: المتسوقون الشباب للسلع الفاخرة يتجهون إلى السوق المحلية

تشهد سوق السلع الفاخرة في المملكة توسعاً سريعاً، حيث من المتوقع أن ينتج ما يقارب عن مليار دولار أمريكي من النمو المتوقع الذي يتجاوز 2 مليار دولار أمريكي من عام 2023 إلى عام 2028 عن زيادة الإنفاق داخل البلاد.⁴⁶

بسبب الوباء، عاد متسوقو السلع الفاخرة السعوديون إلى المملكة لتلبية اهتمامهم بالأزياء والتواصل مع التاجر المحلية وشهدوا التحسينات المستمرة. بفضل التغييرات التي تم تنفيذها في السنوات الأخيرة، تحسنت كل جوانب تجربة التسوق في المملكة العربية السعودية، وتزايدت توافر العلامات التجارية العالمية محلياً ومستوى منتجاتها. يضيف الخبير: "بينما يسافر العديد من السعوديين للتسوق خلال العطلات هذا العام، فإن غالبية مشترياتهم في رمضان لا تزال تحدث داخل المملكة العربية السعودية". كما أفاد مدير التسويق في أحد متاجر التجزئة في دبي: "اعتدنا أن يكون لدينا مناسبة تسوق مخصصة للعملاء السعوديين خلال موسم العودة إلى المدرسة. والآن لم تعد موجودة لأن هذه العلامات التجارية والمنتجات موجودة في بلادهم".

بالإضافة إلى حضور العلامات التجارية الفاخرة وتوسعها في مجال التجزئة، يساهم نضج المواهب المحلية في مجال الأزياء في تعزيز الاهتمام بالتسوق المحلي. فمن ناحية، تعطي العلامات التجارية العالمية المتواجدة في المملكة العربية السعودية الأولوية للبحث عن المواهب المحلية وتدريبها لتوفير تجربة تسوق حصريّة تضاهي الوجوه الفاخرة الأخرى. يقول مدير العلامة التجارية لإحدى مجموعات الأزياء الرائدة: "يتوقع هؤلاء المستهلكون أن تقدّم العلامات التجارية العالمية منتجات حصريّة خاصة بالمنطقة، وخدمات مخصصة لكبار الشخصيات، وفعاليات وتجارب حصريّة داخل المتجر تتوافق مع المعايير الدولية. إن أول ما يقلقنا عند اتخاذ قرار العمل والنمو في السعودية هو العثور على أفضل المواهب في متاجرنا والاحتفاظ بها".

بدلاً من ذلك، وبينما يواصل المستهلكون السعوديون الباحثون عن السلع الفاخرة في ريادة اتجاهات الأزياء واتخاذ خيارات مستقلة تتعلق بأسلوب أنافتهم، فإن انمئاهم لوطنهم وفخرهم بموروثهم الثقافي أصبح في تزايد، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكيات التسوق الخاصة بهم. على عكس الجيل السابق، تفضل فئة الشباب السعوديين التسوق في المملكة وهم أكثر ميلاً لشراء العلامات التجارية المحلية. يرى 95% من السعوديين الأثرياء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عام أهمية دعم الشركات السعودية والتفاعل معها، والاحتفاء بالحرفية والتصاميم المحلية.⁴⁷ ومن المتوقع أن تلي المجموعة التناميّة من العلامات التجارية المحلية الناشئة والراسخة مثل هذه الاحتياجات (انظر الفصل 11).

بالإضافة إلى حضور العلامات
التجارية الفاخرة وتوسعها في مجال
التجزئة، يساهم نضج المواهب
المحلية في مجال الأزياء في تعزيز
الاهتمام المتزايد بالتسوق المحلي.



4.

تفاعل متزايد من قبل المستهلكين مع تجارب القنوات المتعددة



أصبحت مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية بمثابة عوالم صغيرة مفعمة بالحياة تجتمع بها العائلات ويلتقي الأصدقاء للاسترخاء والتواصل الاجتماعي والتسوق في أجواء مريحة. وبينما تظل مساحات تجارة التجزئة المادية قوية ومن المتوقع أن تشكل غالبية مبيعات الأزياء والسلع الفاخرة في السنوات القادمة، يقود الوعي الرقمي للفئة السكانية الشابة هذا التغيير، حيث يمتلك 98% من السكان هواتف ذكية، مما يؤثر على تفضيلاتهم وكيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية ومساحات البيع بالتجزئة ويمكّنهم من دمج العالم المادي مع العالم الرقمي للتمتع بنمط حياة سلس ومترابط. بدعم من المبادرات الحكومية القوية والاقتصاد الرقمي المتنامي، يبدو مستقبل تجارة الأزياء أونلاين في المملكة العربية السعودية واعداً. وعلى الرغم من أن سوق التجارة الإلكترونية السعودية لا يتجاوز حالياً المعايير الدولية حيث تقدر قيمته بنحو 4 مليارات دولار أمريكي في عام 2023، شهد السوق نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة ومن المتوقع أن تبلغ قيمته أكثر من 7 مليارات دولار أمريكي في عام 2028.

تركيبة سكانية شابة ممتربة في استخدام التكنولوجيا الرقمية تحتضن عالم الإنترنت

بالنسبة للنساء في السعودية، تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كمصدر رئيسي للإلهام عند شراء الأزياء، تليها الأصدقاء والعائلة. وبالنسبة للرجال، تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، بعد اقتراحات الأسرة. ينطبق ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي هذا في الإمارات العربية المتحدة، وهو ما يفترض اندفاع العلامات التجارية للأزياء وتجار التجزئة لتوظيف المؤثرين المناسبين على منصات التواصل الاجتماعي المناسبة.

يؤثر إنستغرام وسناب شات بشكل خاص على النساء السعوديات، حيث تعود 50-60% من النساء لهذه المنصات كمصدر أساسي لاستلهام آخر اتجاهات الأزياء، بينما يتصدر موقع يوتيوب القائمة كقناة الرجال الأولى لاكتشاف الأزياء حيث يستخدمه أكثر من 50%.⁵⁰ ينطبق هذا النمط أيضاً على مشتريات السلع الفاخرة، فقد وجد استبيان أجرته مجموعة بوسطن الاستشارية وألتاغام في عام 2023 أن وسائل التواصل الاجتماعي تهيمن كمصدر رئيسي للمعلومات عن مشتريات السلع الفاخرة (50%)، تليها مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية (حوالي 20%).⁵¹

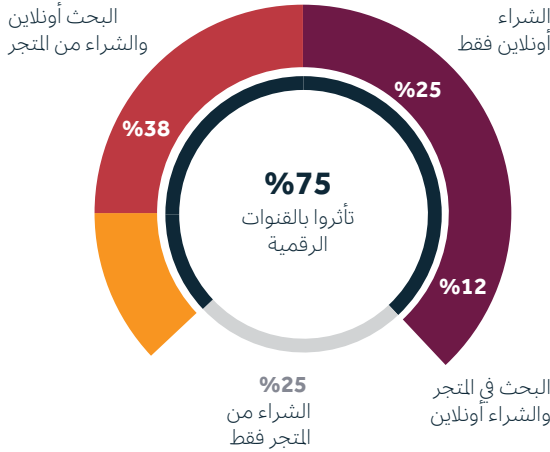
يسلط هذا المستوى من المشاركة الرقمية الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه التواجد الفعال على الإنترنت للعلامات التجارية التي تهدف إلى الهيمنة على سوق الأزياء السعودي. من خلال الاستفادة الاستراتيجية من القنوات الرقمية، يمكن للعلامات التجارية التأثير على قرارات الشراء وتوسيع نطاق وصولها ضمن هذه الفئة السكانية الممتربة في مجال التكنولوجيا.

يتجه الجيل الشاب من السعوديين بشكل متزايد إلى العالم الرقمي من أجل الترفيه والتفاعل الاجتماعي. ومع استخدام ما يقارب 98% من السكان الهواتف الذكية، تفتخر المملكة العربية السعودية بمعدل انتشار أعلى من معظم الأسواق المتقدمة - فرنسا بنحو 75%، المملكة المتحدة بأكثر من 80%، والولايات المتحدة بنسبة 90%⁴⁸.

يقضي الشباب السعودي بمعدل خمس ساعات يومياً على الأجهزة المحمولة، مما يمكنه من الانتقال بسلاسة من مراكز التسوق المادية إلى العوالم الرقمية اللامحدودة. في نظر المستهلكين، أصبحت الحياة على الإنترنت وخارجها متشابكة بشكل متزايد وتشكل جزءاً من تجربة واحدة (على سبيل المثال، من الإرجاع البسيط داخل المتجر للمنتجات التي تم شراؤها أونلاين إلى ميزات أكثر تقدماً مثل التجارب الافتراضية). ينطبق هذا الاتجاه في كل مكان في العالم، ولكن النظر إلى المشاركة الرقمية في السعودية يثبت أن هذا الاتجاه يترسخ بوتيرة أسرع فيها.

من المثير للاهتمام أن 75% من سلوكيات المستهلكين الخاصة بشراء الملابس تشير إلى تأثير ملموس بالقنوات الرقمية. على وجه التحديد، يقوم 25% من المستهلكين بالشراء أونلاين فقط،⁴⁹ بينما يقوم 12% منهم بالبحث عن الأزياء في المتاجر الفعلية وشراؤها أونلاين، في حين يبحث 38% منهم عن الأزياء أونلاين وبشورتها من المتاجر. يؤكد هذا أهمية مواقع العلامات التجارية والشبكات الاجتماعية ومواقع التجارة الإلكترونية كنقاط اتصال ملهمة ومحركات مهمة للبيع.

الشكل 10 - سلوكيات شراء الأزياء



الرجال

العائلة هي مصدر الإلهام الأول للرجال



50%

يستخدمون يوتيوب كمصدر للإلهام

الشكل 8 - نسبة السكان ممن لديهم هواتف ذكية



الشكل 9 - مصادر الإلهام في مشتريات الأزياء

النساء

منصات التواصل الاجتماعي هي مصدر الإلهام الرئيسي للنساء



50-60%

يستخدمن إنستغرام وسناب شات كمصدر للإلهام

التجارة الإلكترونية: إطلاق العنان للإمكانيات الكاملة للسوق

لا يزال سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة العربية السعودية، والذي قُدِّرَ قيمته بنحو 4 مليارات دولار أمريكي في عام 2023، غير مخترق نسبياً، مما يترك مجالاً كبيراً للنمو. شهد السوق نمواً ملحوظاً يقترب من 100% من عام 2018 إلى عام 2023، ومن المتوقع أن يصل إلى أكثر من 7 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2028، وهو ما يمثل 17% من إجمالي سوق الأزياء والسلع الفاخرة.⁵² تدعم الجهود المشتركة من الحكومة وتجار التجزئة هذا النمو المزدوج الرقم، والذي يقدر بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 14% من عام 2023 إلى عام 2028، من خلال التأكد من تحقيق التوافق مع المعايير الدولية في خدمات التوصيل والإرجاع وتمكين الدفع الرقمي، وهو ما ينعكس في زيادة استعداد المستهلكين الشباب للشراء أونلاين فقط.

حالياً، يبلغ معدل انتشار التجارة الإلكترونية في قطاع الأزياء والسلع الفاخرة في المملكة العربية السعودية 13%، وهو أقل بكثير من المعايير الدولية: 39% في المملكة المتحدة، و 32% في الولايات المتحدة، و 29% في الصين.⁵³ يعود الانخفاض في معدل الاختراق لمجموعة من الأسباب وعلى رأسها: تردد العملاء تجاه التسوق أونلاين بسبب المخاوف بشأن المقاس وملاءمة المنتجات، صعوبة الإرجاع، عدم الثقة في آلية الدفع أونلاين، وتفضيلهم لاكتشاف الأزياء داخل المتجر. وفقاً لرئيس التجارة الإلكترونية في إحدى علامات الأزياء الكبرى: "يرى حوالي 40% من المستهلكين السعوديين أن الأسباب الرئيسية التي تثنيهم عن الشراء أونلاين هي عدم التأكد من المقاس المناسب وملاءمة المنتج الذي تم شراؤه". ولكن على الرغم من هذه التحديات، هناك إمكانيات واضحة، حيث يشير أكثر من 80% من المستهلكين السعوديين إلى أهمية القدرة على شراء منتجات الأزياء أونلاين.⁵⁴

من المتوقع أن تستفيد العلامات التجارية العالمية والمحلية من الاستثمارات في البنية التحتية اللوجستية من قبل حكومة المملكة وتجار التجزئة. تشمل التحديات الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: أوقات التوصيل، إدارة المسترجعات، والخدمات اللوجستية للميل الأخير. يتوقع حوالي 30% من المستهلكين في المملكة توصيل مشترياتهم أونلاين في غضون يومين أو ثلاثة أيام،⁵⁵ وهو الطلب الذي لا يمكن تلبية إلا عند تنفيذ منظومة توصيل تعتمد على المستودعات المحلية. تاريخياً، قامت معظم العلامات التجارية وتجار التجزئة بشحن المنتجات من مستودعات في الإمارات العربية المتحدة أو حتى أوروبا لتجار التجزئة الدوليين، مثل "Net-a-Porter"، مما أدى إلى زيادة وقت انتظار العملاء لأكثر من أسبوع ورسوم مرتفعة للتوصيل والإرجاع.

الشكل 11 - سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في السعودية لا يزال غير مخترق نسبياً

انتشار سوق التجارة الإلكترونية المعني بالأزياء عبر البلدان، 2023



40%

من المستهلكين يقولون إن عدم معرفة المقاس المناسب هو السبب الرئيسي الذي يمنعهم من الشراء أونلاين

30%

من المستهلكين السعوديين يتوقعون استلام ما اشترؤه أونلاين خلال 2-3 أيام

80%

من المستهلكين يشيرون إلى أهمية شراء منتجات الأزياء أونلاين

7/30

من أفضل مواقع التجارة الإلكترونية فقط متخصصة في الأزياء والرفاهية

بدأت العلامات التجارية العالمية تدرك أن العمليات المحلية تمثل مصدراً للميزة التنافسية في الوقت الذي بدأ فيه الوضع يشهد تحسناً كبيراً بفضل دعم الحكومة السعودية. من الأمثلة البارزة والناجحة لذلك إنشاء المنطقة اللوجستية المتكاملة الخاصة في الرياض، وهي أول منطقة اقتصادية خاصة في المملكة مصممة كقاعدة استراتيجية لمراكز التنفيذ وتسهيل عمليات التوزيع. افتتحت مجموعة شلهوب، شركة التجزئة الرائدة في المنطقة، مركزاً محلياً لتلبية الطلبات في المنطقة، إلى جانب نخبة من أبرز الأسماء المحلية مثل "Shorages" و "موكاميلا"، وشركات عالمية عملاقة مثل "أبل" و "أمازون". يشيد خبراء القطاع بنتائج جهود التحسين هذه إذ صرّح مدير المنتجات في شركة أوروبية فاخرة: "لقد شهدنا تحسينات كبيرة من قبل شركات التجارة الإلكترونية الدولية مثل "فارفيتش" التي تمكنت من تقليل أوقات التوصيل بشكل كبير".

أما على صعيد المدفوعات، فقد أدت جهود الحكومة إلى إنشاء إطار تنظيمي شامل لضبط المدفوعات الإلكترونية في عام 2018، بهدف أساسي يتمثل في تعزيز ثقة المستهلكين، وزيادة المدفوعات الرقمية إلى 70% في السنوات القادمة،⁵⁶ وتحويل المستهلكين بعيداً عن نظام الدفع النقدي عند التسليم - وهو النظام السائد منذ فترة طويلة - نحو المدفوعات أونلاين. يدعم هذا التحول التنبؤ التدريجي لخدمات "اشتر الآن وادفع لاحقاً" والمحافظة الإلكترونية المحمّولة مثل مدفوعات "أبل". يُعتبر "تابي" و "تامارا" من مقدمي خدمات "اشتر الآن وادفع لاحقاً" الناجحين حيث يغطيان غالبية متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية ويشتركان مع علامات تجارية بارزة مثل "نايكي"، "فارفيتش"، و "آيكي"، بالإضافة إلى العلامات التجارية المحلية الناشئة مثل "جايل".

وفي حين أن هناك أسساً قوية للنمو، لم يظهر إلى الآن أي فائزين واضحين في سوق التجارة الإلكترونية في المملكة، ولا تزال السوق مجزأة، حيث تمثل المواقع الثلاثة الأولى ما مجموعه حوالي 22% من حصة حركة المرور: Shein.com (7%)، Namshi.com (12%)، و 3% (Centerpoint.com)⁵⁷ ومن بين الاتجاهات الملحوظة أن أغلب مواقع الإنترنت تركز على الأزياء غير الفاخرة، الأمر الذي يترك فرصاً للعلامات التجارية الفاخرة لاكتساب حصة في السوق. في الوقت الحالي، يتخصص سبعة فقط من أفضل 30 موقع للتجارة الإلكترونية في الأزياء الفاخرة، بما في ذلك الشركات المحلية والإقليمية مثل ليفيل شوز وأوناس، وأسماء عالمية دخلت سوق المملكة مثل "فارفيتش"، "YNAP"، و "ستوك أكس".



لا يزال سوق التجارة الإلكترونية للأزياء في المملكة العربية السعودية، والذي قُدِّرت قيمته بنحو 4 مليارات دولار أمريكي في عام 2023، غير مخترق نسبياً، مما يترك مجالاً كبيراً للنمو.

التسوق التقليدي يلتقي بالواقع الرقمي: دمج تجارب التسوق داخل المتجر مع التجارب الرقمية

انتشار التجارة الإلكترونية لا يعني نهاية تجربة التسوق التقليدية، فمن المتوقع أن تظل مراكز التسوق الوجهة المفضلة للشراء وأن تمثل أكثر من 80% من مبيعات الأزياء والسلع الفاخرة في عام 2028. ومع ذلك، تواصل مراكز التسوق تطوير تنسيقاتها وعروضها باستمرار لتلبية رغبة المستهلكين في الترفيه والاندماج مع نقاط الاتصال الرقمية لتقديم تجارب محسنة.

يقول مدير التسويق في أحد متاجر التجزئة المحلية: "بالنسبة لسكان المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي بشكل عام، تُعتبر مراكز التسوق مكان خاص لتجمع العائلة والأصدقاء، وستظل موجودة دائماً". أما بالنسبة للعملاء ذوي المستوى الرفيع بشكل خاص، ستظل الخدمة المخصصة والمعاملة الحصرية، مثل التسوق الشخصي، منسق الأزياء، خدمة صف السيارات، خدمات الكونسيرج والفعاليات المختلفة لكبار الشخصيات، في صميم تفضيلاتهم، وهي أمور لا يمكن توفيرها أونلاين إلى الآن."

ومع انتشار مساحات البيع بالتجزئة المتطورة الجديدة، تؤثر التجارب التفاعلية وأجواء المتاجر المادية بشكل كبير على مشغريات العملاء. عندما يتعلق الأمر بدمج التسوق أونلاين مع تجربة التسوق في المتجر، هناك توقعات جديدة من المستهلكين: يجد 77% من المستهلكين السعوديين أنه من الضروري أن توفر المتاجر تجارب تفاعلية وجاذبة داخل المتجر، ويرى أكثر من 80% من المتسوقين أنهم أكثر عرضة لزيارة المتاجر التي تقدم تجارب استثنائية.⁵⁸



لتلبية مطالب المستهلكين المتجددة، تتبنى المتاجر في المملكة العربية السعودية تدريجياً تنسيقات جديدة وتحتضن الاتجاهات العالمية للبيع بالتجزئة قبل الانتقال إلى تجارب المتاجر المتقدمة تقنياً. تشمل الأمثلة خدمة "كليك أند كوليكت" من "إكسترا" وستربوينت، والتطبيقات المبتكرة مثل "مالرز" التي تقدم تجربة تسوق شاملة عبر مراكز التسوق المتعددة في المملكة، مثل الرياض بارك وبانوراما مول ورد سي مول. تُعتبر ميزة "كليك أند كوليكت" على وجه الخصوص سمة رئيسية لتفعيل استراتيجية متعددة القنوات وكمحرك نمو محتمل للتسوق أونلاين، حيث تعالج بعض مخاوف العملاء. وفقاً لاستبيان حول رأي المستهلكين في المملكة العربية السعودية أجرته مجموعة بوسطن الاستشارية في عام 2021، أفاد 88% من المستهلكين السعوديين الذين تمت مقابلتهم أن القدرة على التحقق من جودة المنتج وسرعة توافره من شأنها أن تشجع على استخدام مثل هذه الخدمات.

كما يأتي اقتراح "المكعب"، وهو برج شاهق على شكل مكعب في وسط مدينة الرياض، كمشروع بارز في إطار تقديم تجارب تسوق مستقبلية حقيقية. من خلال دمج عناصر الميتافيرس المادية، يقوم البرج بتوفير بيئة تسوق تجريبية ومعززة رقمياً باستخدام تقنيات متطورة، مثل تجارب التصوير للجسم وعرض المنتجات بتقنية الواقع المعزز.

تسلط هذه التطورات الضوء على كيفية تحول تجربة التسوق التقليدية في المملكة العربية السعودية، ومزج التجربة المادية بالرقمية لإنشاء بيئات غنية وتفاعلية تلي توقعات المستهلكين المعاصرين.

80% أكثر من
من مبيعات الأزياء والفاخرة ستم
في المراكز التجارية في عام 2028

77%

من المستهلكين السعوديين يجدون
أن التجارب التفاعلية والجاذبة في
المتاجر أمرٌ بالغ الأهمية

80% أكثر من
من المتسوقين يميلون لزيارة المتاجر
التي تقدم تجارب استثنائية



من المتوقع أن تظل مراكز التسوق
الوجهة المفضلة للتسوق وأن تمثل
أكثر من 80% من مبيعات الأزياء
والسلع الفاخرة في عام 2028.



5.

المملكة وجهتك: تلبية الاحتياجات المتنوعة للسياح من قطاعي التجزئة والترفيه

كجزء من جهود التنوع الطموح لرؤية المملكة 2030 للاقتصاد السعودي، تم تحديد السياحة كقطاع محوري للنمو. تهدف استراتيجية السياحة إلى تطوير هذا القطاع الناشئ إلى محرك اقتصادي رئيسي يساهم بنسبة 10% من الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام 2030. لتحقيق هذا الطموحات، تخطط المملكة لجذب أكثر من 75 مليون زائر دولي بحلول عام 2030، ومن المتوقع أن يكون غالبية النمو من تدفق السياح الذين يستمتعون بتجارب التسوق والترفيه الجديدة في البلاد.⁵⁹

سيُلبع التوسع في قطاع التجزئة دوراً لا يتجزأ في هذا التحول، حيث من المتوقع أن تزدهر الأصول السياحية الراقية وتتوسع فرص التسوق. كما تهدف الرياض إلى أن تصبح وجهة تسوق رئيسية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي، مع دور مشروع بوابة الدرعية العملاق في تسريع تحقيق هذه الأهداف. يغطي المشروع 14 كيلومتر مربع، وسيضم منطقة تسوق راقية وأكثر من 400 متجر.⁶⁰

وبالإضافة إلى الاستثمارات الكبيرة في البنية التحتية، تعمل الحملات التسويقية الاستراتيجية في الوجهات السياحية والتسويقية البارزة في جميع أنحاء العالم، إلى جانب الأحداث البارزة، على تعزيز مكانة المملكة العربية السعودية عالمياً.



استثمارات طموحة للارتقاء بقطاع السياحة الترفيهية في المملكة العربية السعودية

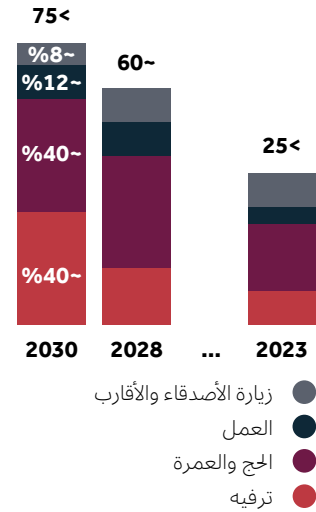
تم تخصيص مبلغ 800 مليار دولار أمريكي واستخدامه بنشاط لبناء وتسويق البنية التحتية للسياحة في جميع أنحاء المملكة.

تمثل السياحة الترفيهية، والتي تهدف لاستقطاب نحو 75 مليون سائح دولي، 40% من إجمالي قطاع السياحة، مثلها مثل السياحة الدينية التي تمثل نحو 40% من إجمالي عدد الزيارات.⁶¹ وبالإضافة إلى ذلك، ومع استمرار زيادة أعداد الوافدين ذوي المهارات العالية في المملكة العربية السعودية، من المتوقع أن تساهم زيارات أصدقائهم وأقربهم، والتي تشكل نحو 8% من إجمالي عدد الزيارات، في تعزيز قاعدة السياحة في البلاد.

من المتوقع أن تصبح السياحة الترفيهية المحرك الرئيسي للإنفاق على التسوق خلال الزيارات وأن تساهم بالخصلة الأكبر. في الوقت الحالي، يظل متوسط الإنفاق اليومي من السياحة الوافدة في المملكة العربية السعودية أقل بكثير من المعايير الدولية، حيث يبلغ 117 دولار أمريكي مقارنة بـ 557 دولار أمريكي في الإمارات العربية المتحدة.⁶² لاغتنام هذه الفرصة، تم وضع خارطة طريق تحويلية لتعزيز السياحة بغاية ترفيه وزيادة عدد السياح إلى 30 مليون سائح بحلول عام 2030، وهو ما يمثل معدل نمو سنوي مركب يبلغ 27% تقريباً من قاعدة تقدر بخمسة ملايين في عام 2023، ومضاعفة معدل الإنفاق لكل سائح.

الشكل 12 - من المتوقع أن ينمو عدد السياحة الوافدة من 27 مليون زيارة في عام 2023 إلى أكثر من 75 مليون زيارة في عام 2030، بدعم من المشهد المتطور للسياحة الترفيهية⁶³

عدد زيارات السياحة الوافدة إلى السعودية، مليون، 2023



على مدى الخمس سنوات الماضية، عملت حكومة المملكة العربية السعودية بنشاط على إزالة الحواجز وتخفيف القيود للترحيب بمزيد من الزوار إلى المملكة. قبل عام 2019، لم تمنح المملكة العربية السعودية تأشيرات سياحية باستثناء تأشيرات الحج والعمرة. في المقابل، يتم الآن إصدار تأشيرات سياحية إلكترونية في غضون دقائق فقط فقط ل مواطني 63 دولة.⁶⁴ بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن تساهم تأشيرة السياحة الموحدة لدول مجلس التعاون الخليجي، والتي تم إطلاقها مؤخراً، بتعزيز السياحة من خلال الاستفادة من التدفق الكبير للزوار إلى أسواق أخرى مثل الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان.

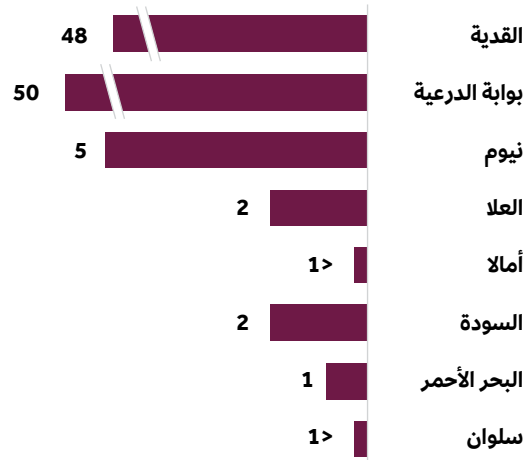
بالإضافة إلى تغيير السياسات، تم تخصيص مبلغ 800 مليار دولار أمريكي واستخدامه بنشاط لبناء وتسويق البنية التحتية للسياحة في جميع أنحاء المملكة.⁶⁵ يشمل هذا الاستثمار مشاريع ضخمة ومنتجات ومطارات ومتاحف ومشاريع ترميم، تهدف جميعها إلى تعزيز تجارب السفر والسماح للزوار باستكشاف التراث الغني والثقافة والمناظر الطبيعية المتنوعة في المملكة العربية السعودية.

الدور المحوري لتجارة التجزئة عبر مختلف فئات الأصول السياحية الراقية

تعتبر المشاريع العملاقة والمشاريع الضخمة الطموحة ركيزة محورية في استراتيجية السياحة في المملكة العربية السعودية. من بين هذه المشاريع السياحية، والتي تهدف إلى جذب أكثر من 100 مليون زائر بحلول عام 2030، 66 من المتوقع أن تصبح الدرعية الوجهة الأبرز لتجارة التجزئة. وفي حين من المتوقع افتتاح بعض المواقع بحلول عام 2025، سيتم تسليم معظم المساحات بحلول نهاية العقد الحالي.

الشكل 13 - المشاريع السياحية العملاقة التي من المتوقع أن تستقبل أكثر من 100 مليون زيارة تراكمية⁶⁷

عدد الزيارات (السياحة الداخلية والوافدة) بحلول عام 2030، مليون



من المتوقع أن يجذب مشروع بوابة الدرعية، وهو مشروع ترميم تراثي بقيمة 63 مليار دولار أمريكي، ما يقارب عن 50 مليون زائر بحلول عام 2030. ومن المقرر افتتاح بوابة الدرعية، التي تعد قلب مساحات البيع بالتجزئة في الدرعية، بحلول عام 2028. يضم المشروع مخططاً مفتوحاً بمساحة 180 ألف متر مربع، ومن المقرر أن يضم أكثر من 400 متجر، بما في ذلك أبرز العلامات التجارية المحلية الناشئة وفعراً رئيسية لأفضل 50 علامة تجارية فاخرة في العالم⁶⁸ (انظر الفصل 7 للمزيد من المعلومات حول المشروع).

تستهدف المشاريع الراقية الأخرى، مثل مشروع البحر الأحمر وأمالا، مجموعة أصغر من الزوار (نصف مليون إلى مليوني زائر بحلول عام 2030)، ولكنها توفر تجارب سياحية بديلة مثل التمتع بالشمس والبحر واللياقة الصحية. ومن المقرر أن تصبح محلات الأزياء المتخصصة ركيزة مهمة في هذه المواقع، مع التركيز على ملابس المنتجات والمنتجات التي تلي متطلبات أنماط الحياة الراقية والتي تقدمها البوتيكات الصغيرة المصطفة على طول الساحل. وبفضل موقعها المثالي، ستعمل هذه الوجهات أيضاً كوجهات مثالية للعلامات التجارية الفاخرة لاستضافة فعاليات المهمة وأحداث كبار الشخصيات والتاجر التجريبية المؤقتة وتوليد حركة المرور في المدن الرئيسية مثل الرياض وجدة.

بالإضافة إلى مشروع بوابة الدرعية وغيره من المشاريع العملاقة، تعمل الرياض على توسيع وجهات البيع بالتجزئة الناشئة والتي تُعتبر الأفضل في فئتها في المنطقة. من الأمثلة على ذلك مركز التسوق الفاخر "قيا الرياض" الذي تم افتتاحه مؤخراً بالقرب من الحي الدبلوماسي في الرياض. يضم المجمع أكثر من 20 متجر تتراوح من بيوت الأزياء الشهيرة إلى المصممين المحليين، وتركز بشكل أكبر على قطاعات الجوهرة، الأزياء الراقية والملابس الرسمية. تشمل العلامات التجارية البارزة التي ستفتح متاجرها في المشروع: تشارلز أودين، إيلي صعب، دولتشي أند غابانا، ديفيد ويب، أرثيقي، آشي، بيلوتشي، لاتيلير نوبار، سيرجيو روسي، ويسترتلي، وزينيا⁶⁹.

تهدف التطورات السياحية إلى جذب ما يزيد عن 100 مليون زيارة بحلول عام 2030 (من السياح المحليين والدوليين)، مع توقع أن تكون بوابة الدرعية هي الوجهة الأبرز لتسويق السياح.



كما تعمل المطارات كمحور حاسم مساهم للبنية التحتية السياحية من خلال توفير مساحات للبيع بالتجزئة إذ لا يزال دور تجارة التجزئة للعقارة من الرسوم الجمركية في المملكة العربية السعودية هامشياً إلى اليوم، مقارنة بإيرادات سوق دبي الحرة البالغة 2 مليار دولار أمريكي⁷⁰. ومع وجود ثلاثة مشاريع مطارات جديدة في الرياض ونيوم وجدة قيد التنفيذ، وتدفق الزوار الدوليين، ستكون هناك فرص جديدة للتسويق العفوي من الرسوم الجمركية بدءاً من عام 2026 إلى عام 2027 لجذب إنفاق الزوار.

مبادرات تسويقية استراتيجية لإشراك السياح ذوي الإنفاق المرتفع

أحد المحاور الرئيسية لهذه المشاريع الضخمة هو جذب المسافرين ذوي الإنفاق المرتفع من الصين والهند وأوروبا. إذ عبّر المعالي أحمد الخطيب، وزير السياحة، عن ذلك حين قال: "تهدف إلى التركيز على الدول التي يشكل بها نصيب الفرد في الناتج المحلي الإجمالي نسبة أعلى من غيرها من الدول، والتي تتمتع بموقع جغرافي استراتيجي على مسافة ست ساعات طيران".

ولتسليط الضوء عالمياً على المشاريع الجديدة، تنظم وزارة الثقافة وغيرها من الكيانات الحكومية سلسلة من الأحداث البارزة على مدار العام. يجذب الأسبوع السعودي الدولي للفخامة، الذي يعرض أحدث المجموعات لأكثر من 140 دار مجوهرات وساعات عالية، أكثر من 160 ألف زائر. وبالمثل، يقدم أسبوع الأزياء في البحر الأحمر تصاميم لنخبة من المصممين السعوديين، مما يجعل البحر الأحمر وجهة مزدهرة للزوار. يشمل مهرجان شتاء طنطورة الثقافي في العلا حفلات موسيقية ومعارض فنية وجولات تاريخية وتجارب طهي، مما يسלט الضوء على الغلا كمركز للسياحة الثقافية. كما تهدف هذه الفعاليات إلى بناء منظومة قوية للزوار والثقافة في المملكة، وإبراز المواهب المحلية للعملاء العالميين في الأسواق الأوروبية والآسيوية.

يتم تنظيم حملات تسويقية عالمية ومبادرات رعاية استراتيجية لجذب السياح الترفيهيين. في فبراير، أطلقت العلا حملتها العالمية الأولى "متجددة عبر الزمن"، التي تستهدف الأسواق الرئيسية بما في ذلك المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا وإيطاليا والولايات المتحدة والصين والهند ودول مجلس التعاون الخليجي. إذ تتميز هذه الأسواق بسياحها ذوي الإنفاق المرتفع، حيث يتصدر المسافرون من دول مجلس التعاون الخليجي والصين والهند من حيث معدل الإنفاق لكل رحلة.

كما يتم وضع اللافات والحملات الخاصة بالأصول الرئيسية، مثل مشروع البحر الأحمر، بشكل استراتيجي في وجهات التسوق الدولية البارزة، مثل "لا ريناسينتي" في إيطاليا، لجذب السياح ذوي الإنفاق المرتفع الذين يزورون وجهات الأزياء الأوروبية الرئيسية. وتعتبر حملة الدريعية في يوليو 2024 في هارودز، لندن، مثالاً آخر جديراً بالذكر. إذ يهدف هذا المعرض العامر إلى تسليط الضوء على 350 مسكن فاخر تشكل جزءاً من المشروع، وجذب انتباه 450 ألف زائر متوقع في هارودز طوال الشهر.⁷¹

بالإضافة للتسويق الذي يتمحور حول الأزياء، تعمل المملكة العربية السعودية على توسيع جاذبيتها للزوار المحتملين من خلال مجموعة من الأحداث الرياضية والترفيهية. على سبيل المثال، يجذب سباق الفورمولا 1 السنوي في جدة جماهير عالمية ضخمة، حيث استقطب سباق عام 2022 أكثر من 75 مليون مشاهد.⁷³ كما أن هناك خطط لنقل الحدث إلى القدية في وقت لاحق من هذا العقد، مما يسלט الضوء على التطورات والطموحات الجارية في المملكة.

الشكل 14 - المسافرون من دول مجلس التعاون الخليجي والصين والهند هم الأكثر إنفاقاً على التسوق⁷²

متوسط الإنفاق لكل سائح حسب سوق المصدر، بالدولار الأمريكي

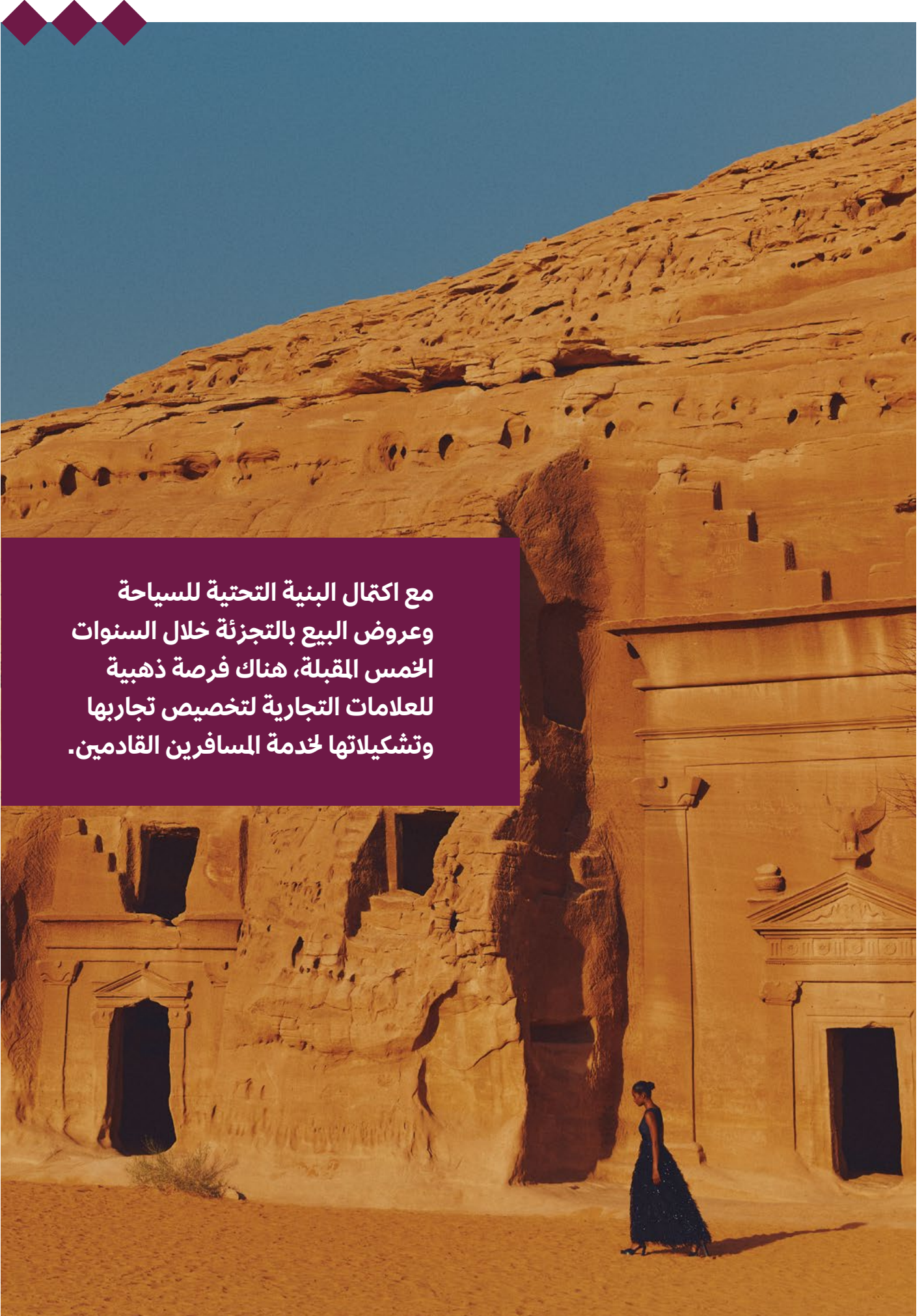
| التسوق | المجموع | دول مجلس التعاون الخليجي |
|-----------|---------|--------------------------|
| 606 (34%) | 1,807 | |
| 368 (21%) | 1,755 | آسيا والمحيط الهادي |
| 137 (11%) | 1,207 | أوروبا الغربية |

| التسوق | المجموع | الإمارات العربية المتحدة |
|-----------|---------|----------------------------|
| 673 (25%) | 2,740 | |
| 742 (31%) | 2,373 | الصين |
| 372 (17%) | 2,185 | اليابان |
| 381 (19%) | 1,977 | الهند |
| 287 (20%) | 1,428 | الولايات المتحدة الأمريكية |
| 129 (10%) | 1,231 | المملكة المتحدة |



ويُعدّ مهرجان البحر الأحمر السياحي عامل جذب مهم آخر، حيث يستقبل أكثر من 4,000 محترف وطالب في مجال السيخا.⁷⁴ يتميز هذا الحدث بمشاركة نجوم عالميين ويحظى بتغطية إعلامية واسعة النطاق، مما يسלט الضوء على المملكة العربية السعودية كمركز مزدهر للترفيه. كما تساهم الفعاليات الأخرى، مثل مؤتمر ليب التقني ومهرجان ساوند ستورم الموسيقي في إثراء فرص الترفيه في السعودية.

من خلال الاستفادة من الأحداث البارزة والحملات المستهدفة، تهدف المملكة العربية السعودية إلى تعزيز حضورها العالمي والترحيب بعدد كبير من السياح، مما يساهم بشكل أكبر في تحقيق الأهداف الأوسع لرؤية السعودية 2030. ومع اكتمال البنية التحتية للسياحة والمساحات الجديدة المخصصة للبيع بالتجزئة على مدى السنوات الخمس المقبلة، هناك فرصة ذهبية للعلامات التجارية لتخصيص تجاربها وتنسيقاتها لخدمة الزوار الوافدين.



مع اكتمال البنية التحتية للسياحة
وعروض البيع بالتجزئة خلال السنوات
الخمس المقبلة، هناك فرصة ذهبية
للعلامات التجارية لتخصيص تجاربها
وتشكيلاتها لخدمة المسافرين القادمين.

الأزياء في المملكة العربية السعودية: سوق مدفوع بالمراكز التجارية، الآن وفي المستقبل

تتميز المملكة العربية السعودية بمساحتها الشاسعة، حيث تغطي معظم شبه الجزيرة العربية، وتضم 13 محافظة، كل منها لها بصمتها الصناعية وتركيبها المعمارية ونسيجها الاجتماعي. كما تقود النشاط الاقتصادي ثلاث مدن: الرياض، القلب السياسي والتجاري للبلاد؛ وجدة، المدينة الساحلية بمشهدها الفني المزدهر؛ والدمام، مركز الطاقة الرئيسي في المملكة وموطن أنشطة النفط والغاز.

تضم هذه المدن ما يقارب عن 40% من سكان المملكة العربية السعودية وتمثل أكثر من 50% من الإنفاق على الأزياء، وتعمل كمراكز رئيسية للبيع بالتجزئة، وتوفر قرابة 7 ملايين متر مربع، أي ما يقارب عن 60% من إجمالي مساحة التجزئة القابلة للتأجير في المملكة. وتمثل الرياض وحدها ما يقارب 30% من إمدادات التجزئة المنظمة في البلاد، مع أكثر من 3 ملايين متر مربع من مساحة التجزئة القابلة للتأجير حالياً.⁷⁵

تشغل أكبر خمس شركات تشغيل مراكز تسوق، بما في ذلك سينومي والعنيم، ثلث مساحة التجزئة المنظمة، وتركز مساحات التجزئة الخاصة بها بشكل كبير على العلامات التجارية العالمية للآزياء السريعة. حالياً، لا تزال العلامات التجارية المحلية محدودة العدد، حيث لم يتم تأسيس العديد منها إلا بعد عام 2010 ولم تثبت نفسها بعد كمستأجرين رئيسيين في مراكز التسوق. كما تشغل تجارة التجزئة الفاخرة نسبة صغيرة تبلغ 3% من إجمالي المساحة الإجمالية القابلة للتأجير، مع التركيز بشكل أكبر على المتاجر ذات العلامة التجارية الواحدة، بدلاً من التسوق متعدد العلامات التجارية.⁷⁶ ولاعتنام هذه الفرصة للنمو والحداثة، تهدف مشاريع مراكز التسوق الجديدة إلى تحسين تجربة التسوق ككل من خلال اعتماد تصاميم أفضل وجودة أكبر.

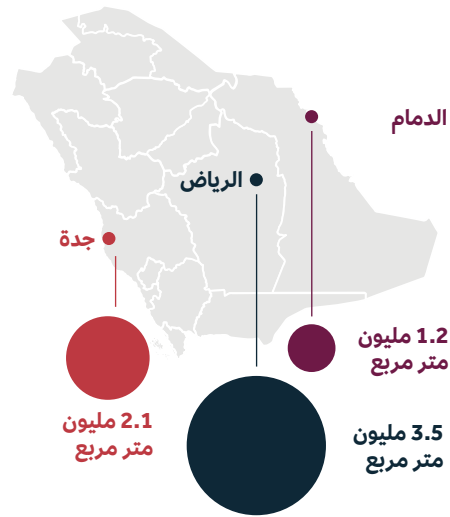


مراكز التسوق تتصدر مشهد تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية

على عكس العواصم الأوروبية، حيث تتركز غالبية (90% تقريباً) من العروض من التجزئة في الشوارع الرئيسية أو مناطق التسوق، تتركز البنية التحتية للمنظمة لتجارة التجزئة في المدن السعودية بشكل أساسي في مراكز التسوق. بدأ تطوير تجارة التجزئة الحديثة في المملكة في وقت متأخر، وشهدت نمواً كبيراً في التسعينيات، بعد طفرة ما بعد النفط، حيث أصبحت مراكز التسوق بمثابة البنية المفضلة بما يماشى مع المخطط التوسعي للمدن. تعمل هذه المراكز كوجهة شاملة للتسوق وتناول الطعام وقضاء وقت الفراغ كعائلات. وفي المشاريع الأحدث، غالباً ما تتخذ مراكز التسوق شكل مناطق حقيقية، مع مزيج من المساحات الخارجية والداخلية.

الشكل 15 - العرض من مساحات التجزئة القابلة للتأجير مدفوع بثلاث مدن: الرياض وجدة والدمام⁷⁷

مساحة التجزئة القابلة للتأجير لكل مدينة (مليون متر مربع)



يتولى خمسة مشغليين رئيسيين (سينومي، العثيم، حماة، الأندلس، وكنان) إدارة العروض من مراكز التسوق، وهم من يشكّلون ثلث إجمالي المساحة الإجمالية للمنظمة لمساحات التأجير في المملكة. تتمتع مراكز التسوق الخمسون التابعة لهذه الشركات بمواقع متميزة في الشوارع الرئيسية، حيث تضم معظم الأسماء العالمية للأزياء السريعة مثل إنش أند إم وزارا وأسماء إقليمية مثل ماكس فاشن. تشهد العلامات التجارية العالمية انتشاراً كبيراً من حيث تزامن توسع مراكز التسوق في السعودية مع فترة أواخر التسعينيات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، عندما استقطبت كتلتا التجزئة الإقليمية علامات تجارية عالمية لتلبية احتياجات الطبقة المتوسطة الآخذة بالتوسع حينها. ساعد بذلك أيضاً أن أكبر مشغلي مراكز التسوق (سينومي والعثيم) هما أيضاً كتلتا تجزئة، ولكل منهما محفظة بعلامات تجارية خاصة. تعد سينومي شريك الامتياز لعلامات إنديتكس التجارية، في حين تشمل محفظة العثيم أسماءً أخرى مثل بارفوا وكياي وأو في إس. وستظل العلامات التجارية العالمية الكبرى عنصراً أساسياً في مراكز التسوق كونها مستأجر رئيسي ووجهة لجذب الزوار واستقطاب تجار التجزئة الأصغر حجماً.

تستحوذ أكبر 5 شركات لتشغيل مراكز التسوق، بما في ذلك سينومي والعثيم، على ثلث مساحة التجزئة المنظمة، حيث تركز متاجر التجزئة الخاصة بها بشكل كبير على العلامات التجارية العالمية للأزياء السريعة.

تحتل تجارة التجزئة الفاخرة في المملكة العربية السعودية حصة أقل تبلغ 3% من إجمالي المساحة القابلة للتأجير في المدن الرئيسية، أي ما يعادل حوالي 200 ألف متر مربع. تتركز المساحات في سبعة مراكز تسوق رئيسية: مركز المملكة، وسنتريا مول، ومود مول، وفييا رياض الذي تم افتتاحه مؤخراً في العاصمة، ومركز الخياط وبوليفارد مول في جدة، والراشد أفينيو في الراشد مول في الدمام. وفي حين يتم تمثيل معظم العلامات التجارية الرئيسية مثل لويس فيتون وشانيل وبربري وتوم فورد من خلال متاجر ذات علامة تجارية واحدة في هذه المراكز التجارية، فإن بعض العلامات التجارية البارزة من أفضل 50، مثل هيرميس وسيلين، لم تدخل هذه المراكز بعد، ولا تزال تبحث عن المواقع المثالية التي تلي المواصفات الداخلية للعلامة التجارية.

كما تشكل متاجر التجزئة التي تحمل علامات تجارية متعددة والمتاجر الكبرى جزءاً لا يتجزأ من مشهد تجارة التجزئة الفاخرة. في الأسواق الناضجة، إذ تتراوح حصة متاجر التجزئة التي تحمل علامات تجارية متعددة عادة من 40% إلى ما يقارب 70%. ومع ذلك، وبما أن المملكة العربية السعودية لا تزال سوق تجزئة ناشئة، تبلغ هذه النسبة حالياً 20%⁸¹ مع وجود متجر واحد فقط لسلسلة محلات هارفي نيكلز في الفيصلية مول. تتمتع معظم المتاجر الكبرى في المملكة بحضور أقوى نسبياً في قطاع التجميل، في حين يظل تمثيل المتاجر متعددة العلامات التجارية التي تركز على الأزياء ضعيفاً، مما يمثل فرصة للنمو. ومع تطور سوق السلع الفاخرة في المملكة، يمكننا أن نتوقع إعادة التوازن في المستقبل.

إلى جانب كونها وجهات تسوق للأزياء لفئة سكانية واسعة، تطورت مراكز التسوق إلى أماكن اجتماعية للعائلات. وعليه، فإن تخصيص المساحات يعكس دور مراكز التسوق في الحياة الحضرية، حيث يتم تخصيص ما يقارب 60-75% لمتاجر التجزئة و25-40% لمنافذ بيع الأطعمة والمشروبات ومساحات الترفيه.⁸² ولأن خيارات الترفيه البديلة كانت قليلة في الماضي، أصبحت مراكز التسوق الوجهة المفضلة لمجموعة واسعة من الاحتياجات: الاستمتاع بتناول وجبة طعام، أو مشاهدة فيلم، أو حضور ورش فنية، أو ممارسة التمارين الرياضية، على سبيل المثال لا الحصر. فالنظر إلى المستقبل، من المقرر أن تلعب وجهات جديدة مثل القدية مول وأفينيوز الرياض دوراً محورياً في تحقيق طموحات رؤية السعودية 2030 لتأسيس مجتمع نابض بالحياة. وستعمل مجموعة جديدة من المشاريع على تعزيز الدور الراسخ لمراكز التسوق في الحياة الاجتماعية السعودية كوجهات رئيسية يهندسة معمارية رائعة وخيارات ترفيهية مبتكرة (انظر الفصل 7).

الشكل 16 - يمثل مطورو محلات التجزئة الكبار حوالي 29% من إجمالي مساحة التجزئة القابلة للتأجير، مع استحواد شركة سينومي الرائدة على 11% من الحصة⁷⁸

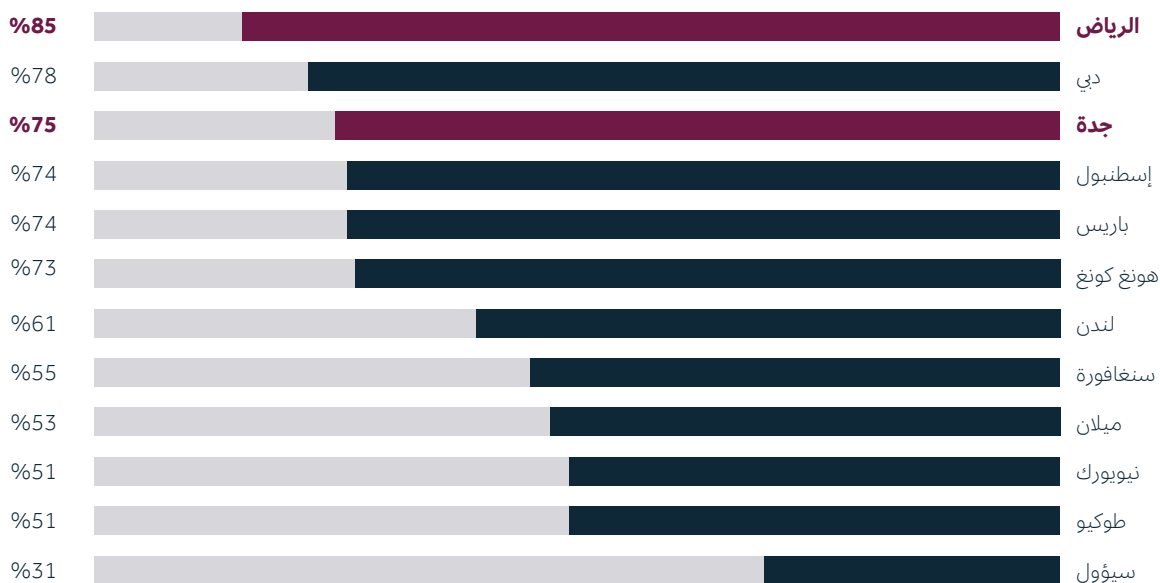
الحصة من المساحة الإجمالية التجارية القابلة للتأجير (%)
وفقاً للاعب، 2023



إلى الآن، لا تحظى العلامات التجارية المحلية بتمثيل كبير داخل مراكز التسوق في المملكة، حيث تشغل حالياً حوالي 5% فقط من مساحة الأرضية،⁷⁹ وغالباً في مناطق ذات حركة مرور أقل. يُعتبر التواجد المحدود علامة فارقة تميز مكانة العلامات التجارية للأزياء السعودية في رحلات نموها. لا تزال العلامات التجارية المحلية قليلة وناشئة نسبياً، حيث لم يظهر العديد منها إلا بعد عام 2010، ولا تزال غير قادرة على تحمل تكاليف استئجار مراكز التسوق. ومع توسع عمليات وإمكانات هذه العلامات التجارية، بدعم من برامج التمكين، مثل برنامج 100 براند سعودي، فمن المتوقع أن تحقق مكانة أقوى في مراكز التسوق الإقليمية والاجتماعية التي تستهدف مناطق محلية محددة.

الشكل 17 - محلات التجزئة الفاخرة في السعودية مدفوعة بالبروتيكات ذات العلامة التجارية الواحدة⁸⁰

مساحات البيع بالتجزئة حسب نوع المتجر (% من إجمالي المساحة التجارية القابلة للتأجير)



● المتاجر ذات العلامة التجارية الواحدة في مدن السعودية ● متاجر ذات علامة تجارية واحدة ● متاجر متعددة العلامات التجارية/المتاجر الكبرى

فرصة سانحة للتوسع والابتكار

في حين أن حصة مساحات التجزئة من إجمالي المساحة القابلة للتأجير في مراكز التسوق في المملكة تتجاوز نظيراتها الغربية، إلا أنها لا تزال متأخرة عن نظيراتها في المنطقة، مما يشير إلى وجود مجال للتوسع. تبلغ مساحة التجزئة للفرد في الرياض وجدة حوالي 0.35 متر مربع، وهو ثلث الـ 1.2 متر مربع للفرد في دبي. 83 كما أن جودة مراكز التسوق في دبي، مثل مول الإمارات ودبي مول، هي الأفضل في فئتها، حيث تقدم مجموعة واسعة من العلامات التجارية ومعالم الترفيه ذات المستوى العالي والديكورات الداخلية الفاخرة. لسد هذه الفجوة، كما تعمل كل من الشركات المملوكة للدولة والقطاع الخاص بنشاط لتطوير مشاريع جديدة تتواءم مع هذه المعايير، بل وتتجاوزها.

الشكل 18 - الرياض وجدة متأخرتان عن مدن دول مجلس التعاون الخليجي المماثلة من حيث إجمالي مساحات البيع بالتجزئة المتاحة في مراكز التسوق⁸⁴

المساحة الإجمالية القابلة للتأجير في مراكز التسوق لكل فرد (متر مربع)، 2022



لا ينحصر الهدف على توسيع مساحات التجزئة، بل يمتد ليشمل تحسين جودة مراكز التسوق. اليوم، تبدو المشاريع التي تم بناؤها في التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين قديمة من حيث التصميم والتخطيط. تهدف المشاريع الجديدة إلى تعديلها، كما يوضح مدير إحدى شركات العقار: "تم أخذ كل التفاصيل في الاعتبار، بدءاً من الوصول إلى مواقف السيارات إلى اختيار المستأجرين، حتى النباتات الداخلية". يجسد مول الفيصلية، الذي اكتمل تجديده بشكل كبير في عام 2021، طموح شركة التطوير، بأناقة تصميمه المعماري الجديد، ومجموعة موسعة من متاجر التجزئة الراقية، ووسائل الراحة الحديثة التي تمت إضافتها مثل خيارات تناول الطعام الذواقة، وسينما فاخرة، وأدلة الإرشاد الرقمية التفاعلية."

تعد مراكز التسوق مراكز رئيسية لقطاع التجزئة والأزياء في السعودية، فهي لا تقدم مجرد التسوق، بل تعتبر مراكز اجتماعية وثقافية تلبي احتياجات التركيبة السكانية الواسعة في البلاد. ومع استمرار تطور مشهد التجزئة، والاستثمارات الجارية في البنية التحتية، والتركيز الاستراتيجي على تحسين تجربة التسوق، فإن ثقافة مراكز التسوق في السعودية على أهبة الاستعداد لاستشراف مستقبل حيوي مزدهر.



يساهم 5 مشغلون رئيسيون
(سينومي، العثيم، هامات،
الأندلس وكنان)، الذين يمثلون
مجتمعين ثلث إجمالي المساحة
القابلة للتأجير المنظمة في المملكة
العربية السعودية، بدفع مشهد
متاجر التجزئة في مراكز التسوق.
تمتص مراكز التسوق الـ 50 التابعة
لهؤلاء المشغلين بمواقع متميزة،
وتقدم معظم علامات الأزياء
السريعة مثل إتش أند أم، وزارا،
والعلامات التجارية الإقليمية مثل
ماكس فاشن.

تفعيل شبكة ضخمة للبيع بالتجزئة: يبحث المطورون عن علامات تجارية تضيف الحيوية على مناطق البيع بالتجزئة

شهدت المملكة العربية السعودية توسعاً تحويلياً في قطاع التجزئة، مع أكثر من 20 مشروع جديد من المقرر أن تعيد تعريف مشهد التسوق وتضيف ثمانية ملايين متر مربع من المساحة الإجمالية القابلة للتأجير. تعد الرياض وجدة المستفيدين الرئيسيين، حيث تستحوذان على 55% و25% من التطورات الجديدة على التوالي.⁸⁵ وبشكل صندوق الاستثمارات العامة محركاً رئيسياً، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز شبكة التجزئة، وبالأخص في الرياض.

ستلبي معظم المشاريع الجديدة احتياجات شريحة السوق المتوسطة والكبيرة، وتدمج عناصر ترفيهية قوية لجذب الزوار وسط ازدهار التجارة الإلكترونية وانتشارها. تتميز المشاريع المختارة بمساحات لتاجر فاخرة تجمع بين العلامات التجارية الراقية والعالية الجودة. تحرص العلامات التجارية للأزياء على تقييم هذه التطورات باهتمام شديد لافتتاح متاجرها الرئيسية فيها، حيث تشارك العلامات التجارية للسوق الشاملة على نطاق واسع وتتخذ العلامات التجارية الفاخرة نهجاً أكثر انتقائية.

يعد المستأجرون الرئيسيون مثل مجموعة "إل في إم إتش" و "كبيرين" عناصر محورية لنجاح هذه المشاريع حيث تولد متاجرهم حركة مرور المشروع بأكمله، مما يجعل مراكز التسوق جاذبة للعلامات التجارية الأصغر حجماً. كما تعمل الحكومة على تسهيل دخول هذه العلامات التجارية إلى السوق، حيث تهدف إلى أن تستضيف المملكة العربية السعودية 72% من أفضل العلامات التجارية العالمية بحلول عام 2030.⁸⁶





من المتوقع أن تتضاعف مساحات التجزئة المنظمة في مدن المملكة الرئيسية

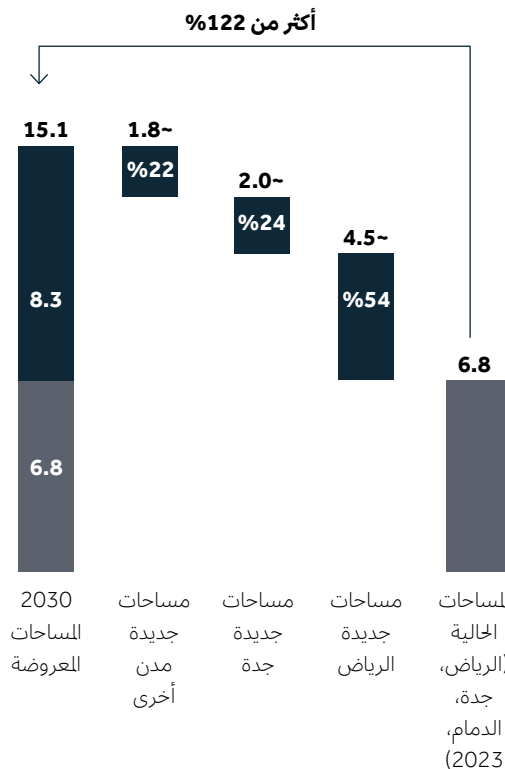
من المتوقع أن تدخل مساحات هائلة مخصصة للتجزئة تبلغ ثمانية ملايين متر مربع حيز التشغيل بحلول نهاية العقد الحالي، مما يضاعف مساحات التجزئة المنظمة في الرياض وحدة والدمام من حوالي 7 ملايين متر مربع إلى ما يزيد قليلاً عن 15 مليون متر مربع بحلول عام 2030⁸⁷ ومن بين أكثر من 20 مشروع جديد تم الإعلان عنها، ستتميز غالبية مساحات التجزئة بتصاميم حديثة مغلقة⁸⁸ في المقام الأول، ستتميز هذه الأماكن بتصاميم على غرار مراكز التسوق الإقليمية الفائقة ومراكز التسوق الإقليمية ومراكز التسوق المجتمعية، ولكنها ستشمل أيضاً بعض مناطق التجزئة في الشوارع عبر الدرعية وواجهة روشن.

من المقرر أن تكون الرياض وحدة المستفيدين الرئيسيين، بنحو 55% و25% من المساحات الجديدة، على التوالي. إذ يلعب صندوق الاستثمارات العامة دوراً جوهرياً في هذا التوسع في تجارة التجزئة بنسبة تبلغ 40-50% من شبكة التجزئة الجديدة في جميع أنحاء البلاد. يتجلى تأثير صندوق الاستثمارات العامة أكثر في الرياض، حيث يمثل 70-80% من إجمالي شبكة مساحات التجزئة.⁸⁹



الشكل 19 - من المتوقع أن تصل مساحات مراكز التسوق/التجزئة المنظمة في السعودية إلى حوالي 15 مليون متر مربع تقريباً بحلول عام 2030⁹⁰

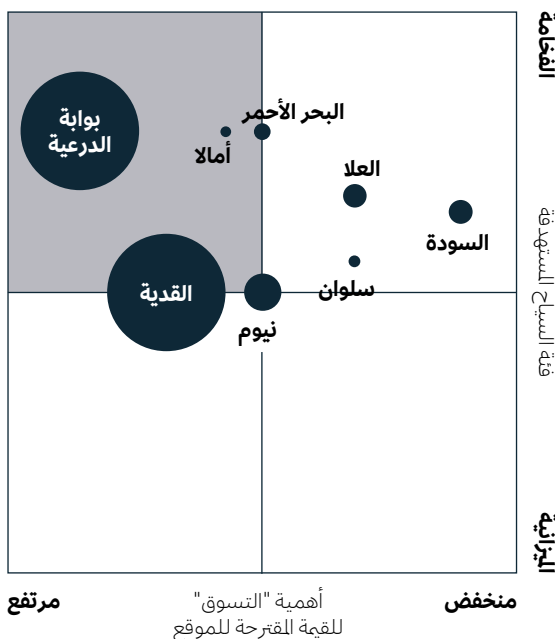
شبكة مساحات مراكز التسوق في السعودية حسب المدينة، 2030-2023 (مليون متر مربع)



تماشياً مع التقسيم الحالي لمساحة التجزئة الإجمالية بين تجارة التجزئة الشاملة والسلع الفاخرة، سيتم تخصيص أقل من 5% من المساحات الإجمالية القادمة لتجارة التجزئة الفاخرة. كما ستقدم بعض المشاريع المختارة، مثل الدرعية، وسوليتير، وأفينيوز، وجواهر الرياض، فرصاً قوية للرفاهية، سعياً إلى جذب أفضل العلامات التجارية من خلال مشاريع التطوير الراقية في المناطق الرئيسية. ومع ذلك، لضمان تواجد الزوار بشكل كبير ودعم التسوق العابر، سوف تميز هذه المشاريع أيضاً بعلامات تجارية عالية الجودة مثل زارا، وإتش أند إم، وسيفورا.

الشكل 20 - تتمتع معظم المشاريع العملاقة الجاري تنفيذها بموقع متوسط إلى مرتفع، مع وجود عنصر تسوق مناسب⁹¹

المشاريع العملاقة في السعودية حسب فئة السياحة، أهمية التسوق، وعدد الزيارات بحلول عام 2030



● عدد الزيارات حتى عام 2030

من المقرر أن تلي المشاريع الفائقة الضخمة الحاجة لمساحات الأزياء ذات الشريحة المتوسطة إلى الأزياء الراقية، وأن تلي غالبية المشاريع الجديدة الأخرى (مثل جدة سيتي مول وروشن) احتياجات شريحة السوق المتوسطة إلى الكبيرة، بهدف الوصول إلى نطاق جمهور أوسع. ستشمل كل هذه التطورات الجديدة مكونات ترفيهية قوية لجذب الزوار، خاصة في ضوء النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة. كما تُعتبر أصول الترفيه في مدينة القدية وتطوير صالة الألعاب الإلكترونية في واجهة روشن أمثلة على المطورين الذين يركزون على الترفيه.

مساحات التجزئة الجديدة: توسع المواقع الرئيسية

التجارية لمجموعة "إل في أم إتش"، زارا و "إتش أند أم"، افتتاح متاجرهم فيها. قد يختار العديد من مطوري مراكز التسوق التخلي عن المشروع إذا فشلوا في تأمين مستأجرين رئيسيين في وقت مبكر، ولن يشرعوا في تنفيذ المشروع إلا إذا كانوا واثقين من أن العلامات التجارية البارزة سوف تجتذب أعداداً كبيرة من الزوار. بدون هذا الضمان، من المرجح أن يلغوا المشروع.

يوضح مسؤول تنفيذي لإحدى الشركات المطورة لمراكز التسوق: "هذا الترتيب بطبيعة الحال ترتيب هرمي، من لويس فيتون، ديور، شانيل... وغيرهم من الأسماء الكبيرة، حيث يمكنهم اختيار أفضل المواقع، ثم يتبعهم الآخرون". كما تؤكد هذه الديناميكية أهمية المواضع الاستراتيجية والتعاون على المنافسة المباشرة بين العلامات التجارية. وعلى هذا النحو، خصصت الحكومة مبادرات وأهدافاً وكيانات مختلفة مثل برنامج جودة الحياة، وزارة الاستثمار، ووزارة الثقافة لتسهيل دخول السوق إلى المملكة. بحلول عام 2030، يستهدف برنامج جودة الحياة أن تستضيف المملكة 72% من أفضل العلامات التجارية العالمية في فئات البيع بالتجزئة والمطاعم والترفيه.⁹²

كما تلعب المتاجر الكبرى دوراً رئيسياً في مساحات البيع بالتجزئة. في حين أن انتشارها في المملكة لا يزال يشكل نصف نسبة 40-50% التي شوهدت في لندن ونيويورك، كما أن هناك فرصة لكل من القادة العالميين والشركات الناشئة المحلية لإنشاء متاجرهم الرئيسية وتعزيز مشهد البوتيكات الصغيرة في المشاريع الجديدة. يمكن للمتاجر الكبرى أن تقدم تشكيلة مختارة بعناية للمستهلكين والسياح السعوديين الذين يسافرون كثيراً، بينما توفر في الوقت نفسه مساحة تجربة للعلامات التجارية الأصغر لفهم السوق السعودي قبل التوسع وافتتاح متاجر ذات علامة تجارية واحدة.

مع وجود العديد من المشاريع في طور الإعداد والاهتمام المتزايد بكونها جزءاً من نسج التجزئة في المملكة، تقوم العلامات التجارية للأزياء بتقييم التطورات بعناية لاستضافة متاجرهم الرئيسية. ستتواجد العلامات التجارية الضخمة، والتي غالباً ما تكون جزءاً من تكتلات التجزئة الإقليمية وتشارك في تطوير مراكز التسوق، في معظم المشاريع الجديدة. كما ستكون متاجر التجزئة الفاخرة أكثر انتقائية للحفاظ على الحصرية، وتماشياً مع الممارسة العالمية، سوف تفتح ما يصل إلى اثنين إلى أربعة متاجر في كل مدينة. وبناءً على ذلك، تراقب العلامات التجارية عن كثب التطورات الجديدة وتنتظر اكتمال التحول في مجال البيع بالتجزئة قبل تحديد مواقع متاجرهم الرئيسية على المدى الطويل.

على الرغم من التطور السريع لبصمة التجزئة في المملكة العربية السعودية، لا تزال العلامات التجارية الفاخرة التي دخلت المملكة في مرحلة الاستكشاف. تعمل هذه المتاجر كموطن مؤقت محتمل بينما تنتظر اكتمال المشاريع القادمة، مع عقود إيجار قصيرة الأجل (حوالي خمس سنوات). سواء كانت المشاريع الجديدة تمثل فرصة لتوسيع وجودها في سوق المملكة العربية السعودية أو الانتقال إلى مواقع حصرية جديدة، تجتمع معظم العلامات التجارية مع المطورين، وتقوم بجولات على الطرق للعثور على الملاءمة المثالية لعلامتها التجارية.

في حين أن المشاريع الجديدة تحولية، من حيث حجمها وتتميمها، سيعتمد جزء كبير من نجاحها على المستأجرين الرئيسيين الذين يمنحونها المصادقة ويدفعون الإقبال عليها. على هذا النحو، ستحظى مجموعة "إل في أم إتش"، التي تستأجر عادةً حصة كبيرة من المجمعات التجارية الفاخرة، بالخيار الأول للمساحات. ومن المرجح أن يتبع ذلك تأثير التكتل، مع انجذاب العلامات التجارية الأصغر نحو مراكز التسوق أو المشاريع التي يختار المستأجرون الرئيسيون، مثل العلامات



بحلول عام 2030، يستهدف
برنامج جودة الحياة أن تستضيف
المملكة 72% من أفضل العلامات
التجارية العالمية في فئات البيع
بالتجزئة والمطاعم والترفيه.

نظرة متعمقة: الرياض: عاصمة التجزئة في السعودية

تمكن العلامات التجارية من التواصل عاطفياً مع المجتمع السعودي، إذ لم تسنح الفرصة للعلامات التجارية من تمثيل نفسها وإبراز جوهرها الحقيقي. وفي حين قد يكون للمواقع الأخرى أدوار تجارية أكثر أو أداء أفضل [لكل متر مربع]، إذ تصبح بوابة الدرعية صميم التواصل العاطفي مع المجتمع السعودي".

ويُعد مشروع جوهرة الرياض، المملوك لشركة سينومي سنترز، المطور الرائد في المملكة، مشروعاً رئيسياً آخر في الرياض. من المقرر افتتاح المركز التجاري في عام 2025، وسيوفر 150 ألف متر مربع من مساحات البيع بالتجزئة وسيستضيف أكثر من 350 متجر. يتميز المشروع بمساحات مخصصة للعلامات التجارية الفخمة، مع مبنى مخصص يمتد على مساحة تزيد عن 25 ألف متر مربع ومن المقرر أن يستضيف أكثر من 60 متجر راقٍ. تغطي المساحات الترفيهية حوالي 40 ألف متر مربع (حوالي ربع إجمالي المساحة الإجمالية المخطط لها)، بما في ذلك مناطق الجذب والمفاهيم الرائدة من الولايات المتحدة وديي وآسيا. من المتوقع أن يستحدث المركز التجاري 4,000 فرصة عمل، ويعزز السياحة، ويتماشى مع رؤية السعودية 2030 من خلال جذب أكثر من 20 مليون زائر سنوياً.⁹⁵

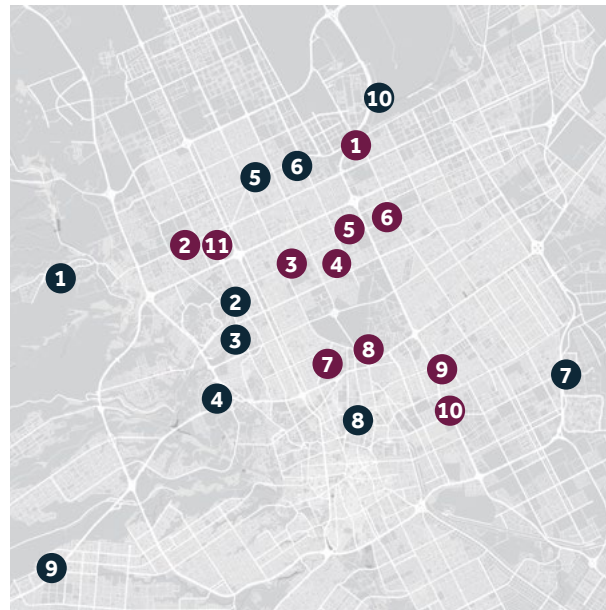
سيضم مشروع أفنيوز الرياض، المقرر افتتاحه في عام 2026، مساحة بيع بالتجزئة واسعة تبلغ 400 ألف متر مربع ويضم 1,300 متجر. كما سيضم المشروع المشترك بين شمول القابضة وشركة المياني، وهي شركة عقارية مدرجة في بورصة الكويت، فنادق من فئة أربع وخمس نجوم، وخيارات ترفيهية، بما في ذلك دور السينما، وأروقة الألعاب، والمنزهات الترفيهية الداخلية، والمرافق الطبية، مما يوفر تجربة شاملة للزوار. ومن خلال مساحاته الواسعة، يهدف أفنيوز الرياض إلى أن يصبح وجهة رئيسية للتسوق والترفيه، مما يعزز بشكل كبير من مشهد التجزئة والترفيه في الرياض.⁹⁶

مدينة الرياض، عاصمة التجزئة في السعودية، على أعتاب تحول كبير. في حين تتكامل مراكز التجزئة الحالية في المناطق المركزية مثل العليا وطريق الملك فهد، تتوسع التطورات الجديدة إلى مواقع مجاورة مثل الدرعية، ومركز الملك عبدالله المالي، والمناطق الشمالية والغربية. من شأن تطوير بوابة الدرعية، أحد المشاريع العملاقة لصندوق الاستثمارات العامة، إلى جانب ثمانية مراكز تسوق جديدة (بما في ذلك أفنيوز الرياض وجوهرة الرياض) ومجمع تجاري خارجي أن يرفع المدينة إلى وجهة تجزئة رائدة في المنطقة.

تقع بوابة الدرعية، وهي مشروع ترميم وتطوير واسع النطاق، في مسقط رأس المملكة وموطن أجداد عائلة آل سعود. بمجرد اكتماله، سيتم المشروع على مساحة 14 كيلومتر مربع (أي ما يقارب ستة أضعاف ونصف مساحة موناكو)، ويضم مساحات تجارية وسكنية وتجارية ومشاريع ضيافة ومحلات بيع بالتجزئة.⁹⁵

ومن المقرر افتتاح بوابة الدرعية، وهي محور التجزئة، بحلول عام 2028. سيضم هذا المجمع بتصميمه المفتوح وبمساحته الشاسعة التي تبلغ 180 ألف متر مربع أكثر من 400 متجر، بما في ذلك المتاجر الرئيسية لأفضل 50 علامة تجارية فاخرة في العالم والعلامات التجارية المحلية الناشئة، كما يتميز بشارع يذكروا بالشانزليزيه.⁹⁴ في حين كان التسوق الفاخر في المملكة تجربة قائمة على مراكز التسوق، يصمم المطورون بوابة الدرعية لتكون بمثابة تجربة ترفيهية تدمج بين متاجر الشوارع ومراكز التسوق مع مساحات مخصصة لتناول الطعام والترفيه. أعربت العلامات التجارية عن اهتمامها بالمشروع، حيث التزم العديد منها بافتتاح متاجر رئيسية هناك. يوضح أحد خبراء التجزئة: "هناك اهتمام كبير من جانب العلامات التجارية بالتواجد في الدرعية لأنها ترى فيها واجهة لعرض علامتها التجارية. تمثل الفكرة وراء بوابة الدرعية في قدرتها على

الشكل 21 - 10 مشاريع جديدة للبيع بالتجزئة سيتم إطلاقها بحلول عام 2030 في الرياض (غير شامل)⁹⁷



تطورات قائمة

- 1 بوليفارد قرطبة
- 2 الرياض بارك
- 3 حياة مول
- 4 صحارى مول
- 5 سينومي النخيل مول
- 6 أطياف مول
- 7 لوكالايزر مول
- 8 سينومي ذا فيو مول
- 9 العثم مول
- 10 مركز الرمال
- 11 مركز الملك عبدالله المالي (كافد)

تطورات جديدة

- 1 ميدان الدرعية
- 2 ذا اسيلانيد
- 3 جوهرة الرياض
- 4 1364
- 5 سوليتير
- 6 نجد مول
- 7 كابيتال مول
- 8 أفنيوز مول
- 9 القدية مول
- 10 واجهة روشن

اختراق العلامات التجارية العالية: فرصة لقيادة التغيير

تستمر العلامات التجارية العالمية في التوسع في جميع أنحاء دول مجلس التعاون الخليجي، مع مراحل نضج متفاوتة حسب البلد وفئة المنتج. ويواصل السوق السعودي في جذب الاهتمام المتزايد، نظراً للطلب المحلي القوي وإمكانيات النمو العالية، خاصة مع اتساع شبكة المراكز التجارية الجديدة ومساحات البيع بالتجزئة وغيرها من المشاريع الأساسية. وعلى الرغم من ذلك، لا يزال حضور العلامات التجارية العالمية في مجال البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية أقل تشبعاً مقارنة بالدول المجاورة، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى التأخر في دخول السوق، والحاجة إلى شراكات ناجحة مع الموزعين المحليين، والتحديات في الوصول إلى مساحات البيع بالتجزئة عالية الجودة. كما يؤثر البحث المستمر عن مساحات متطورة لتاجر البيع بالتجزئة توسع العلامات التجارية، والذي لا يزال متراجعاً عن الإمارات العربية المتحدة وقطر. ومع ذلك، فإن عمق وجودة تشكيلة المنتجات، وخاصة بين العلامات التجارية غير الفاخرة، يجري بدول مجلس التعاون الخليجي والدول الغربية الأخرى. كما تعمل العلامات التجارية الفاخرة على تعديل استراتيجياتها للاستفادة الكاملة من إمكانيات سوق المملكة العربية السعودية، والعمل على موازنة تشكيلاتها مع تلك الموجودة في الإمارات العربية المتحدة مع الاستمرار في تلبية التفضيل التاريخي للإكسسوارات.

اللاحق بالإمارات العربية المتحدة وقطر: العلامات التجارية الفاخرة تصل إلى السعودية



يزال وجودها يقتصر على قطاع التجميل، وسيلين، وكلوي، وماكس مارا، وروجر فيفييه، وجودا كاملاً في المملكة العربية السعودية.¹⁰¹ يتسع التفاوت مع سوق الإمارات العربية المتحدة بشكل أكبر عند النظر في تغطية المتاجر. على سبيل المثال، تدير غوتشي 12 متجر في الإمارات العربية المتحدة مقارنة بثلاثة فقط في المملكة العربية السعودية، وهناك 15 متجر لديور في الإمارات العربية المتحدة مقابل ثلاثة في المملكة العربية السعودية. ويشير هذا الاختلاف إلى تأخر دخول السوق والحاجة إلى مساحات بيع بالتجزئة أكثر تمثيلاً في المملكة العربية السعودية، وكلاهما يتفان في الإشارة إلى الإمكانيات الكبيرة للنمو والتوسع في سوق السلع الفاخرة في المملكة.

سوق المجوهرات والساعات الفاخرة في المملكة العربية السعودية ناضج نسبياً، ومع ذلك فهي تحتفظ بحضور كبير للحرفية المحلية ذات العلامات التجارية. الطلب على العلامات التجارية العالمية في هذا القطاع أقل مقارنة بفئات المنتجات الأخرى، حيث بلغت نسبة اختراق السوق في المملكة العربية السعودية 58%، وهي نسبة قريبة من المستويات في الإمارات العربية المتحدة وقطر (64% و60% على التوالي). ومع ذلك، هناك تفاوت كبير في انتشار المتاجر: في قطر، يتركز في أكثر من 60 متجر لأفضل 50 علامة تجارية للمجوهرات والساعات الفاخرة في الدوحة، ويتواجد في الإمارات العربية المتحدة حوالي 170 متجر في دبي وأبوظبي، في حين أن هنا ما يقارب عن 100 متجر في المملكة العربية السعودية منتشرة في ثلاث إلى أربع مدن فقط.¹⁰² هناك تمثيل كافي في المملكة العربية السعودية من حيث عدد المتاجر لعدد من العلامات التجارية مثل رولكس، ومون بلان، وأوميغا، وفان كليف أند آرلز، وسواروفسكي، حيث تمتلك كل منها ما بين أربعة إلى عشرة متاجر في المملكة. لا تزال العلامات التجارية الراقية مثل باتيك فيليب وميكومتو وبوم أند ميرسييه غير موجودة في المملكة العربية السعودية وكذلك في سائر دول مجلس التعاون الخليجي.

تبلغ نسبة انتشار أفضل 50 علامة تجارية في السعودية ضمن كل فئة من فئات منتجات الأزياء والرفاهية حوالي 60-75% (باستثناء منتجات التجميل التي تبلغ 90%).⁹⁸ على سبيل المثال، تم وضع العلامات التجارية العالمية الشهيرة مثل شانيل وجيفنشي وديور على قائمة أفضل 50 علامة تجارية في قطاع الملابس الفاخرة والأحذية والإكسسوارات، بناءً على إيراداتها الدولية، كما توجد علامات تجارية مثل فان كليف أند آرلز ورولكس في قائمة أفضل 50 علامة تجارية في فئة المجوهرات والساعات الفاخرة. ولكن تظل مستويات الانتشار متأخرة قليلاً عن العلامات في الإمارات العربية المتحدة وقطر، التي كانت تاريخياً أول نقاط دخول للعلامات التجارية العالمية الراقية في دخول المنطقة.

مع دخول علامات تجارية بارزة مؤخراً إلى قطاع التجميل، مثل إيسوب وشارلوت تيلبوري، تجاوزت المملكة العربية السعودية قطر، حيث تغطي الآن 90% من أفضل 50 علامة تجارية في مجال التجميل، وتقع في المرتبة الثانية بعد الإمارات العربية المتحدة التي تحظى بنسبة 98%.⁹⁹ إذ يسلط هذا الضوء على جاذبية المملكة العربية السعودية الدائمة في سوق مستحضرات التجميل، والتوسع المستمر لمتاجر التجزئة متعددة العلامات التجارية الدولية والمحلية مثل سيفورا، مع 18 متجر في الرياض و 10 متاجر في جدة.

في قطاع الملابس والأحذية والإكسسوارات غير الفاخرة (بما في ذلك الملابس الرياضية)، تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة بمعدل اختراق يبلغ 76%. بعد الإمارات العربية المتحدة بنسبة 90% وقطر بنسبة 78%. فيما تأتي الكويت في المرتبة التالية بنسبة 72%.¹⁰⁰ حالياً، لا تتواجد 11 من أفضل 50 علامة تجارية للملابس غير الفاخرة والملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك باتاغونيا ولي وبونيكلو. بغض النظر عن الخيارات الفردية، قد يرجع هذا التفاوت إلى التفضيلات التراثية المتجذرة للملابس الرسمية في المملكة العربية السعودية، والتي تختلف عن معايير الملابس غير الرسمية الغربية. ومع ذلك، هناك تمثيل قوي في المملكة للعلامات التجارية الشهيرة للملابس الرياضية مثل نايك وأديداس وبوما، بما يتماشى مع المشاركة المتزايدة للمستهلكين السعوديين في الرياضة وجاذبيتهم للأنماط العالمية.

وفي قطاع الملابس والأحذية والإكسسوارات الفاخرة، تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة بمعدل انتشار يبلغ 72%. بعد الإمارات العربية المتحدة بنسبة 88% وقطر بنسبة 78%. من بين أفضل 50 علامة تجارية فاخرة، لم تؤسس 14 شركة رئيسية، بما في ذلك أسماء شهيرة مثل هيرميس (التي لا

الشكل 22 - يتراوح انتشار العلامات التجارية العالمية في المملكة العربية السعودية بين 60 إلى 90%¹⁰³

حصص العلامات التجارية العالمية التي يتم بيعها في السعودية من بين أفضل 50 علامة تجارية لكل فئة من فئات المنتجات. يُستخدم شعار العلامات التجارية للتوضيح.

الفخامة والرفي

| | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|--------------------|-------------------|--------|--------|
| %90 | THE WHOO | DOLCE & GABBANA | JO MALONE | Charlotte Tilbury | Dior | CHANEL |
| | HR sisley | GUERIAN | Jean Paul GAULTIER | LA MER | HERMÈS | GUCCI |

(Non-luxury apparel, footwear & accessories (including sportswear

| | | | | | | |
|-----|------------------|---------|---------------------------|--------------|------|--------|
| %76 | URBAN OUTFITTERS | UNI CLC | TOMMY HILFINGER | CALVIN KLEIN | H&M | ZARA |
| | patagonia | Lee | UNITED COLORS OF BENETTON | Levi's | puma | adidas |

Luxury apparel, footwear & accessories

| | | | | | | | |
|-----|--------------|--------|------------|---------------|-------|--------|---------------|
| %72 | Roger Vivier | HERMÈS | JIMMY CHOO | SAINT LAURENT | Dior | GUCCI | LOUIS VUITTON |
| | EMILIO PUCCI | CELINE | LOEWE | VALENTINO | PRADA | CHANEL | BURBERRY |

Luxury jewelry and watches

| | | | | | | |
|-----|---------|----------------|--------------------|---------------|------------------|-----------------|
| %58 | apm | HARRY WINSTON | ROLEX | BVLGARI | Carter | AUDEMARS PIGUET |
| | DAMIANI | PATEK PHILIPPE | Van Cleef & Arpels | RICHARD MILLE | JAEGER-LECOULTRE | |

إنشاء بيئة مناسبة لازدهار العلامات التجارية العالمية

في في العديد من المبادرات التي أطلقتها وزارة الاستثمار لتسهيل دخول الشركات إلى البلاد. على سبيل المثال، يهدف برنامج المقر الإقليمي إلى تشجيع الشركات المتعددة الجنسيات على إنشاء مقراتها الإقليمية في المملكة العربية السعودية من خلال تقديم حوافز مختلفة تتراوح من حوافز الإعفاء الضريبي إلى أولوية الوصول إلى العقود الحكومية.

ومع إعادة تشكيل ثقافة المستهلك وتعزيز مشاركة المرأة في المجالات الاجتماعية والمهنية من خلال الإصلاحات الاجتماعية (حيث تبلغ نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل اليوم 34% في مختلف القطاعات و52% في قطاع الأزياء)،¹⁰⁶ يتلخص التحدي الرئيسي الذي تواجهه العلامات التجارية العالمية التي تدخل وتوسع حضورها في مجال التجزئة في المملكة العربية السعودية في أمرين: إدارة التطور الحالي والتقدم الذي أحرزته تجارة التجزئة، والتعامل مع التطور السريع للسوق.

يقول المدير التجاري لإحدى العلامات التجارية الفرنسية الفاخرة: "عوامل النجاح الرئيسي للعلامات التجارية العالمية للأزياء هو استهداف الجهات الرئيسية بشكل استراتيجي، وضمان النمو المرگز وتجنب مخاطر التوسع العشوائي."

يتعين على العلامات التجارية العالمية التي تدخل السوق السعودي أو تتطلع إلى دخوله أن تتنقل في المشهد الفريد للسوق لتحقيق النجاح. وقد أدت ضريبة القيمة المضافة على العملاء النهائيين، والتي تزيد بنسبة 10-15% عن تلك المفروضة في الإمارات العربية المتحدة وقطر، إلى بعض التردد بين العلامات التجارية العالمية.¹⁰⁴ بالإضافة إلى ذلك، تتطلب اللوائح الحالية في المملكة العربية السعودية أن يكون لدى الشركة شريك محلي يمتلك ما لا يقل عن 25% من أسهم الشركة، أو إذا اختارت الشركة الملكية الأجنبية الكاملة، فيجب على المستثمر الأجنبي الالتزام باستثمار 300 مليون ريال سعودي (حوالي 80 مليون دولار أمريكي) خلال السنوات الخمس الأولى.¹⁰⁵ وبما تخضع هذه المتطلبات للتفاوض في حالات معينة، إلا أنها قد تؤثر على قرارات بعض الشركات عند النظر في دخول السوق السعودي، مثل شركات الأزياء التي تحتفظ بالسيطرة الكاملة على عمليات البيع بالتجزئة المحلية كجزء من استراتيجيتها التجارية العالمية. ومع ذلك، تمثل هذه اللوائح تطوراً عن السياسات السابقة الأكثر تقييداً. كما ينعكس هذا الاتجاه نحو بيئة عمل أكثر انفتاحاً خاصة مع قوانين الإعفاء من الرسوم الجمركية، والتي تعفي المتاجر للتواجد في المطارات من الرسوم الجمركية، مع احتمال توسع هذا لينتمل المتاجر خارج المطارات، وكذلك



العلامات التجارية الفاخرة تضع المملكة العربية السعودية نصب أعينها

لا تزال العلامات التجارية العالمية المرموقة مثل هيرميس تبحث عن مواقع مثالية لافتتاح متاجرها في المملكة العربية السعودية، والذي من المرجح أن يتحقق في أحد المشاريع المتطورة في المملكة، لتقديم نفس التجربة الحصرية الموجودة في بلدان أخرى وتبرير الاستثمار الرأسمالي الكبير لكل متر مربع الذي يتطلبه وجودها. وفي الوقت نفسه، وكخطوة أولى، افتتحت هيرميس أول متجر للعلطور ومستحضرات التجميل في الرياض في عام 2022، بالشراكة مع شركة المالكي.

هذا إنجاز ملحوظ خاصة وأنه ثاني متجر تجميل من هيرمس في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي بعد دبي.

ما وراء إمكانيات البيع بالتجزئة، الاستفادة من تشكيلة العلامات التجارية

في المتوسط، تقدم العلامات التجارية الفاخرة في الولايات المتحدة تنوعاً أكبر بنسبة 10-15% في الملابس النسائية والرجالية مقارنةً بالملكة العربية السعودية.¹⁰⁷ حيث تميل المنتجات الفاخرة المعروضة في السوق نحو الإكسسوارات أكثر من الملابس، متأثرة بالعادات والتقاليد السعودية في اللباس والطرف المناخية. كما أن هناك عامل تاريخي آخر هو نموذج الشراكة المعتمد لدخول العلامات التجارية لسوق المملكة العربية السعودية أو بشكل عام، مناطق دول مجلس التعاون الخليجي. تميل نماذج الامتياز، التي كانت الأكثر شيوعاً لدخول العلامة التجارية لأول مرة، إلى تفضيل مستويات الربحية الأعلى في الإكسسوارات على الملابس، كما يوضح مدير التسويق في دار أزياء فاخرة: "نسعى جاهدين لتقديم نفس القطع الأكثر مبيعاً في جميع البلدان، بما في ذلك في المملكة العربية السعودية، على الرغم من أننا نعلم أن العلامات التجارية العالمية في المملكة العربية السعودية لم تصل جميعها إلى هذا المستوى". ويضيف الخبير، "مع إدراك التوسع المتوقع في البيع بالتجزئة، نرى إمكانية كبيرة لتوسيع نطاق عروضنا".

تقل نسبة التفاوت مع الإمارات العربية المتحدة، على الأقل من حيث تشكيلة المنتجات، إن لم تكن قد انتهت بالكامل في تجربة البيع بالتجزئة. وعلى الرغم من أن فروق ضريبة القيمة المضافة قد تؤثر على أسعار العملاء النهائيين، تعرض بعض العلامات التجارية الفاخرة (مثل بالينسياغا، وبوتيفا فينيتا، وغوتشي، وفندي) تشكيلة أكبر في المملكة العربية السعودية مقارنة بالإمارات العربية المتحدة.

ومع ذلك، لا تزال تشكيلة المنتجات داخل المتجر تختلف بين البلدين وبين العلامات التجارية. فعلى سبيل المثال، متاجر برادا أكثر عدداً وأقرب نسبياً إلى بعضها البعض في الإمارات العربية المتحدة منها في المملكة العربية السعودية. وبالتالي، تقدم المتاجر الكبيرة في الإمارات العربية المتحدة مجموعة كاملة من فئات المنتجات النسائية والرجالية، إلى جانب المتاجر المتخصصة في الأحذية والإكسسوارات. في المملكة العربية السعودية، عادةً ما تقدم متاجر برادا القائمة مجموعة كاملة من المنتجات للنساء والرجال، باستثناء حقائب الرجال. من ناحية أخرى، يظل تركيز متاجر لويس فيتون في المملكة العربية السعودية على الإكسسوارات والأحذية أكثر من الملابس، حيث يعرض متجر واحد فقط من متجريها في الرياض ملابس نسائية. يقول رئيس المشتريات والترويج في مجموعة رائدة للبيع بالتجزئة في دول مجلس التعاون الخليجي: "مع تنوع الأحداث والمناسبات الاجتماعية ونموها، وخاصة بين المستهلكين الشباب العديدين، من المتوقع أن تكثف العلامات التجارية الفاخرة وغير الفاخرة تركيزها على الملابس، وأن تسعى جاهدة لإيجاد التوازن الصحيح بين التراث الثقافي وجاذبية المنتجات الكاجوال".

بالنسبة للملابس الرياضية وغير الفاخرة، تقدم العلامات التجارية العالمية في المملكة العربية السعودية تشكيلة أقل بنحو 5-10% من الملابس النسائية والرجالية مقارنة بالولايات المتحدة، ويرجع ذلك في الغالب إلى الاختلافات الموسمية، مثل التوافر المحدود للملابس الخريف والشتاء، وليس تفضيلات الملابس لدى السعوديين.¹⁰⁸

بالنظر إلى العلامات التجارية الرئيسية غير الفاخرة (مثل زارا، وإتش أند إم، ومانجو، وبيرشكا) فإن تشكيلة المنتجات أعلى قليلاً في الإمارات العربية المتحدة منها في المملكة العربية السعودية، سواء للنساء أو الرجال. ومع ذلك، يظهر كلا البلدين نفس الانقسام عبر الفئات، حيث تمثل الملابس أكثر من 80% من المنتجات المعروضة للنساء والرجال. لا تشكل هذه النسبة أي مفاجأة عند الأخذ بالاعتبار أن محلات زارا في كلا البلدين تقع ضمن أفضل 3 علامات تجارية مفضلة لدى المستهلكين.¹⁰⁹

تقل نسبة التفاوت مع الإمارات العربية المتحدة، على الأقل من حيث تشكيلة المنتجات، إن لم تكن قد انتهت بالكامل بعد في تجربة البيع بالتجزئة.



9.

قفزة كبيرة من العلامات التجارية، الدخول المباشر إلى السوق: فرصة للشركاء المحليين في المشاريع المشتركة والامتيازات التجارية

يواصل سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية في التطور متأثراً بالديناميكيات الجديدة بين مجموعات تجار التجزئة المحليين والمطورين والعلامات التجارية العالمية. دخلت العلامات التجارية العالمية إلى أسواق المملكة من خلال المشاريع المشتركة أو الامتيازات التجارية التي فرضتها اللوائح التنظيمية والحاجة إلى الخبرات المحلية، وكان للشركاء المخضرمين مثل شلهوب، للملكي، الطائر والشايح أدواراً فعالة في تسهيل دخول هذه العلامات التجارية إلى السوق. وبينما كانت نماذج الامتياز هي المعيار في البداية، كما يحدث عادةً في الأسواق الناشئة، أصبحت المشاريع المشتركة نموذج العمل المفضل الآن، حيث تمنح ملكية العلامات التجارية مع فرصة الاستفادة من المعارف المحلية. ومع التعديلات التي شهدتها اللوائح التنظيمية، بدأت بعض العلامات التجارية في استكشاف إمكانية الدخول المباشر في السوق، إلا أن الشراكات المحلية تظل عنصراً جوهرياً للتنقل بين خصوصيات السوق المحلية التنظيمية والفرص.



الشركاء المحليون: البوابة التقليدية لدخول العلامات التجارية العالمية لسوق المملكة العربية السعودية

بدأت العلامات التجارية العالمية دخول سوق المملكة العربية السعودية من خلال مشاريع مشتركة أو امتيازات تجارية، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى اللوائح التنظيمية في البلاد والتي كانت تتطلب مشاركة الشركات المحلية بما لا يقل عن 25%.¹¹⁰ بغض النظر عن كونها جزءاً من اللوائح التنظيمية، قدمت هذه الشراكات رؤى فريدة قائمة على الخبرات المحلية للعلامات التجارية عند دخولها سوق المملكة مما عزز من عملياتها. تشمل هذه الرؤى إدارة سلسلة التوريد (من إدارة الجمارك إلى الشبكات اللوجستية والتوزيع)، إمكانية الوصول إلى مساحات البيع بالتجزئة، المعرفة بالفرص السانحة، فهم آداب العمل وتقدير الفروق الثقافية، ومجموعة متنامية من القوى العاملة الماهرة في قطاع الأزياء.

وباتباع مسار توسع العلامات التجارية التي تدخل أسواقاً جديدة، عقدت العلامات التجارية شراكات محلية للتنقل في السوق السعودي. كما لعب الشركاء المخضرمون في المنطقة مثل شلهوب، المالكي، الطايير، الشايع والشركة السعودية جواهر دوراً حاسماً في مساعدة العلامات التجارية العالمية على ترسيخ وجودها في الإمارات العربية المتحدة وقطر أولاً، ثم في بقية دول مجلس التعاون الخليجي. تغطي أعمال هذه المجموعات منطقة دول مجلس التعاون الخليجي على نطاق واسع، وهي متنوعة وتمتد عبر الأزياء والجمال والترفيه والضيافة.

من منظور رئيس تنفيذي للأزياء

فيصل المالكي، الرئيس التنفيذي لشركة المالكي

يلعب الموزعون والشركاء المحليون دوراً محورياً في تسهيل دخول العلامات التجارية العالمية إلى السوق السعودي. تسمح لنا معرفتنا العميقة بتفضيلات المستهلكين المحليين والثقافة وتطورات السوق والمتطلبات القانونية والإدارية بمواءمة احتياجات المдрاء الدوليين مع ديناميكيات السوق السعودي. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود مقرنا هنا يعني أن الشريك السعودي على دراية بأحدث تطورات المناقشة ومشهد البيع بالتجزئة ومشاريع العقارات ويمكنه التصرف بسرعة.

تمتد قيمتنا المضافة إلى توفير المهارات التشغيلية الأساسية، بما في ذلك الخدمات اللوجستية وخدمات المستودعات، فضلاً عن العمليات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخدمات المكتب الخلفي. من خلال توحيد الجهود مع شريك سعودي، تستفيد متاجر الأزياء العالمية من الخبرات المحلية وحضروها.

أحد عوامل النجاح الرئيسية للشركاء السعوديين في علاقاتهم مع العلامات التجارية العالمية هو تبنّي عقلية مرنة، وتخصيص مستوى كاف من الدعم لتلبية الاحتياجات الفريدة لكل علامة تجارية وتوقعاتها من العمل في السعودية.

المشاريع المشتركة تصبح المعيار السائد

فرص لمزيد من العمليات المباشرة؟

سيؤدي التطوير المستمر لسوق الأزياء في المملكة العربية السعودية إلى تحول في نماذج المشاريع المشتركة بنجم عنه حصر العلامات التجارية المباشر في السوق. تسعى العلامات التجارية الفاعلة على وجه الخصوص، وغيرها من الشركات، العالمية العملاقة، إلى التحكم الشامل بتجربة العملاء والبيانات ذات الصلة، واستغلال ذلك لتحقيق النجاح في جميع البلدان التي تتواجد فيها.

حاولت بعض العلامات التجارية الدخول مباشرة في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي وفي سوق المملكة العربية السعودية الديناميكي. لا ينحصر هذا على قطاع الأزياء، فـشركة أبل مثال على ذلك. ومع ذلك، وللاستفادة من اللوائح التنظيمية المخففة التي تسمح الآن للمستثمرين الأجانب بإيجاد حلول للاحتفاظ بنسبة 100% من شركاتهم في معظم القطاعات، بدأت بعض العلامات التجارية العالمية للأزياء بتقييم جدوى الدخول المباشر إلى السوق. بادرت شركة أديداس، بعد إنهاء شراكتها القائمة وبلوغها حجماً كبيراً، في فتح متاجر مملوكة لها في دول مجلس التعاون الخليجي، بما في ذلك في المملكة العربية السعودية.

يُعتبر الحجم الكبير لعمليات العلامة التجارية عنصراً رئيسياً لاختيارها الدخول المباشر للسوق، إلى جانب المعرفة الواسعة لديناميكيات الأعمال في البلد المستهدف وميزة اختيار أفضل المواقع لتجارها. تؤكد هذه العوامل، إلى جانب الدور الاستراتيجي الذي يلعبه الموزعون المحليون في الآونة الأخيرة، على أن المشاريع المشتركة هي نموذج التشغيل المفضل لنسبة معتبرة من العلامات التجارية العالمية الأصغر حجماً الراغبة في العمل في المملكة. ومع استمرار نمو السوق، تتوقع مشهداً متنوعاً، مع مزيج متوازن من العلامات التجارية التي تواصل العمل من خلال الموزعين، وأخرى تدخل مشاريع مشتركة، بينما يختار بعضها الدخول المباشر للسوق، على غرار ما نلاحظه في مناطق أخرى حول العالم. ستكون العلامات التجارية التي توائم فرص دخولها وتوسعها في السوق بصورة استراتيجية مع الديناميكيات المحلية في أفضل وضع للازدهار.

مع اختيار معظم العلامات التجارية العالمية لعقد شراكات مع موزعين محليين، اعتمدت العلامات التجارية على نماذج الامتياز للدخول التدريجي إلى منطقة دول مجلس التعاون الخليجي. في الماضي، كانت المملكة العربية السعودية غالباً السوق الثالثة أو الرابعة لدخول العلامات التجارية، ولكن أصبح من المألوف الآن وبشكل متزايد أن تكون السعودية السوق الثانية بعد الإمارات العربية المتحدة، مما يعكس أهميتها المتزايدة. في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، عزل نموذج الامتياز العلامات التجارية ذاتها من أرباح وخسائر الامتيازات التجارية، مما أثبت أنه الاستراتيجية الأكثر أماناً للعلامات التجارية العالمية ومكبتها من التنقل بفعالية بين عدم اليقين في السوق. من أمثلة نماذج الامتياز التي لا تزال قائمة مجموعة أزياء التي تعمل مع جاب، مانجو، ماسيمو دوتي، بول أند بير، أويشو، كويز، تويست، بيرشكا وسترايديفاريوس؛ ومجموعة الشاي التي تعمل مع أمريكان إيجل، فيكتوريا سيكرت، إتش أند إم، أذر ستوريز ونيو بالانس. تتبع العلامات التجارية الفاعلة مثل جيمي تشو أيضاً نموذج الامتياز في المملكة العربية السعودية.

"سوف نتقل إلى نموذج المشروع المشترك عندما نصل إلى حجم كبير، فأنا أرى أن هذا النهج يتكون من خطوتين. ولكن حتى مع نموذج الامتياز، لا زلنا نقرر حوالي 80% من أعمالنا ونضمن الالتزام بنفس المعايير الدولية للعلامة التجارية." كما يقول مدير العلامة التجارية لمجموعة أزياء كبيرة.

مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أصبحت المشاريع المشتركة أكثر رواجاً، وهي الشكل السائد حالياً للعلامات التجارية العالمية العاملة في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي بشكل عام. على سبيل المثال، دخلت بولغري الإمارات العربية المتحدة مع مجموعة الطاير في عام 1991 وشكلت مشروعاً مشتركاً في عام 2014، المشروع الذي فتح للعلامة التجارية فرصة الدخول إلى سوق المملكة العربية السعودية. وبينما تحتفظ العلامات التجارية العالمية بأغلبية ملكية أعمالها، فلا يزال بإمكانها الاستفادة من المعارف المحلية للموزعين وإمكانيات اقتصادات الحجم الناجمة عن محافظتها الضخمة عبر المستودعات وخدمات التوصيل والتسويق.¹¹¹ تشمل المشاريع المشتركة البارزة الأخرى القائمة مجموعة شلهوب (على سبيل المثال، مجموعة أو تي بي، لويس فويتون، ديور، سيفورا، فندي، لوبوتان وبيرلوتي) ومجموعة المالكي (على سبيل المثال، برادا، فالنتينو والعديد من الشركات الأخرى في قطاع التجميل، ومع نخبة من العلامات التجارية الراقية مثل ألكسندر ماكوين، سان لوران وجيانفيتو روسي في قطاع الملابس والأحذية).

"قمنا بعقد شراكة لمدة 15 عام مع موزعينا في جميع أنحاء دول مجلس التعاون الخليجي، مما يضمن الوصول إلى مراكز التسوق والمواقع الرئيسية التي لم يكن بإمكاننا دخولها بأنفسنا"، يقول رئيس عمليات البيع بالتجزئة لإحدى العلامات التجارية الشهيرة للملابس الرياضية.





.10

تسخير شغف السعوديين بالأزياء: كيف تجذب العلامات التجارية المستهلكين المحليين

بالنسبة لشركات الأزياء التي تهدف إلى تحقيق النجاح في المملكة العربية السعودية، يُعتبر فهم وتلبية الاحتياجات المحلية والفروق الثقافية أمراً ضرورياً لجذب العملاء المحليين وتوطيد علاقات قوية معهم. تتبنى العلامات التجارية العالمية الفاخرة الثقافة السعودية بشكل متزايد، حيث تطلق مجموعات حصرية لشهر رمضان وعيد الفطر. تساهم هذه المجموعات بما يصل إلى 15% من الإيرادات السنوية.¹¹² تشهد هذه المواسم مجموعات مخصصة تتوافق مع أذواق وتقاليد المستهلكين السعوديين من تصميم علامات تجارية مثل برادا ولويس فيتون وديور وغوتشي. ومع نضوج قطاع الأزياء المحلي، تستغل بعض العلامات التجارية لحظات رئيسية أخرى في تقويم الأزياء لتبرز على الساحة.

في حين تسعى الفعاليات الحصرية والخدمات الشخصية إلى تلبية المعايير الغربية لجذب فئة المستهلكين القادرين على شراء السلع الفاخرة، فإن التحدي الرئيسي للعلامات التجارية الفاخرة وغير الفاخرة هو جذب المستهلكين الشباب الذين يشكلون الفئة الاستهلاكية المهيمنة. لتحقيق هذه الغاية، تتعاون العلامات التجارية مع المبدعين والمؤثرين المحليين وتحرص على المزج بين الأزياء العالمية والتراث السعودي.



الجوهر المحلي: مجموعات ومنتجات حصريّة من شركات الأزياء

بعد شهر رمضان وعيد الفطر فترات محورية للشركات في المملكة العربية السعودية، حيث ساهمت هاتان المناسبتان بما يصل إلى 20% من الإيرادات السنوية في غضون شهر واحد فيما مضى. وعلى الرغم من أن هذا الرقم يتراوح الآن بين 12% و 15%¹¹³، تظل هذه الفترة من التقويم حاسمة للعروض الترويجية لمنظومة البيع بالتجزئة. يعلق المدير التجاري في مجموعة أزياء دولية كبيرة قائلاً: "في الأسبوعين الثالث والرابع من الشهر الكريم، يزداد الترقب للعيد، وهذه هي الفترة التي نلاحظ فيها زيادة كبيرة في نشاط التسوق".

من بين أفضل العلامات التجارية الفاخرة، تقدّم 70% (أي 35 من أصل 50 علامة تجارية عالية كبرى) مجموعات رمضان مضممة لتناسب الأذواق المحلية.¹¹⁴ أفاد مدير أحد العلامات التجارية في إحدى دور الأزياء في مقابلة أجريت معه: "هدفنا هو جعل عملائنا من أكثر الأشخاص أناقة في كل إقطاع وسحور يحضرونه". من بين هذه المجموعات: مجموعة شهر رمضان وعيد الفطر الخاصة من براداد، ومجموعة رمضان كابسول من لويس فيتون، ومجموعة ديور أور، ومجموعة نجوم غوتشي. كما تغتنم متاجر التجزئة متعددة العلامات التجارية الفرصة لتنسيق عروضها مع النسيج الغني للثقافة المحلية. من بين الأمثلة الكثيرة على العروض والحملات المخصصة لشهر رمضان: بوكس نت-أ-بورت، أوناس وفارفيتش.

"تقليدياً، يعد شهر رمضان الموسم الرئيسي للعلامات التجارية لإطلاق مجموعات جديدة. ومع ذلك، ولكي تبرز العلامات التجارية حقاً وتزيد من ظهورها في السوق اليوم، من الضروري استهداف فرص جديدة ومتنوعة على مدار العام." كما يقول مدير التسويق في إحدى العلامات التجارية الفاخرة الرائدة.

كما يقدم تجار التجزئة، مثل نت-أ-بورت، مجموعات مختارة بالتعاون مع منشئي محتوى بارزين من المنطقة للاحتفال بعيد الأضحى المبارك والانتهاه من شعائر الحج. وتواصل المناسبات والاحتفالات الأخرى في اكتساب المزيد من اهتمام العلامات التجارية، حيث أطلقت العلامة التجارية الفرنسية للمجوهرات ميسيكلا قلادة بإصدار محدود باللونين الأخضر والأبيض لإحياء مناسبة اليوم الوطني السعودي في 23 سبتمبر. غالباً ما تطلق العلامات التجارية للعلطور عبوات خاصة للاحتفال بهذا اليوم، جنباً إلى جنب مع الحملات المخصصة التي يشارك بها تجار التجزئة البارزون مثل سيفورا وأمازون.

ومع توسع سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، تنتقل العلامات التجارية العالمية من المجموعات الأوسع المستوحاة من الشرق الأوسط إلى منتجات مضممة خصيصاً للسوق السعودي، مع الاستفادة من الفعاليات المحلية مثل أسبوع اللوحة في الرياض أو المواقع الثقافية مثل العلا لعرض هذه المنتجات. على سبيل المثال، أطلقت كوس حملة خاصة خلال أسبوع اللوحة في الرياض في عام 2023، واستغلت أديداس التوقيت لإطلاق مجموعة محلية صغيرة. تدرك العلامات التجارية تفضيلات العملاء والاختلافات الدقيقة بينهم عبر الأجيال. في عام 2024، أطلقت أسري مجموعة مستوحاة من التراث السعودي بالتعاون مع الأميرة نورة، بينما تعاونت كارولينا هيريرا مع الفنانة السعودية عابدة الحارثي لتصميم حقيبة حصريّة تحتفي بالفن السعودي التقليدي وتجمع بين الفخامة العالمية والإبداع المحلي. إذ تسلط هذه المجموعات الضوء على الإرث الثقافي للمملكة، وتجذب جمهوراً متزايداً مهتماً بالتراث والأزياء الراقية.

أيضاً تستغل العلامات التجارية للعلطور جوهر المكونات المحلية. قامت كل من جيرلان، ديور، جو مالون، إيف سان لوران، وكريد بدمج العناصر المحلية في منتجاتها، مما يخلق جاذبية دائمة تتوافق مع المستهلكين السعوديين والسياح الدوليين على حد سواء.

من بين أفضل العلامات
التجارية الفاخرة، تقدّم 70%
(أي 35 من أصل 50 علامة تجارية
عالية كبرى) مجموعات رمضان
مضممة لتناسب الأذواق المحلية.

الاستحواذ أعلى المنفيين من خلال الفعاليات الحصرية والمعاملة المخصصة

تتفق العلامات التجارية عادةً بين 2% إلى 6% من عائداتها للتسويق لدخول دول مجلس التعاون الخليجي. ولضمان نجاح التنشيطات، من الأهمية بمكان إعطاء الأولوية للروابط العميقة. وكجزء من استراتيجية النمو الخاصة بالملكة العربية السعودية، تقدم العلامات التجارية لعملائها الرئيسيين تجارب حصرية لا تقدّر بثمن لتعزيز حضورها وبناء الولاء.

تنظم العلامات التجارية فعاليات مخصصة لتعزيز صورتها وإنشاء روابط عميقة مع العملاء ذوي الإنفاق العالي. على سبيل المثال، استضافت بياجيه حفلة موسيقية في الهواء الطلق في صحراء العلا للعملاء كبار الشخصيات بحضور رئيس الشركة، إيف بياجيه، والرئيس التنفيذي السابق، شابي نوري.

تشهد تجارب التسوق الحصرية التي يقودها المصممون خلال شهر رمضان وعيد الفطر ارتفاعاً ملحوظاً، إلى جانب استضافة العلامات التجارية لوجبات الإفطار والسحور، مما يوفر نقاط اتصال مميزة مع عملائها. وتعمل العديد من العلامات التجارية على زيادة مشاركتها المحلية في مدن الخليج مثل الرياض وأبوظبي والكويت، وخاصة خلال شهر رمضان، حيث يصل التقويم إلى نقطة التشبع في دبي. تعد فندي، وأغنر، ولوتشان، وشوميه، وأختين من بين العلامات التجارية التي تستضيف فعاليات رمضان في السعودية.

ومع ذلك، يجب على العلامات التجارية التي تتطلع إلى تعزيز حضورها في المملكة العربية السعودية أن تضع في اعتبارها خطر تقليص عدد الحضور الذي يفرضه التقويم المزدحم بشكل متزايد بالفعاليات المخصصة لشهر رمضان. على سبيل المثال، في أسبوع واحدة في عام 2023، عقدت كل من فالتينو وإم سي إم وميو ومبارلي تجمعات حصرية في دبي لعملاء الدرجة الأولى وخبراء الصناعة في جميع أنحاء المدينة، مما ترك تقويم الأزياء من الخريف إلى الربيع فارغاً.

بالإضافة إلى الفعاليات، تستثمر العلامات التجارية في تعزيز العلاقات والخدمات الحصرية. يقول مدير العلامة التجارية لإحدى دور الأزياء الفاخرة الرائدة، "ننجز ما يصل إلى 15% من مبيعاتنا من خلال المعاملات الحصرية التي نقدمها لعملائنا من كبار الشخصيات". تشمل هذه العلاقات استشارات خاصة للخياطة وتخصيص المنتجات، بالإضافة إلى خدمات مصمم الأزياء الشخصي المخصصة التي يمكن الوصول إليها عبر تطبيق واتساب، والأولوية بمعاينة المنتجات أو مجموعات الأزياء حسب الطلب. ويضيف الخبير، "لقد بذلنا الكثير من الجهد في تدريب مواردنا المحلية على معاييرنا الأوروبية في رعاية العملاء ومساعدتهم في التسوق". كما يمكن للعملاء الاستمتاع بغرف اجتماعات خاصة وصالونات بالإضافة إلى أريحية التسوق الحصري في منازلهم.

دولتشي أند غابانا تعزز وجودها في المملكة العربية السعودية

تحرز دولتشي أند غابانا خطوات كبيرة لتعزيز حضورها في المملكة العربية السعودية من خلال الاستثمارات الاستراتيجية والمنتجات التي تتمتع بصدى ثقافي ملموس. منذ عام 2016 ودومينيكو دولتشي وستيفانو غابانا يقفان مجموعات أزياء محتشمة، بما في ذلك العبايات والحجابات والأوشحة والإكسسوارات المصممة خصيصاً للعملاء في الخليج، دعماً لإمكانيات رؤية 2030 منذ المراحل المبكرة.

في أبريل 2024، أطلقت دولتشي أند غابانا متجرًا رئيسياً في فيا رياض، وجهة التسوق الفاخرة، كما صممت مساحة غامرة تبلغ مساحتها 2,000 متر مربع في مطل البحري بالشراكة مع شركة الدرعية. يضم المتجر الملابس الجاهزة والإكسسوارات والمجوهرات والعلطور ومستحضرات التجميل ومقهى دولتشي أند غابانا. هذا المتجر هو متجر دولتشي أند غابانا الأكبر في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي. وتخطط العلامة التجارية أيضاً لافتتاح متاجر إضافية في الرياض والحفاظ على تواجدتها في جدة. يهدف هذا التعاون مع شركة الدرعية إلى تقديم تجربة شاملة تدمج بين المنتجات وجودة الحياة.

في عام 2016، أطلقت دولتشي أند غابانا مجموعتها الأولى من الحجاب والعبايات كدلالة على التزامها المبكر بالمنطقة. كما كانت واحدة من أوائل العلامات التجارية العالمية التي نظمت عرض أزياء في المملكة العربية السعودية بعد الوفاء، حيث عرضت مجموعتها "ألتا مودا" في العلا في يناير 2022. شمل هذا الحدث تجهيزات خاصة مع خياطين ماهرين، مما يسلط الضوء على تفاني العلامة التجارية في التفرد والخدمة الشخصية.

وأطلقت دولتشي أند غابانا مجموعة عبايات حصرية في موقعها في مطل البحري، مما يؤكد تفاني العلامة التجارية في تحقيق الشمول الثقافية. وهناك خطط لمشروع فندق في الموقع، مما يعمق حضور العلامة التجارية للملكة.

استهداف مستهلكي الغد: تنشيطات العلامات التجارية العالمية

تُعد الحملات التسويقية المحلية المؤثرة أحد الأصول الأخرى التي تستفيد منها العلامات التجارية، وليس فقط في قطاع الرفاهية. أطلقت شركة ناكي حملة "What if you can?" في المملكة العربية السعودية، مستحضرة بذلك حملة تسويقية معروفة دولياً ومستفيدة من رؤية المملكة لتعزيز الصحة وتشجيع المشاركة في الرياضة، وخاصة بين النساء. كما دخلت نيكيًا في شراكة مع أمازون لتعاون مبتكر في المملكة العربية السعودية، مدفوعة بغرض نبيل، حيث تهدف هذه الحملة إلى إلهام الاحتفاء بمختلف أنواع البشرة في جميع أنحاء المملكة. باستخدام البيانات وتحليل البشرة، مثلت نيكيًا درجات ألوان البشرة المتنوعة في المملكة العربية السعودية، وابتكرت تصميماً فريداً ليتم عرضه على صناديق أمازون جنباً إلى جنب مع رسالة تدفع المتلقين إلى التفكير في أهمية بشرتهم.

"تجد العلامات التجارية التي تستفيد من المؤثرين الإقليميين، والقصص ذات الصلة الثقافية، والحملات المحلية المؤثرة أكبر قدر من النجاح. تجد هذه الاستراتيجيات صدقاً عميقاً لدى فئة الشباب لأنهم يقدرون الأصالة والمتمثيل الحقيقي لثقافتهم"، كما يقول رئيس قسم البيانات في إحدى مجموعات التجزئة الكبيرة في دول مجلس التعاون الخليجي.

يقول مدير التسويق في إحدى مجموعات الأزياء الكبرى، "تعيد كل علامة تجارية تهدف إلى النمو في المملكة العربية السعودية النظر في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها مع تطور نمط حياة فئة السكان الشباب، وهي الفئة المهمة". ويضيف، "نعمل بجديّة للوصول إليهم وإشراكهم عبر القصص المناسبة".

لإشراك الجمهور المحلي، تستفيد العلامات التجارية من تأثير المؤثرين وصانعي المحتوى في المنطقة. بتأثيرهم العميق على الأسواق المحلية، يلعب صناع المحتوى في المملكة العربية السعودية دوراً أكبر مقارنة بما يُرى عادةً في الولايات المتحدة أو أوروبا في الحملات الإبداعية للعلامات التجارية. ومع توجه ما يقارب عن 30-40% من العملاء السعوديين إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الإلهام عند التفكير بشراء الأزياء، يتضح السبب وراء إعطاء العديد من العلامات التجارية العالمية الأولوية للتعاون مع المؤثرين المحليين وصناع المحتوى.¹¹⁵

ولكن الاهتمام بالتواصل مع الجمهور المحلي يتجاوز وسائل التواصل الاجتماعي، فقد ظهرت الممثلة والمغنية أسيل عمران في حملات ديور بيوتي وتعمل كسفيرة لديور في دول مجلس التعاون الخليجي، وتعاونت العنود بدر، المعروفة باسم فوزازا، مع ستيف مادن، وسارت تاليدا تامر في عرض أنطونيو جريمالدي خلال أسبوع الأزياء الراقية في باريس، وظهرت عارضة الأزياء روز في حملات جيس ودولتشي أند غابانا.



ميرال يوسف

رئيس شركة كيرينغ الشرق الأوسط وأفريقيا

تشغل ميرال يوسف منصباً تنفيذياً في مجال الأزياء وتمتع بخبرة تزيد عن 20 عام. في عام 2023، أصبحت ميرال رئيس أعمال مجموعة كيرينغ في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. في هذه المقابلة الحصرية، تقدم ميرال رؤيتها حول سوق الأزياء والسلع الفاخرة في المملكة العربية السعودية.

مع استمرار التحول الذي تحققه رؤية 2030، تستمر جاذبية المملكة العربية السعودية الدولية في التطور. ما الذي يعيد تشكيل جاذبية سوق الأزياء؟ وكيف تتعامل العلامات التجارية للأزياء والسلع الفاخرة مع التغيير المستمر؟

تُعتبر الفئة السكانية السعودية الشابة والمزدهرة بشكل متزايد، والتي تمثل حالياً أكثر من 60% (أقل من 30 عام)، محزناً مهماً للطلب على الأزياء والمنتجات الفاخرة.

كما يرفع ازدهار السياحة، الذي تغذيه مشاريع ومعالم بارزة مثل العلا ونيوم ومشروع البحر الأحمر، من جاذبية المملكة العربية السعودية على الساحة العالمية. تجذب هذه التطورات السياح والوافدين الدوليين، مما يخلق فرصاً جديدة لبيوت الأزياء والرفاهية مثل افتتاح المتاجر المؤقتة وإطلاق المجموعات الحصرية وتجارب التسوق الغامرة. كما برزت المملكة العربية السعودية كلاعب رئيسي في المشهد العالمي للأحداث حيث فازت باستضافة معرض إكسبو 2030، ودورة الألعاب الآسيوية الشتوية 2029، وكأس العالم لكرة القدم 2034.

تساهم الاستثمارات الكبيرة التي تقوم بها المملكة العربية السعودية في البنية التحتية والمبادرات الثقافية على تحويل البلاد إلى مركز عالمي للفعاليات والأنشطة. من استضافة الأحداث الرياضية الكبرى إلى المهرجانات الثقافية، تتيح لنا هذه الاستثمارات فرصاً للتعاون والمشاركة محلياً.

ومع زيادة انتشار العلامات التجارية، أصبحت هناك إمكانات أكبر للوصول إلى الفخامة مع تنوع أوسع وحضور محلي. تقدم هذه البيئة الديناميكية فرصة غير مسبوقة لشركة كيرينغ لتقوية وجودها وبناء علاقات دائمة مع جيل جديد من المستهلكين.

كيف تتغير تفضيلات مستهلكي الفخامة المحليين؟

هناك رغبة قوية في التخصيص مع الحفاظ على تميز العلامة التجارية العالمية، كما أن هناك تفضيل متزايد لتجربة الفخامة بين المستهلكين السعوديين مما يجعل الفعاليات الحصرية والتجارب الشخصية والمنتجات الفريدة مطلوبة بشدة. وعلى هذا النحو، قامت متاجر كيرينغ بدمج الخدمات التجريبية في بعض من أبرز علاماتها التجارية.

كما يضع مستهلكو الفخامة في المملكة العربية السعودية قيمة عالية على الشعور بالجمع والانتماء، مما أدى إلى اكتساب عملاء النخبة من حضور المعارض والفعاليات العالمية إلى جانب التنشيطات المحلية التي تعزز ارتباطاً أعمق.

هناك فرق مخصصة للمنطقة من كيرينغ لمراقبة وتحليل اتجاهات وسلوكيات المستهلكين عن كثب، مما يساعد في اختيار المنتجات التي تتوافق مع الأذواق والتفضيلات المحلية، بالإضافة إلى الفهم المتعمق بالفروق الثقافية الفريدة وتفضيلات المستهلكين السعوديين.

ماذا عن التفاعل بين التسوق بالتجزئة في المتاجر التقليدية والتسوق أونلاين؟ كيف تتشكل تجربة القنوات المتعددة للمستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

برز المستهلكون السعوديون كلاعبين مهمين على الساحة العالمية للسلع الفاخرة. هناك تحول نحو توطئ الإنفاق وتشجيع الإنفاق المحلي بدلاً من التسوق الدولي مدفوع بمشهد التجزئة المحسن الذي أدى إلى تعزيز توافر المنتجات محلياً ونجح بمرح تجارب الأونلاين وعلى أرض الواقع بكل سلاسة.

من المتوقع أن يرتفع معدل النمو السنوي المركب للتجارة الإلكترونية في مجال الأزياء، وإن كان هناك قاعدة منخفضة من مبيعات السلع الفاخرة أونلاين. تدرك منظومة التجارة في السعودية هذه الفرصة جيداً، فقد قامت العديد من الشركات باستثمارات وأبرمت شراكات لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتعميق قدرات الذكاء الاصطناعي. إذ أنّ شهر رمضان هو فترة تشهد خلالها زيادة ملحوظة في المشاركة أونلاين بين المستهلكين السعوديين.

وأخيراً، كيف ترين تأثير التوسع في تجارة التجزئة على السوق؟

سيكون لمشهد التجزئة للتطور دوراً محورياً في نمو السوق. نشهد حالياً تطورات كبيرة، بما في ذلك إدخال أشكال مبتكرة للبيع بالتجزئة ودمج تجارة التجزئة التجريبية. يشمل ذلك مزج الفن، المأكولات والمشروبات الراقية، وعناصر مختلفة لتعزيز جودة الحياة وتقديم تجارب تسوق فريدة وجاذبة. علاوة على ذلك، أصبح تطوير مساحات صديقة للبيئة وتخصيصها للبيع بالتجزئة وتبني الممارسات المستدامة أمرين مهمين بشكل متزايد. تماشياً مع متطلبات الاستدامة العالمية، تقلل هذه المبادرات من التأثير البيئي وتجذب شريحة متنامية من المستهلكين المهتمين بالبيئة. من خلال إعطاء الأولوية للاستدامة، يمكن لقطاع الأزياء والرفاهية في المملكة العربية السعودية تعزيز جاذبيتهما بشكل أكبر وبناء قاعدة عملاء أقوى وأكثر ولائاً.

11.

ازدهار مشهد الأزياء السعودية القوي

منذ بداياته، ركز مشهد الأزياء في المملكة العربية السعودية على الحرف اليدوية والملابس التقليدية. ومع ذلك، حد هذا النهج الحرفي من القدرة على التوسع والوصول العالمي. في أواخر القرن العشرين، بدأ المشهد في التطور، مدفوعاً بالعودة والمنح الدراسية الحكومية. جلب الطلاب العائدون إلى البلاد وجهات نظر جديدة، ودمجوا التقنيات التقليدية مع الاتجاهات المعاصرة.

شهد أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ازدهار العلامات التجارية المحلية مثل هندية صبرفي وأشي ستوديو، مما رفع من فن التطريز السعودي إلى مستويات الأزياء الراقية واكتسب إعجاب المشاهير العالميين. ومع ذلك، تسعى العلامات التجارية المحلية الناشئة للحصول على تمثيل أكبر في الفئات الرئيسية مثل الملابس الفاخرة وغير الفاخرة والملابس الرياضية، والتي تهيمن عليها العلامات التجارية العالمية إلى حد كبير. يُستثنى من ذلك قطاع العطور، حيث تجد علامات تجارية مثل العربية للعود إقبالاً من العملاء المحليين والأجانب.

بحلول أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت العلامات التجارية السعودية الصغيرة بالازدهار وتوسعت إلى ما هو أبعد من الملابس التقليدية والكوتور لتشمل فئات معاصرة مع الحفاظ على تراثها الثقافي وتقاليدها الفريدة. مؤخراً، وبدعم من مبادرات مثل برنامج 100 براند سعودي، اكتسب هذه العلامات التجارية فرصاً أكبر للوصول إلى الإرشاد والاستثمار والبروز على الساحة الدولية، وحقق بعضها اعترافاً دولياً، حيث يتم عرضها على منصات الأزياء الكبرى مثل أسبوع اللويزة في باريس، وتعرضها المتاجر العالمية مثل جاليري لافاييت، سيلفريدجز ونت-أ-بوتر، وجذب الاستثمارات الدولية. إذ يقود الطريق علامات تجارية لأزياء الشارع والأزياء الأنيقة مثل ذا درويد كوليكشن وأباديا.



تحديث التقاليد: تطور العلامات التجارية السعودية

منذ بداياته وقطاع الأزياء السعودي متجذر في التقاليد والحرف اليدوية، حيث اعتمد على ورش العمل المنزلية والحرفيين على نطاق صغير. أنتجت هذه الورش الملابس التقليدية مثل العباءة والثوب والبشت، والتي تتميز بالتطريز اليدوي والحز المعتقد الذي يعكس التراث الثقافي الغني للمملكة. في ذلك الوقت، كانت الملابس المصنوعة حسب الطلب والمصممة حسب التفضيلات الفردية هي القاعدة. ومع ذلك، حدّ هذا التركيز على القطع المصنوعة يدوياً والمصممة حسب الطلب من القدرة على التوسع، وافترق مشهد الأزياء السعودية إلى البنية الأساسية للإنتاج على نطاق واسع. فبينما ساهم هذا النهج الحرفي في الحفاظ على الأصالة الثقافية، إلا أنه قيد نمو العلامات التجارية المحلية على المستويين المحلي والدولي.

في أواخر القرن العشرين، بدأ قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية في التحول مع انفتاح البلاد على التأثيرات العالمية. وبدافع من العولمة والتعرض لاتجاهات الأزياء العالمية من خلال وسائل الإعلام والسفر والإنترنت، بدأت حركة التحديث تتشكل.

كما كان للحكومة السعودية دورٌ حاسم في هذا التحول من خلال توفير منح دراسية كاملة للطلاب للدراسة في أفضل المعاهد الدولية. عاد هؤلاء الطلاب بمهارات ومعارف متقدمة، مما غرس في مشهد الأزياء المحلي أفكاراً وتقنيات جديدة. شكل هذا المزيج من الحرف التقليدية والاتجاهات المعاصرة بداية ديناميكية لاندماج مهد الطريق لمو القطاع.

شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ظهور علامات تجارية محلية رفعت تقليد حرفة التطريز الغنية في المملكة العربية السعودية إلى مستوى الكوتور ومجموعات الزفاف. الآن، أصبحت بعض العلامات السعودية مثل هنيذة صيرفي وآشي ستوديو أسماء راسخة في عالم الأزياء الراقية، وأشاد بها المشاهير العالميون مثل بيونسيه وبريانكا شوبرا. مؤخراً، في يونيو 2024، ظهرت الأميرة رجوة في احتفالات اليوبيل الفضي للملك عبدالله الثاني، ملك الأردن، بفستان حمل توقيع المصممة هنيذة صيرفي.

على الرغم من ديناميكية قطاع الأزياء في السعودية، إلا أن العلامات التجارية المحلية الناشئة لا تتمتع بمثيل كبير عبر الفئات الرئيسية مثل الملابس الفاخرة وغير الفاخرة والملابس الرياضية. إلى الآن، لا تزال العلامات التجارية العالمية مهينة على هذه القطاعات (كما هو موضح في الفصول 14، 15، 16)، وهو اتجاه مدفوع إلى حد كبير بجاذبية العلامات التجارية المعترف بها عالمياً وتفضيلات المستهلكين السعوديين لدمج اتجاهات الأزياء العالمية مع هويتهم الثقافية. ومع ذلك، يُستثنى قطاع العطور، وهو عنصر أساسي للهوية الثقافية والتقاليد السعودية، من هذا الاتجاه. ساهم الشغف بالعطور للجنسين والعطور التي تعتمد على العود بتمكين العلامات التجارية العريقة مثل العربية للعود وشركة عبدالصمد القرشي من الاستحواذ على أكثر من 30% من حصة السوق. تتلقى هذه العلامات التجارية صدى قوياً لدى العملاء المحليين وتجذب انتباه العملاء الأجانب المهتمين بالتقاليد السعودية.

شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ظهور علامات تجارية محلية رفعت تقليد حرفة التطريز الغنية في المملكة العربية السعودية إلى مستوى الكوتور ومجموعات الزفاف. الآن، أصبحت بعض العلامات السعودية مثل هنيذة صيرفي وآشي ستوديو أسماء راسخة في عالم الأزياء الراقية.

آشي ستوديو: تصاميم متألقة وحرافية عالية الجودة

من الأمثلة البارزة آشي ستوديو ومقره باريس، والذي أسسه المصمم محمد آشي. بعد الدراسة في لبنان والعمل في دور أزياء جيفنشي وإيلي صعب، عاد آشي إلى المملكة العربية السعودية لتأسيس علامته التجارية في عام 2007، ثم نقل الاستوديو إلى باريس في عام 2018.

يدير آشي ستوديو حالياً صالة عرض في باريس وأخرى في مركز التسوق الفاخر فيا رياض. وفقاً لمصادر مطلعة، يتألف عملاء صالة العرض في باريس في الغالب من الأجانب، في حين أن 80% من عملاء الاستوديو في الرياض من المملكة و 20% من دول مجلس التعاون الخليجي الأخرى. تفتخر العلامة التجارية بعملاء من الدرجة الأولى، بما في ذلك المشاهير مثل بيونسيه وليدي غاغا، والملوك مثل الملكة رانيا والأميرة إيمان من الأردن.

في عام 2023، أصبح آشي ستوديو أول علامة تجارية من منطقة الخليج تقدم عرضاً في أسبوع الأزياء الراقية في باريس، لتنضم بذلك إلى مشهد الهوت كوتور العالمي. علاوة على ذلك، أصبح محمد آشي أول عضو سعودي في الاتحاد الفرنسي للأزياء الراقية، وهي شهادة على الاعتراف الدولي بالعلامة التجارية.

نال مصممو الأزياء الراقية مثل آشي ستوديو إشادة دولية بتصاميمهم المميزة وحرفيتهم عالية الجودة، مما وضع الأزياء السعودية الراقية في مكانة ثابتة على خريطة الأزياء العالمية.

لازوردي: من ورشة مجوهرات إلى شركة مدرجة في البورصة

لازوردي مثال على التطور من ورشة مجوهرات صغيرة إلى شركة مدرجة في البورصة تضم عمليات التصنيع والجملة والتجزئة لعلامة تجارية معترف بها دولياً. في أوائل الثمانينات، بدأت الشركة كورشة متواضعة بمساحة 16 متر مربع في غرفة واحدة بها ستة موظفين. وبحلول عام 1987، أنشأت الشركة أول وحدة تصنيع لها، وهي مصنع الذهب واللؤلؤ السعودي، وتم تبني الاسم التجاري لازوردي في عام 1993. تعمل لازوردي الآن في المملكة العربية السعودية ودول أخرى في الشرق الأوسط مثل مصر وقطر وعمان والإمارات العربية المتحدة، ولديها مقرها الرئيسي في الرياض ومرافق لإنتاج المجوهرات في مصر والمملكة العربية السعودية. طرحت الشركة أسهمها للاكتتاب في عام 2016 في تداول السعودية، سوق الأوراق المالية.

تقدم لازوردي مجموعة متنوعة من منتجات الذهب والألماس والفضة، بما في ذلك القلائد والأساور والخواتم والأقراط، ويبتكر فريقها الماهر من المصممين أكثر من 3,000 تصميم فريد للمجوهرات سنوياً، لتلبية احتياجات قاعدة عملاء واسعة تمتد إلى مختلف الأعراق والفئات العمرية ومستويات القدرة الشرائية. ينقسم هيكل أعمال لازوردي إلى قطاعي الجملة والتجزئة، حيث تسد معظم إيراداتها من قطاع الجملة. وتدير الشركة شبكة بيع بالتجزئة تضم أكثر من 100 متجر، وتحافظ على حضور قوي على الإنترنت.

ازدهار مشهد أزياء الشارع والأزياء المحتشمة

رزان العزوني: تصاميم عصرية تجمع بين الحداثة والأناقة

تأسست العلامة التجارية المحلية رزان العزوني منذ أكثر من 16 عام، وحظيت بتقدير المشاهير العالميين وخبراء الأزياء، بما في ذلك كيندال جينر وإيما روبرتس وإليزابيث بانكس. كما اجتذبت إبداعات رزان المصنوعة يدوياً من الخرز وتصاميم الزهور المميزة والصور الظلية المنحوتة أكثر من نصف مليون متابع على إنستغرام.

تستلهم رزان إبداعاتها من الرشاقة والأناقة الطبيعية للمرأة، وتصمم كل قطعة لإبراز جمال المرأة مع الحفاظ على اللحن والبهجة. تسمح فخامة ونعومة أقمشة المجموعة بالحركة السلسة، مما يضيف لمسة فريدة على كل قطعة. كما يسلط التطريز اليدوي المعقد بالخرز الضوء على الحرفية الدقيقة وراء تصاميم الزهور المميزة للمجموعة، مما يضمن لكل قطعة هويتها الفنية المميزة. تنقل تصاميم رزان من ترتديها إلى عالم من السحر والرقي، حيث تمزج بين المواد الفاخرة مثل الحرير والشيفون مع الزخارف الدقيقة التي تعزز الأنوثة.

مثل العديد من العلامات التجارية السعودية الأخرى، تظل أعمال رزان العزوني محلية قدر الإمكان، حيث تؤمن بالفرص التي توفرها الدولة. وفي حين تستورد العلامة التجارية الأقمشة من أوروبا واليابان، تم جميع عمليات التصنيع والإنتاج في استوديوهاتها الخاصة في الخبر والرياض.

بحلول أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت العلامات التجارية المحلية الصغيرة في المملكة العربية السعودية في الازدهار وتسجيل خطواتها الأولى في مشهد الأزياء. وبخلاف فئات المنتجات الراسخة منذ فترة طويلة، تتنوع العلامات التجارية الناشئة في قطاعات المنتجات المعاصرة، وخاصة للملابس الرجالية الحديثة وأزياء الشارع. يقود هذا الاتجاه أسماء بارزة مثل 1886 ومزورد.

تميز هذه العلامات التجارية نفسها بأنها علامات تجارية للمصممين تستهدف شريحة السوق الخيرة، وتتبع مساراً مشابهاً لمسار نظيراتها العالميين. كما تحافظ على حضور قوي على الإنترنت وعلى منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وتيك توك وإنستغرام، للتفاعل مع جمهورها. وتماشياً مع نهج الشركات الناشئة، توزع هذه العلامات التجارية منتجاتها بشكل أساسي عبر الإنترنت من خلال مواقعها على الويب أو في المتاجر متعددة العلامات التجارية، مثل "Urban Lot"، بدلاً من التواجد في مراكز التسوق الكبيرة مثل العلامات التجارية العالمية.

وباعتبارها علامات تجارية للمصممين، فإنها تفرض أسعاراً أعلى من العلامات التجارية العالمية. علق مؤسس علامة تجارية على استراتيجية التسعير الخاصة به: "قد يسعر براند سعودي قميصاً بما لا يقل عن 50 دولار أمريكي وبنطلون بـ 120 دولار أمريكي، وهو أكثر تكلفة من العلامات التجارية العالمية للأزياء السريعة. ولكن لا يزال الإقبال عليها كبير، وخاصة ضمن جيل الشباب، بسبب رغبتهم في التعبير عن أنفسهم بصورة متفردة. كما أدى صعود وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير اتجاهات الأزياء العالمية إلى تغذية هذا الانتشار، حيث تمزج العلامات التجارية المحلية بين العناصر التقليدية والحديثة لتلبية تفضيلات العملاء الثقافية وأذواقهم الفريدة."

بالإضافة إلى العلامات التجارية الحديثة لأزياء الشارع، تتوجه العلامات التجارية المحلية الأخرى نحو الأزياء المحتشمة، وتحول الملابس التقليدية مثل العبايات والأثواب إلى رموز للحرية والاستقلال مع الحفاظ على عنصر الأناقة. تشمل الأمثلة البارزة شادور وموجا ماجكا، حيث مزجتا براءة التصاميم التقليدية مع الجماليات المعاصرة لتصميم قطع فريدة لها صداها الثقافي. تعيد هذه العلامات التجارية تشكيل مشهد الأزياء المحتشمة من خلال إدخال العناصر الحديثة عليها، مما يوفر منظوراً جديداً يتردد صداه مع كلاً من التراث والابتكار.



تعزيز العلامات التجارية المحلية من خلال برنامج 100 براند سعودي

يُقاس نجاح مبادرة 100 براند سعودي بعدد العلامات التجارية التي تحصل على الاستشارات، وتزيد من الإيرادات السنوية، وتكتسب قوة جذب لدى تجار التجزئة. ومن هنا، تلزم هيئة الأزياء بزيادة جاذبية العلامات التجارية وعرضها لجمهور أكبر في الصناعة. وقد أدت المبادرات التي تم إطلاقها حتى الآن إلى نتائج ملحوظة، حيث ظهرت علامات تجارية محلية مختارة من البرنامج في أحداث الأزياء الكبرى، بما في ذلك أسبوع الموضة في باريس (2023 و2024)، وأسبوع الأزياء الراقية في باريس، ومعرض وايت ميلانو الذي أقيم خلال أسبوع الموضة في ميلانو (2022 و2023)، وأسبوع الموضة في المكسيك (2024).

بالإضافة إلى الظهور على الساحة العالمية، تساعد هيئة الأزياء العلامات التجارية المحلية على العودة إلى جذورها السعودية. في أكتوبر 2023، شكلت النسخة الأولى من أسبوع الموضة في الرياض محطة تاريخية من خلال عرض العلامات التجارية السعودية على منصة أزياء محلية لأول مرة، وتم تعريف المشترين ووسائل الإعلام بمجموعات 29 براند سعودي¹¹⁶ وبعد أشهر قليلة، في مايو 2024، سجل أسبوع الموضة في البحر الأحمر علامة فارقة مهمة لقطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية واندماجها في السوق العالمي، حيث تم عرض أزياء فاخرة ومجوهرات وملابس جاهزة ومجموعات ملابس المنتجات من مصممين سعوديين وعالميين.

تأسست هيئة الأزياء في فبراير 2020 بهدف تمكين ودعم قطاع الأزياء من خلال دفع الاستثمار وبناء الأطر التنظيمية القوية وقيادة تطوير قطاع الأزياء ودعمه في جميع مراحل سلسلة القيمة. باعتبارها واحدة من 11 هيئة ثقافية تابعة لوزارة الثقافة، تلعب الهيئة دوراً حاسماً في دعم العلامات التجارية المحلية من خلال دفعها إلى دائرة الضوء العالمي، وجذب انتباه وسائل الإعلام والاستثمارات وتنظيم الأحداث المحلية، في المقام الأول من خلال برنامج 100 براند سعودي. تم إطلاق البرنامج في عام 2021 من قبل هيئة الأزياء، وهي مبادرة استراتيجية طويلة الأجل مصممة لتمكين الجيل القادم من العلامات التجارية السعودية، واستضافة أكثر من 100 براند مختارة بعناية عبر فئات الملابس الجاهزة وملابس السهرة وأزياء الشارع والمجوهرات والإكسسوارات والجمال. في عامها الأول فقط، قدمت مبادرة 100 براند سعودي أكثر من 5,000 ساعة من الإرشاد المتخصص. تم تصميم هذا البرنامج لتلبية الاحتياجات المتنوعة للمصممين الذين يسعون إلى توسيع علاماتهم التجارية، وتقديم الدعم الشامل في تخصصات التصميم والأعمال. في جوهره، يوفر البرنامج مجموعة واسعة من الفرص تغطي مواضيع أساسية مثل العلامات التجارية، التصور، استراتيجية المبيعات، العلاقات العامة والتسويق، الابتكار والتكنولوجيا، ومهارات القيادة. تشمل تجارب التعلم في البرنامج: بما في ذلك الإرشاد الفردي، والدورات التدريبية، وورش العمل، مع الاستفادة من رؤى الخبراء الدوليين من دور الأزياء الرائدة.



أدت المبادرات التي تم إطلاقها حتى الآن إلى نتائج ملحوظة، حيث ظهرت علامات تجارية محلية مختارة من البرنامج في أحداث الأزياء الكبرى، بما في ذلك أسبوع الموضة في باريس (2023 و2024)، وأسبوع الأزياء الراقية في باريس، ومعرض وايت ميلانو الذي أقيم خلال أسبوع الموضة في ميلانو (2022 و2023)، وأسبوع الموضة في المكسيك (2024).

العلامات التجارية السعودية ترك بصمتها على المستوى العالمي

تستقطب موجة من العلامات التجارية السعودية الناشئة انتباه الساحة العالمية، حيث تبرز بسلاسة بين الثقافة السعودية والفخر الوطني. تعمل هذه العلامات التجارية على تكوين روابط عاطفية قوية مع المستهلكين المحليين وتثير الاهتمام على مستوى دولي، مما يؤدي إلى نجاح عالمي ملحوظ.

من الأمثلة البارزة على هذا النجاح العلامة التجارية الرائدة 1886. تأسست في 1886 في عام 2016 كواحدة من أولى العلامات التجارية لأزياء الشارع في المملكة العربية السعودية، بعد أن شاركت في برنامج 100 برنامج سعودي الذي فتح الأبواب لفرصة المشاركة في أرقى منصات الأزياء مثل أسبوع الموضة في باريس. وفي عام 2022، أطلقت 1886 مجموعة "Unity"، وهي عبارة عن مجموعة مصممة خصيصاً لكأس العالم في قطر، ومتوفرة في الحزم مول، أفخم وجهة للتسوق في الدوحة. توالى هذا الإنجاز افتتاح متجر مؤقت جديد في مركز الملك عبدالله المالي في عام 2023، حيث تعاونت 1886 مع فنان الشارع الإيطالي جيوفيل كورادينجو، الذي قام بتخصيص قطع مميزة للعملاء خلال الحدث.

كما انضمت مؤخراً علامات تجارية سعودية أخرى إلى الساحة الدولية، حيث انضم براند الملابس المحتشمة ليم إلى Selfridges.com وأطلق متجراً جديداً في ويستفيلد، لندن في عام 2023. بدعم من هيئة الأزياء، عرضت أباديا وذا درويد كوليكتشن مجموعتيهما على منصات مؤقتة أقيمت داخل غاليري لافيت في باريس هذا الصيف، مما يوفر تجارب تسوق حصرية لعشاق الأزياء. تؤكد هذه الإنجازات على الاعتراف المتزايد بالأزياء السعودية وعلاماتها التجارية في جميع أنحاء العالم.

أباديا: أزياء تحمل رسالة أخلاقية خالدة

أسست من قبل شهد الشهيل وخالتها نعيمة الشهيل، تتميز أباديا بدمج الحرف اليدوية التقليدية العربية التي تعكس الثقافة السعودية الأصيلة مع الجماليات الحديثة البسيطة بسلاسة، مثل نسج السدو وتطريز النقدة مع التصاميم المعاصرة الأنيقة والمحتشمة.

تركز أباديا على الاستدامة باستخدام مواد خام فاخرة واستخدام الجلد الحقيقي فقط عند القدرة على تتبع مصدره وكيفية دباغته ومعالجته، وتتميز عن غيرها من العلامات التجارية بالتزامها بالاستفادة من الحرفيين المحليين، الذين هم في الغالب من النساء، للمساهمة في صناعة قطع للملابس الجاهزة. وباعتبارها رائدة في إعادة تصور الأزياء للمرأة المعاصرة، طرحت العلامة التجارية مجموعتها الأولى في أسبوع الموضة في باريس عام 2018. ومنذ ذلك الحين، ارتدتها شخصيات بارزة مثل الملكة رانيا ملكة الأردن والمغنية وكاتبة الأغاني الأمريكية أيشيا كير.

في عام 2023، حصلت أباديا على تمويل من شركة الأسهم الخاصة السنغافورية تومريك كابيتال خلال جولة في نيويورك استضافتها هيئة الأزياء السعودية. ساهم هذا الاستثمار الاستراتيجي بتكثيف أباديا من توسيع نطاق عملياتها مع الحفاظ على التزامها بالاستدامة والأصالة الثقافية.



12.

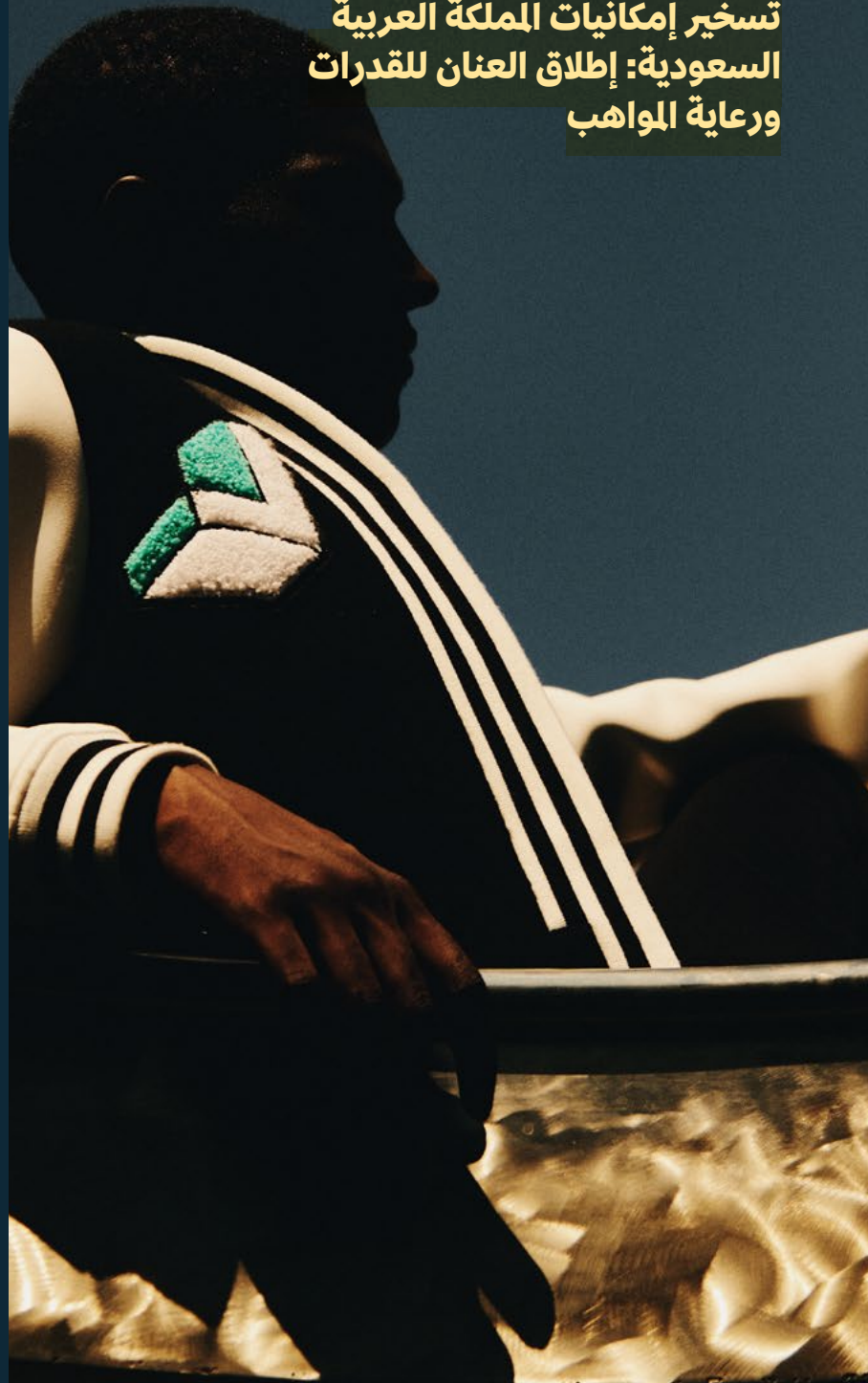
تسخير إمكانيات المملكة العربية السعودية: إطلاق العنان للقدرات ورعاية المواهب

تماشياً مع رؤية 2030، تهدف السعودية إلى إطلاق العنان لإمكانياتها الكاملة كلاعب في سوق الأزياء العالمي من خلال تطوير سلسلة القيمة الكاملة للأزياء لتلبية الطلب المتزايد. وبينما توجد إمكانيات للنمو عبر جميع خطوات سلسلة القيمة، تُعتبر رعاية فئة جديدة من المواهب في مجال الأزياء وتعزيز التصنيع المحلي من الأولويات الرئيسية.

يسير قطاع الأزياء في السعودية على مسار واعد، مدعوماً بجهود كبيرة لتطوير المواهب المحلية من خلال المبادرات الحكومية والشراكات التعليمية الدولية. تصدر هيئة الأزياء هذه الجهود، حيث تقدم دورات مكثفة وبرامج إرشادية. ومن شأن إنشاء مجمع معهد مارانجون في الرياض أن يضع عاصمة السعودية على قدم المساواة مع عواصم الأزياء الرئيسية مثل ميلانو وفلورنسا وباريس ونيويورك ولندن، مما يعزز فرص المواهب المحلية في التطلع للساحة العالمية.

ومع توسع سوق الأزياء المحلية وزيادة الاعتماد على توريد المنتجات النهائية، تظهر فرص التصنيع المحلية، مما يوفر مزايا تنافسية في كفاءة سلسلة التوريد والاستدامة. تركز المبادرات الحكومية مثل برنامج صنع في السعودية، وبرنامج دالاب الذي أطلقته هيئة الأزياء، جهودها لدعم الشركات المحلية وجذب الاستثمارات الأجنبية.

وبفضل الدعم الحكومي القوي والاستثمارات الاستراتيجية، أصبحت المملكة العربية السعودية على استعداد لتحويل قطاع الأزياء في البلاد وتعزيز قطاع مزدهر ومستدام يلبي المعايير الدولية.



الارتقاء بسلسلة القيمة في قطاع الأزياء السعودي لمواجهة الطلب المتزايد

يمكن تلخيص سلسلة القيمة لقطاع الأزياء السعودي في أربع مراحل رئيسية: شراء المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة، التصميم وتطوير المنتجات، الإنتاج والتصنيع، وتجارة التجزئة وإشراك المستهلكين. ومن أجل الارتقاء بسلسلة القيمة في قطاع الأزياء السعودي وتلبية الطلب المحلي، من الضروري اغتنام فرص تحسين السلسلة في كل مرحلة لأن ذلك يساهم في نجاح المراحل التالية. يشمل هذا معالجة التحديات في استيراد المواد الخام، والارتقاء بمهارات التصميم وتطوير المنتجات، وتعزيز قدرات التصنيع المحلية.

الشكل 23 - لمحة عامة عن سلسلة القيمة في قطاع الأزياء¹¹⁷



الخطوة 2:

التصميم وتطوير المنتج

تعتبر مرحلتا التصميم وتطوير المنتج من المراحل الحاسمة للارتقاء بسوق الأزياء المحلية في المملكة العربية السعودية، بهدف الوصول إلى معايير جديدة والاستفادة من السمات الثقافية الفريدة للمملكة. هناك حاجة متزايدة إلى الارتقاء بمهارات التصميم والحرفية لتحسين جودة وتميز منتجات الأزياء السعودية.

ولتعزيز مهارات المحترفين المتقدمين في التصميم، قامت المملكة العربية السعودية، وخاصة هيئة الأزياء، باستثمارات كبيرة في التعليم، وتعزيز الوصول إلى المؤسسات المعترف بها دولياً مثل بوليمودا في فلورنسا ومعهد مارانجون، وتحسين المسارات المحلية عبر 12 مؤسسة عامة مختلفة. تمثل إحدى الأولويات الرئيسية في تعزيز المهارات الفنية في عدة مجالات مثل صناعة الأنماط والتصنيف وتكنولوجيا الملابس وتكنولوجيا الأقمشة، وتلتزم المملكة بتزويد المصممين بالمهارات اللازمة للتفوق في مشهد الأزياء اليوم.

الخطوة 3:

الإنتاج والتصنيع

تمتلك المملكة العربية السعودية بتقاليد ممتدة في صناعة الملابس باستخدام مواد محلية المصدر، وتتميز بالتنظير للعقد والزخارف التي تعكس التراث السعودي. ومع ذلك، أدى التسارع الأخير في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية والوصول للسلس إلى التجارة الأجنبية إلى زيادة اعتماد البلاد على السلع النهائية المستوردة في الملابس وفئات الأزياء الأخرى، بسبب تفضيل كفاءة التكلفة والابتكار للنجاح في البلدان الأخرى. من عام 2020 إلى عام 2022، نما هذا الاعتماد على الواردات بنسبة تزيد عن 63%، مما أدى إلى عجز تجاري يزيد عن 6 مليارات دولار أمريكي.¹²¹ يسلط هذا الاتجاه الضوء على إمكانية تعزيز قدرات التصنيع المحلية وتحويل جزء صغير من الواردات إلى منظومة الأعمال المحلية المزدهرة.

الخطوة 4:

التجزئة ومشاركة المستهلكين

شهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية نمواً كبيراً حيث يهيمن القطاع حالياً على سلسلة قيمة الأزياء مع مراكز التسوق الواسعة والمتعة. يعود هذا النمو إلى زيادة إنفاق المستهلكين وتحسين البنية التحتية وتدقيق العلامات التجارية العالمية. وقد عززت هذه العوامل قنوات البيع بالتجزئة المادية، مما مكن المستهلكين من الوصول إلى مجموعة متنوعة من العلامات التجارية (انظر التفاصيل في الفصولين 7 و 8). ولإطلاق العنان بالكامل لإمكانيات سوق الأزياء المتنامية، من الضروري الوصول إلى مجموعة كبيرة من المواهب المدربة في مجال البيع بالتجزئة. وتعتبر المهارات الأساسية مثل عرض البضائع وإدارة المتاجر وخدمة العملاء أساسية لتجربة العملاء داخل المتجر، والتي تهدف العلامات التجارية العالمية إلى مواءمتها مع معاييرها العالمية. ونتيجة لذلك، غالباً ما تقوم علامات تجارية مثل زارا ولويس فيتون وكارتيه بإرسال موظفيها الدوليين لتدريب المواهب الجديدة في المملكة العربية السعودية وزيارة المملكة بشكل دوري لضمان الحفاظ على هذه المعايير العالية.

بالإضافة إلى المبادرات المستهدفة عبر خطوات سلسلة القيمة المختلفة، يؤكد إنشاء منصة مستقبل الأزياء على التزام هيئة الأزياء برفع مستوى الوعي بالتحسينات الجارية في القطاع وجذب استثمارات جديدة. تم تصميم المركز لتسليط الضوء على البيانات والرؤى الرئيسية والاتجاهات في قطاع الأزياء، مما يتيح اتخاذ قرارات مستنيرة لجميع أصحاب المصلحة، من العلامات التجارية إلى المستثمرين.

يعتبر القطن، المادة الخام الأكثر استيراداً، أكبر المواد يتم استخدامها في تصنيع الأزياء في المملكة العربية السعودية، ويستخدم على نطاق واسع في كل من الملابس السعودية التقليدية والمعاصرة لتعدد استخداماته وراحته.

الخطوة 1:

شراء المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة

يعد شراء المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة خطوة أساسية في سلسلة قيمة الأزياء. تعتمد المملكة العربية السعودية بشكل كبير على استيراد هذه الموارد بسبب الإنتاج المحلي المحدود للمواد الأساسية مثل القطن والصوف والحريز، والحاجة إلى تطوير البنية التحتية لمعالجتها. دفع التركيز الاقتصادي التاريخي للمملكة على النفط والغاز هذا الاعتماد أكثر، بدلاً من التركيز على المنسوجات والأزياء.

يعتبر القطن، المادة الخام الأكثر استيراداً، أكبر المواد يتم استخدامها في تصنيع الأزياء في المملكة العربية السعودية، ويستخدم على نطاق واسع في كل من الملابس السعودية التقليدية والمعاصرة لتعدد استخداماته وراحته. في عام 2022، تسببت واردات القطن في عجز تجاري بلغ حوالي 37 مليون دولار أمريكي، بزيادة 56% عن عام 2021. تعد الأقمشة المحبوكة والمنسوجة ثاني أكثر الفئات استيراداً، وتسببت بعجز تجاري يقارب 37 مليون دولار أمريكي في عام 2022، بزيادة 12% عن عام 2021، حيث يعطي المنتجون المحليون الأولوية لجودة المنتجات وفعالية التكلفة.¹¹⁸ ومن المتوقع أن يحو حجم الواردات بشكل أكبر مع توسع قطاع التصنيع.

تشير بيانات التجارة أن المملكة العربية السعودية قد أسست حضوراً قوياً في الجلود الخام وإنتاج الجلود، حيث استوردت كميات ضئيلة من عام 2012 إلى عام 2022. كما صدرت المملكة بقيمة 50 مليون دولار أمريكي من هذه المنتجات في عام 2022، مما أدى إلى تحقيق ميزان تجاري إيجابي قدره 48 مليون دولار أمريكي، بزيادة 6% عن عام 2021 البالغ 45 مليون دولار أمريكي.¹¹⁹ يؤكد هذا الأداء القوي في التصدير والتقاليد الراسخة على إمكانيات المملكة العربية السعودية في سلسلة القيمة لجلود الإبل العالمية، مع إمكانية توليد إيرادات سنوية تبلغ حوالي 99 مليون دولار أمريكي.¹²⁰ تقليدياً، صنعت البشوت السعودية باستخدام شعر الإبل العربي وصوف الأغنام، وهي ممارسة مستمرة إلى اليوم مع ألياف الأبل ألياف الإبل.

من ناحية أخرى، يمكن الاستفادة من موارد المملكة العربية السعودية الغنية بالنفط لإنتاج الأقمشة الاصطناعية مثل البوليستر والأكريليك والنايلون. تشمل الجهات المحلية الرئيسية الفاعلة: الشركة السعودية المتحدة (التابعة لمجموعة الشاعر) وسابك (الشركة السعودية للصناعات الأساسية، المملوكة لشركة أرامكو السعودية). لا يزال الإنتاج المحلي لهذه المواد في مراحله الأولى، لكنه يتمتع بإمكانات كبيرة للتصدير الدولي في المستقبل.

قامت هيئة الأزياء باستثمارات كبيرة
في التعليم لتعزيز الوصول إلى المؤسسات
المعترف بها دولياً مثل معهد بوليمودا
في فلورنسا ومعهد مارانغوني، والارتقاء
بالمسارات التعليمية عبر 12 مؤسسة
تعليمية في المملكة.



رعاية مستقبل الأزياء: الموهبة في التصميم وتطوير المنتجات

كما تشكل الديناميكية التعليمية السعودية خارج المعاهد وتحضن جمهوراً أوسع من عشاق الأزياء. تأسست منسوج، أول منصة عربية لإثراء المحتوى العربي والثقافي عن الأزياء، في يناير 2021. تطور المنصة وتقدم مقالات وأبحاث ودورات رقمية عن الأزياء لأكثر من 40,000 متابع.¹²³ لا يقتصر طموح المنصة على مجرد إثراء الوعي بالأزياء من خلال تقديم محتوى جذاب وممتع، فهي تركز على تسليط الضوء وإثارة الحوار حول مواضيع ثقافية رئيسية مثل الاستدامة والاحتفال بالتنوع الثقافي.

يسير قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية على مسار واعد، مع بذل جهود كبيرة لتنمية المواهب المحلية، من خلال المبادرات الحكومية والتعاون التعليمي والاستثمارات الدولية الجديدة، تبنى المملكة قاعدة قوية من المواهب وتعزز من جاهزيتها للتنافس على الساحة العالمية. مع التركيز في البداية على التصميم، أصبحت الفرص التعليمية أكثر ثراءً، ومن المتوقع أن يكون الجيل الجديد موهوباً ليس فقط ببراعته الإبداعية بل بفطنته التجارية.

يقول مؤسس إحدى العلامات التجارية المحلية الراقية، "يتمتع المصممون السعوديون برؤية إبداعية قوية. النقطة الحاسمة هي الحفاظ على الاتساق في الجودة وتطوير المنتج وإحكام صياغة رسائل العلامة التجارية. عندما تكون رؤية المصمم أو العلامة التجارية واضحة، ستجذب الجماهير المحلية والعالمية".

لطالما كان التعليم في غاية الأهمية بالنسبة للمملكة. والآن، تشهد المنظومة التعليمية تطوراً كبيراً مع تقديم 22 درجة جامعية عبر 12 مؤسسة تعليمية عامة، بما في ذلك جامعة الملك خالد وجامعة جدة. في عام 2021، التحق 1615 طالب وطالبة بدرجات تصميم الأزياء، بما في ذلك للملابس والمجوهرات والمنسوجات، استعداداً للانطلاق في مشهد الأزياء.¹²²

في الآونة الأخيرة، توسع التركيز التعليمي في المملكة العربية السعودية ليشمل المهارات الجديدة المطلوبة للتنافس في مشهد الأزياء. وإدراكاً للحاجة إلى دعم الإبداع بقدرات لتطوير المنتجات ودفع التميز والابتكار، تقدم هيئة الأزياء دورات مكثفة حول التقنيات المتعلقة بالتصميم مثل صناعة الباترونات وتقنيات جودة المنتجات الفاخرة والتشكيل على المانيكان. تتوج هذه الدورات، التي تُعقد من خلال مسارات منفصلة في الرياض وباريس، بمشروع نهائي يُقدّم إلى لجنة تحكم من محترفي الصناعة داخل منظومة الأزياء الباريسية.

بالإضافة إلى التدريب الفني، تؤكد هيئة الأزياء على أهمية الجوانب التجارية لمؤسسي العلامات التجارية للأزياء وتأسيس نفسها في مشهد الأزياء التنافسي بشكل متزايد، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. طور قسم التعليم في هيئة الأزياء برنامج الشهادة التنفيذية في مجال الأزياء. يهدف هذا البرنامج إلى تزويد محترفي الأزياء والسلع الفاخرة بالمهارات العملية لتعزيز شركاتهم ومنتجاتهم الناشئة. من خلال دمج المسارات التعليمية أونلاين وعلى أرض الواقع بين الرياض وباريس، يقدم البرنامج تجربة تعليمية شاملة. تشمل مسارات التعليم الرئيسية استراتيجيات الأعمال والتخطيط، الإدارة المالية، الترويج المرئي وتجارة التجزئة، التسويق الرقمي، العلامات التجارية وتطوير المنتجات. كما أبرمت هيئة الأزياء مذكرة تفاهم مع المعهد الفرنسي للأزياء لتأسيس شراكة تعاونية تهدف إلى تطوير برامج للمواهب المحلية. وكجزء من هذه الشراكة، سيتم توطيد برامج المعهد الفرنسي للأزياء في المملكة العربية السعودية بدءاً من عام 2025.

تنتظر المواهب السعودية آفاق مشرقة، فقد اجتذب التطور المستمر لمشهد الأزياء في البلاد اهتماماً كبيراً واستثمارات أجنبية مباشرة في تعليم الأزياء. وبعد النجاح الذي حققته دورة "الرسم والتخطيط الرقمي للأزياء"، والتي تم إجراؤها أونلاين بالتعاون مع هيئة الأزياء، سيفتتح معهد مارانجوني معهداً للتدريب العالي في الرياض في عام 2025.

سينضم هذا المجمع التعليمي الجديد، الذي تم إنشاؤه بالشراكة مع هيئة الأزياء السعودية، إلى شبكة المعاهد التعليمية العالمية لمعهد مارانجوني في ميلانو وفلورنسا وباريس ولندن ودي ومومباي وميامي وشنغهاي وشننتشن. وسيشمل المسار الأكاديمي الأساسي دبلوم متقدم لمدة ثلاث سنوات يركز على مجالات محددة مثل: تصميم الأزياء والإكسسوارات، إدارة الأزياء، الاتصالات الرقمية والإعلام، منتجات الأزياء، تصميم الأزياء، مما يمنح الطلبة الفرصة لإكمال درجة البكالوريوس في أي مؤسسة جامعية تابعة لمعهد مارانجوني في العالم. كما سيقدّم المعهد دورات متخصصة في إدارة العطور ومستحضرات التجميل والتصميم الداخلي. يؤكد هذا الاستثمار على الالتزام بتطوير المواهب العالمية في مجال الأزياء داخل المملكة، وتوفير أحدث فرص التدريب والتعليم لتمكين الجيل القادم من المصممين وقادة القطاع.



في عام 2021،
التحق 1615 طالب بدرجات تصميم
الأزياء، التي تشمل الأزياء والمجوهرات
والمنسوجات، استعداداً لترك علامتهم
في مشهد الأزياء.

دعم علامة صنع في السعودية من خلال تعزيز التصنيع المحلي



مع استمرار توسع سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، تنشأ فرص كبيرة للتصنيع المحلي، وخاصة من خلال تحويل إنتاج العلامات التجارية السعودية محلياً. يمثل توطئ الإنتاج ميزة تنافسية للعلامات التجارية السعودية، حيث يعزز الإنتاج الداخلي كفاءة سلسلة التوريد، ويدعم الممارسات الأخلاقية، ويحقق رؤية البلاد في تحقيق الاستدامة.

تشير الزيادة الملحوظة في الواردات لتلبية الطلب المحلي المتزايد إلى الإمكانيات الخفية للتصنيع المحلي واستبدال الواردات جزئياً. ففي عام 2022، بلغ عجز تجارة الملابس أكثر من 4 مليارات دولار أمريكي، والأخذية ما يقارب عن مليار دولار أمريكي، والمجوهرات مليار دولار أمريكي. ومن عام 2021 إلى عام 2022، نمت واردات الأحذية بنسبة 14%، وهي أعلى بنسبة 3% مقارنة بنمو سوق الأحذية الإجمالي والذي نما بنسبة 11%، وسوق الملابس الذي نما بنسبة 14%11. وهي أقل قليلاً من نمو سوق الملابس الإجمالي بنسبة 11%124. تستورد المملكة العربية السعودية الأحذية والملابس على نطاق واسع، ليس فقط بسبب الطلب المرتفع والتغيرات المتكررة في اتجاهات الأزياء، ولكن أيضاً بسبب التحديات القائمة في القدرة الإنتاجية المحلية لهذه المنتجات.

كما غذت الاتفاقيات التجارية المواتية، بما في ذلك الاتفاقيات الثنائية الأخيرة مع الهند والصين، الارتفاع للمحوظ في الواردات. حيث تصدرت الصين والهند والإمارات العربية المتحدة القائمة كأكثر ثلاث دول استوردت منها المملكة العربية السعودية سلع الأزياء الجاهزة في عام 2022، وشكلت 42% و11% و10% من إجمالي الواردات على التوالي.¹²⁵ يكمن طلب المملكة العربية السعودية على الواردات من الصين والهند في المقام الأول نظراً لمكانتهم كمصانع عالمية معروفة بالإنتاج الفعال من حيث التكلفة ومجموعة المنتجات المتكررة عالية الجودة. من ناحية أخرى، تعمل الإمارات العربية المتحدة كمركز لإعادة التصدير للشركات الدولية في مناطق دول مجلس التعاون الخليجي، مستفيدة من الخدمات اللوجستية المتطورة وشبكات التوزيع والإجراءات الجمركية الفعالة.

لا يزال نطاق التصنيع المحلي صغيراً، حيث يعمل بما يقارب عن 30 ألف مصنع للملابس في مدن مثل الرياض وجدة. ومن بين هذه الشركات، يوظف 93% منها أقل من 20 عامل وتنتج بكميات صغيرة.¹²⁶ لا يزال تصنيع العلامات التجارية الخاصة في مراحلها المبكرة ولكنها تواصل التطور، مما يعكس حاجة العلامات التجارية المحلية لإنشاء سلسلة توريد مستقرة، والوصول إلى تقنيات ومرافق الإنتاج المتقدمة، وتمية قوى عاملة أكبر وأكثر مهارة لتلبية متطلباتها

الشكل 24 - تصدر الصين، الهند والإمارات القائمة كأول 3 دول في تصدير الأزياء الجاهزة للمملكة العربية السعودية¹²⁷

مصدر السلع الجاهزة المستوردة للأزياء في المملكة العربية السعودية (%)



تتجلى الأمثلة البارزة للعلامات التجارية التي نجحت في الإنتاج محلياً بشكل خاص في قطاع المنتجات الراقية. تتفوق هذه العلامات التجارية في الجمع بين الموروث الثقافي للحرف اليدوية والجودة الفائقة للمنتجات وتقنيات التصنيع المتقدمة. على سبيل المثال، أحدثت لومار ثورة في مشهد الثياب السعودية التقليدية من خلال دمج التصميم المعاصرة والأقمشة عالية الجودة، وميزت سندس نفسها بين نظيراتها بتصنيع زي عسكري يميز بالتميز المعقد، وتمتعت شركة الفاخرة للخياطة الرجالية الراقية بتاريخ يمتد لأربعين عام مع تشغيل أكبر مصنع في الشرق الأوسط للزخرفة واللمسات النهائية. وفي الوقت نفسه، تسعى العلامات التجارية السعودية الناجحة الأخرى إلى تحقيق التوازن بين الإنتاجية والكفاءة في الإنتاج في السعودية. أشار مؤسس إحدى العلامات التجارية المحلية، "أنا ملتزم بإنتاج جميع منتجاتي محلياً، وهو هدف أصبح أكثر قابلية للتحقيق بفضل دعم هيئة الأزياء السعودية. رؤيتي النهائية هي التمكن من تصنيع كل شيء داخل المملكة".

يسعى قطاع الأزياء إلى لعب دور أكثر أهمية في اقتصاد المملكة العربية السعودية، لهذا تلزم هيئة الأزياء بدعم رواد الأعمال في مجال الأزياء في كل مرحلة من رحلتهم، بدءاً بتكثيف العمليات على نطاق أوسع. تنتظر المملكة العربية السعودية فرصة سانحة لتعزيز قدراتها في تصنيع الأزياء وتقليص الفجوة مع الدول الرائدة. وفقاً للبنك الدولي، يبلغ تصنيع الأزياء في المملكة العربية السعودية حالياً 0.4% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2023، بينما يبلغ ذروته في الصين عند 2.6%، والهند عند 1%، وإيطاليا تصل إلى 1.3%¹²⁸.

هناك العديد من المبادرات السارية لتحقيق ذلك. أطلقت المملكة برنامجاً صنّع في السعودية المصمم لتمكين الشركات المحلية في مجال الأزياء وغير الأزياء وتسريع نموها. تتمثل الرؤية في بناء مجتمع تعاوني من الهيئات الحكومية وشركات القطاع الخاص، وتسهيل تبادل المعارف والأموال وغيرها من القدرات التجارية. كما يتم تزويد العلامات التجارية المحلية الصغيرة بحوافز ضريبية وتسويقية لتوسيع نطاق وصولها والترويج لمنتجاتها محلياً ودولياً.

أطلقت هيئة الأزياء العديد من المبادرات لدعم قطاع الأزياء، ومن بينها ذا لآب، الذي تم إطلاقه في عام 2024 لدعم الممارسات المستدامة في تصنيع العلامات التجارية ومساعدتها على تحقيق رؤيتها الإبداعية. تتمثل المبادرة في ستوديو متطور لتطوير المنتجات في مدينة محمد بن سلمان غير الريفية (مدينة مسك)، ويوفر للمصممين المحليين إمكانية الوصول إلى أفضل مرافق التصنيع والتكنولوجيا.



ذالاب: تسخير الرؤية الإبداعية للمصممين السعوديين

يعتبر ذالاب، الذي يقع في مدينة مسك، بمثابة مركز رئيسي لتطوير منتجات الأزياء، ويوفر خدمات شاملة تغطي كل مرحلة من البداية إلى التسليم النهائي، مما يضمن الجودة الفائقة والالتزام بالعايير الصناعية الدولية. تشمل هذه الخدمات صناعة البانرونات، والتصنيف، إنشاء حزم التكنولوجيا، توريد الأقمشة والزخارف، التكلفة والمناجج الأولية، مع باقات عضوية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات التصميم المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يقدم ذالاب خدمات مخصصة للشركات مثل التصميم والتطوير حسب الطلب، والتوريد والإنتاج للمستدامين، وإمكانيات التصنيع التكنولوجية المتقدمة.

كما تتيح غرفة المصادر الدائمة الخاصة باستوديو ذالاب، والذي يعد فريداً من نوعه في البلاد، التواصل بين العلامات التجارية والموردين المتطورين والوصول إلى مجموعة واسعة من النسوجات والزخارف والإكسسوارات عالية الجودة والمستدامة وشبكة قوية من موردي الملابس الفاخرة للعمدين. ويوفر ذالاب خدمات التصنيع وتطوير المنتجات للفتات التي لا تتواجد في الموقع، مثل الأحذية والحقائب والإكسسوارات والسلع الجلدية وملابس السهرة والأزياء الراقية والعمود، من خلال شبكته في إيطاليا وفرنسا والبرتغال. يتميز ذالاب بمعدات حديثة متاحة لأول مرة في كل من المملكة والمنطقة، مما يدعم التصنيع عالي الحجم والتصنيع الدقيق منخفض الحجم. تم تصميم هذه المرافق لدعم احتياجات التصنيع لقطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية، بهدف إنتاج منتجات عالية الجودة تحمل علامة صُنعت في السعودية.

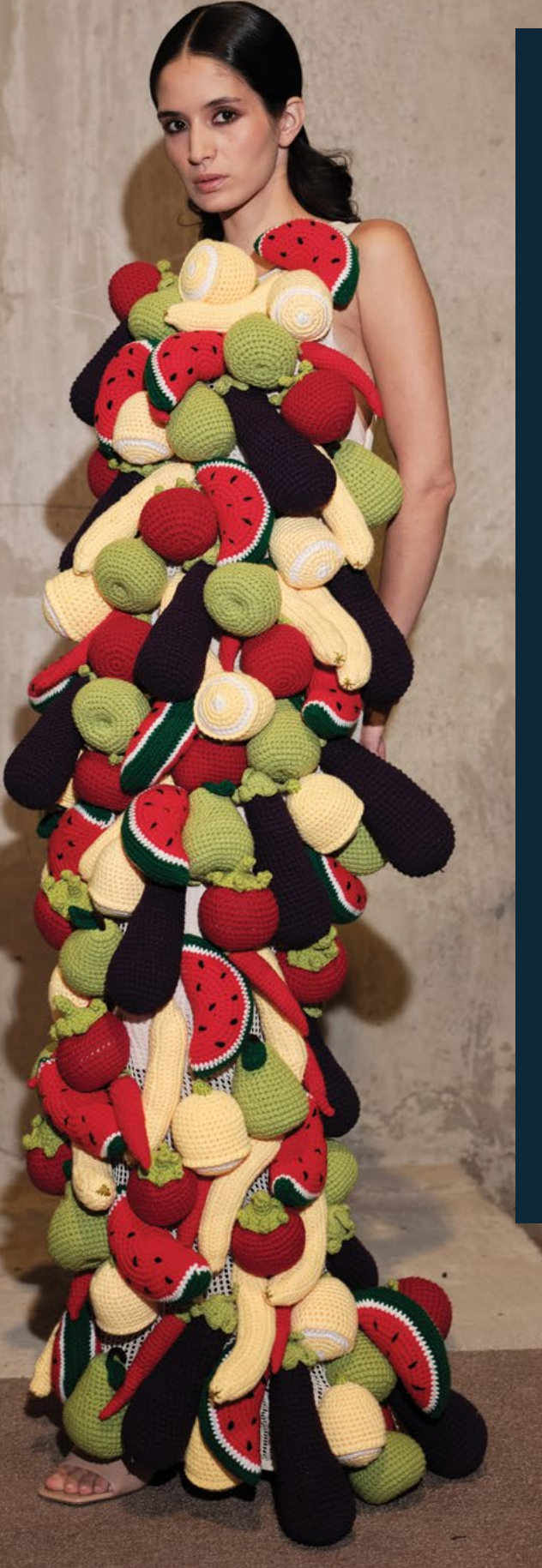
باستغلال الإمكانيات المتاحة لتصبح مركز تصنيع إقليمي، تعمل هيئة الأزياء أيضاً على تسهيل التفاعلات بين الكيانات الحكومية لمساعدة المستثمرين الأجانب على التنقل عبر المنظومة الإدارية والتغييرات في اللوائح التنظيمية. في نهاية المطاف، ستجذب هذه المبادرة العلامات التجارية الأجنبية لنقل مواقع إنتاجها إلى المملكة العربية السعودية، مما يزيد من دعم المملكة في سلسلة القيمة العالمية للأزياء.

ومع توسع سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، أصبح تطوير مشهد التصنيع المحلي والاستفادة من الطلب المحلي أمراً بالغ الأهمية على نحو متزايد. وبفضل الدعم الحكومي القوي والمبادرات الاستراتيجية من هيئة الأزياء والاستثمارات الأجنبية، أصبحت المملكة في وضع جيد لتعزيز قدراتها التصنيعية من خلال شبكة قوية من المواهب المحلية. تمهد هذه الجهود مجتمعة الطريق لقطاع أزياء مزدهر ومستدام.

بالنظر إلى المستقبل، تتمتع العلامات التجارية المحلية، وخاصة في قطاع السلع الفاخرة، بالقدرة لتوطين إنتاجها في المملكة العربية السعودية بشكل انتقائي. وفي حين سيسهم التصنيع بالجملة في التنافس مع الواردات من الصين والهند، سيتمكن التصنيع السعودي من رفع مكانته في السوق من خلال التركيز على الحرف اليدوية الراقية، والاستفادة من التقنيات المتطورة للتصنيع الدقيق، وتحقيق أهداف هيئة الأزياء لترسيخ مشهد التصنيع الدائري.

ومع توسع سوق الأزياء في المملكة العربية السعودية، أصبح تطوير مشهد التصنيع المحلي والاستفادة من الطلب المحلي أمراً بالغ الأهمية على نحو متزايد. وبفضل الدعم الحكومي القوي والمبادرات الاستراتيجية من هيئة الأزياء والاستثمارات الأجنبية، أصبحت المملكة في وضع جيد لتعزيز قدراتها التصنيعية من خلال شبكة قوية من المواهب المحلية. تمهد هذه الجهود مجتمعة الطريق لقطاع أزياء مزدهر ومستدام.

بالنظر إلى المستقبل، تتمتع العلامات التجارية المحلية، وخاصة في قطاع السلع الفاخرة، بالقدرة لتوطين إنتاجها في المملكة العربية السعودية بشكل انتقائي. وفي حين سيسهم التصنيع بالجملة في التنافس مع الواردات من الصين والهند، سيتمكن التصنيع السعودي من رفع مكانته في السوق من خلال التركيز على الحرف اليدوية الراقية، والاستفادة من التقنيات المتطورة للتصنيع الدقيق، وتحقيق أهداف هيئة الأزياء لترسيخ مشهد التصنيع الدائري.





13.

نحو مستقبل مستدام في قطاع الأزياء السعودي

يعد تأثير صناعة الأزياء على البيئة كبير فالإنتاج العالي مسؤول عن 8% من انبعاثات الغازات المسببة للانبعاث الحراري. يرجع ذلك إلى حد كبير إلى الأزياء السريعة.¹²⁹ استجابة لذلك، تتخذ المملكة العربية السعودية خطوات حاسمة نحو الاستدامة، ودمج الأهداف الطموحة في رؤية 2030. تقود مبادرة السعودية الخضراء وجهود المركز الوطني لإدارة النفايات الرامية إلى تعزيز نموذج الإنتاج الدائري والحد من الانبعاثات ودعم المجتمعات المحلية. كما تعمل هيئة الأزياء على دفع عجلة الابتكار وتغيير عقلية المستهلكين، في حين يوفر مؤشر الاستدامة الجديد مقياساً حاسماً للتقدم في المستقبل. ومع ذلك، وعلى الرغم من هذه التطورات، لا تزال التحديات قائمة، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي تحتاج إلى تحسين نموذج الإنتاج الدائري والحوكمة. ومع ذلك، مع قيام المصممين وتجار التجزئة الرائدة بوضع أمثلة جديدة، يمكن لقطاع الأزياء في المملكة أن يحدث تغييرات فاعلة تستشرف مستقبلاً أخلاقياً وأكثر استدامة.



مبادرة السعودية الخضراء والجهود الخيرية في مجال الاستدامة

استكمالاً لهذه الجهود، يلعب المركز الوطني لإدارة النفايات دوراً حاسماً في تنظيم أنشطة إدارة النفايات، وتشجيع الاستثمار، وتعزيز الاقتصاد الدائري. يتولى المركز مسؤولية منح التراخيص، وتنظيم برامج التدريب، وتعزيز البحث والابتكار من خلال التعاون مع الجامعات ومؤسسات البحث، كل ذلك بهدف تحقيق أهداف التنمية المستدامة. في عام 2022، أعلن المركز عن مبادرة لإعادة تدوير ملابس الإحرام التي يستخدمها الحجاج، بهدف إعادة استخدامها بدلاً من التخلص منها. تتضمن المبادرة جمع ملابس الإحرام وفرزها وتعقيمها وغسلها وإصلاحها لإعادة استخدامها.

تماشياً مع رؤية 2030، اتخذت المنظمات الخيرية السعودية خطوات ثابتة نحو إعادة التدوير. فمنذ عام 2018، ساهمت خدمة كسوة، المستوحاة من المفهوم الإسلامي لكسوة العبد، بإعادة تدوير الملابس الفائضة حيث يقوم فريق كسوة بجمع هذه الملابس وفرزها وإعدادها وتسليمها للجمعيات الخيرية. بالإضافة إلى تشجيع الشباب على التطوع، أنجزت المبادرة 40 عملية توزيع حتى الآن. يتم توزيع الملابس الصالحة على المحتاجين وإعادة تدوير العناصر التالفة.

يتسبب إنتاج الأزياء العالمية بأكثر من 8% من إجمالي انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالياً، حيث تعد الأزياء السريعة أكبر مساهم في التكاليف البيئية في صناعة الأزياء.¹³⁰ استجابةً لذلك، حددت المملكة العربية السعودية تحقيق صافي انبعاثات صفيرية بحلول عام 2060 كجزء أساسي من رؤية 2030، ووضعت خطاً وطنياً لاتخاذ إجراءات ملموسة داخل وخارج قطاع الأزياء.

تعد مبادرة السعودية الخضراء، التي أطلقها ولي العهد الأمير محمد بن سلمان في عام 2021، جهداً رئيسياً للتصدي للتغيرات المناخية من خلال توحيد جهود الاستدامة في المملكة. حددت مبادرة السعودية الخضراء أهدافاً طموحة، بما في ذلك خفض انبعاثات الكربون بمقدار 278 مليون طن سنوياً بحلول عام 2030، وزراعة 10 مليارات شجرة، وحماية 30% من أراضي المملكة وبحارها. مع أكثر من 77 مبادرة واستثمارات بقيمة 186 مليار دولار، كما تعزز مبادرة السعودية الخضراء التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لدفع النمو المستدام.¹³¹

حددت المملكة العربية السعودية تحقيق صافي انبعاثات صفيرية بحلول عام 2060 كجزء أساسي من رؤية 2030.

مبادرة السعودية الخضراء

استثمار 186 مليار دولار أمريكي

خفض انبعاثات الكربون بمقدار 278 مليون طن سنوياً بحلول عام 2030

زراعة 10 مليارات شجرة

حماية 30% من أراضي المملكة وبحارها

هيئة الأزياء تدعم الأزياء المستدامة

تسعى هيئة الأزياء إلى تعزيز قطاع الأزياء السعودي المستدام والمتكامل من خلال دمج الاستدامة في جميع أنحاء سلسلة القيمة وتمكين القطاع من الازدهار. ولأن الابتكار هو المفتاح لتحقيق ذلك، تستثمر هيئة الأزياء بشكل كبير في الابتكار في مجال الاستدامة، بما في ذلك البحث عن المواد المعاد تدويرها والمواد البديلة. في عام 2022، عقدت هيئة الأزياء شراكة مع جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية (كاوست) لتأسيس مركز الابتكار للمواد المستدامة. بالإضافة إلى دور ذا لاب، المبادرة الرائدة من الهيئة، في دعم المصممين المحليين وتمكينهم من أخذ عينات من المواد المستدامة وإنتاجها على نطاق محلي صغير.

كما تعمل هيئة الأزياء على تحويل عقلية المستهلكين نحو الاستهلاك المستدام من خلال استضافة أحداث مثل معرض سواب شوب 2021 في الرياض لتبادل الأزياء. يروج المعرض لإعادة التدوير وتبادل قطع الأزياء المميزة عالية الجودة ودعم إعادة استخدام الملابس. يمكن للمشاركين التبرع بالقطع وتبادلها، مما يعزز من ثقافة الاستدامة. بالإضافة إلى ذلك، تضمنت مبادرة سواب شوب ورش عمل ومحطات إبداعية وورشات تعليمية، مما يوفر فرصة لاستكشاف ممارسات الأزياء المستدامة بعمق.

ولتقييم وتتبع الاستدامة في قطاع الأزياء في المملكة، أطلقت هيئة الأزياء مؤشر الاستدامة في عام 2023. يستطلع المؤشر أصحاب المصلحة في الأزياء، أي العلامات التجارية وتجار التجزئة، حول جهودهم في مجالات الإنتاج الدائري وتعزيز التأثير الاجتماعي والقيادة والحوكمة، لتحديد فرص التحسين الرئيسية في ممارسات الاستدامة. من خلال وضع خط أساس وعمليات تتبع دورية، تهدف المبادرة إلى إرساء أساس قوي للأزياء الأخلاقية المستدامة.

تجار التجزئة والعلامات التجارية يتبنون الاستدامة، ولكن المزيد من التقدم ينتظرهم

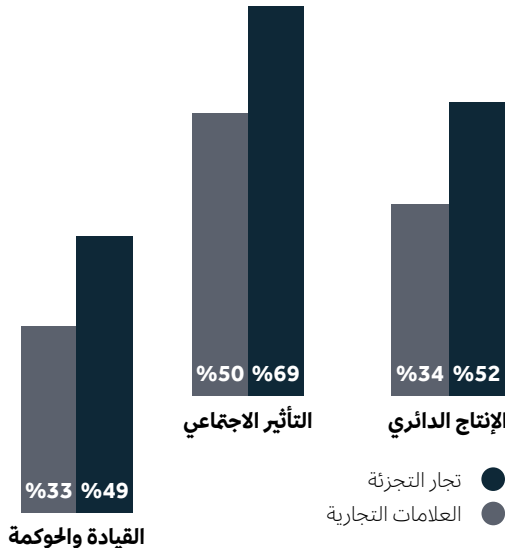
شهد إصدار 2024 من مؤشر الاستدامة التعاون مع أصحاب المصلحة في القطاع لإجراء تقييم عبر الركائز الثلاث الرئيسية للمؤشر (نموذج الإنتاج الدائري، التأثير الاجتماعي، القيادة والحوكمة). تم استخدام 45 سؤالاً لتقييم أدائهم، وتغطية الموضوعات الأساسية لكل ركيزة، مثل شفافية سلسلة التوريد، وإدارة دورة حياة المنتج، والوعي بالمناخ وانبعاثات الكربون. كما تناولت الأسئلة مشاركة المستهلكين والموظفين بالإضافة إلى الحوكمة والسياسات، وتلقى المشاركون في الاستطلاع تصنيفاً للأداء بناءً على درجاتهم التنبؤية الإجمالية، من 0 إلى 100%¹³².

في ركيزة الإنتاج الدائري، حقق تجار التجزئة درجة قوية إلى حد ما بلغت 52%، مما يدل على نقاط قوة ملحوظة في شفافية سلسلة التوريد، وإدارة دورة حياة المنتج، وإدارة المياه والمواد الكيميائية، والوعي بالمناخ وانبعاثات الكربون. يتمتع تجار التجزئة بتطور جيد نسبياً في مجال التأثير الاجتماعي، حيث سجلوا 69%، مع التركيز القوي على التنوع وسلامة مكان العمل ورفاهية المجتمع. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين في القيادة والحوكمة، حيث سجل تجار التجزئة 49%. من ناحية أخرى، تسجل العلامات التجارية حالياً 34% في ممارسات الإنتاج الدائري، مما يسلط الضوء على فرص كبيرة للتحسين في هذا المجال. وقد أظهرت قوة نسبية في التأثير الاجتماعي بدرجة 50%. ومع ذلك، يشير أدائهم في القيادة والحوكمة، حيث سجلوا 33%، إلى أن هذا المجال لا يزال في المراحل الأولى من التطوير، مما يوفر فرصاً واضحة للنمو في الحوكمة وإشراك أصحاب المصلحة.

بشكل عام، سجلت الصناعة متوسط 44%، حيث سجلت 41% في ممارسات الإنتاج الدائري، و57% في التأثير الاجتماعي و39% في القيادة والحوكمة. وفي حين تسلط النتائج الإجمالية الضوء على فرص كبيرة لتعزيز الاستدامة في قطاع الأزياء، يشكل إنشاء مؤشر الاستدامة في المملكة العربية السعودية كمبادرة سنوية مفتاحاً للرصد التدريجي، والاعتراف بقيادة الاستدامة، وتمكين اتخاذ القرارات المستنيرة لأصحاب المصلحة في مجال الأزياء.

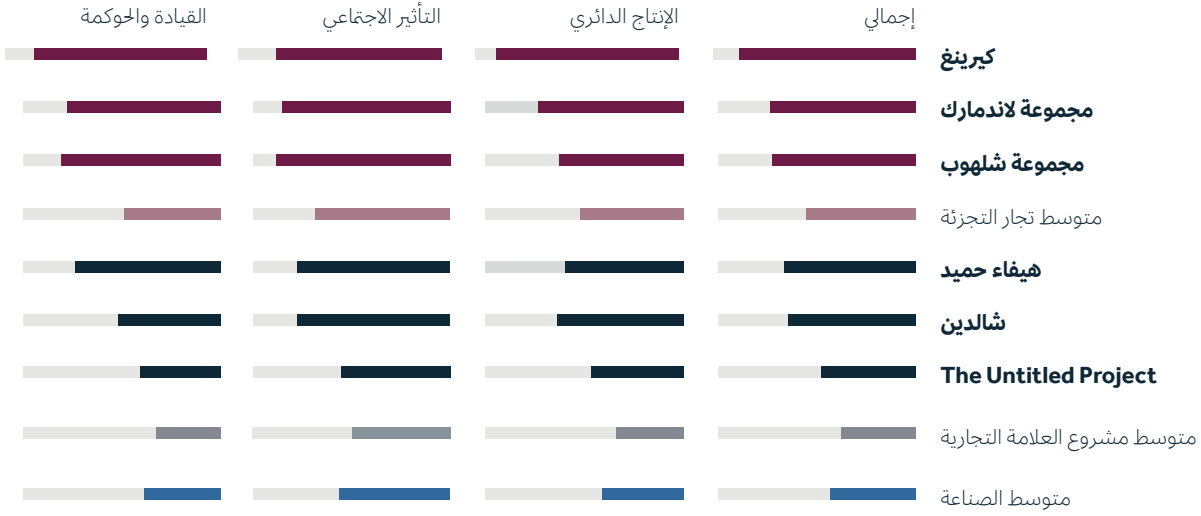
الشكل 25 - أداء تجار التجزئة أعلى قليلاً من أداء العلامات التجارية في مؤشر الاستدامة لعام 2024

متوسط % للنقاط التي حصل عليها تجار التجزئة والعلامات التجارية عبر ركائز الاستدامة



الشكل 26 - كيرينغ تتصدر القائمة كبطل الاستدامة في جميع المجالات، بينما حققت مجموعة لاندمارك أداءً قوياً في التأثير الاجتماعي

تجار التجزئة والعلامات التجارية الأفضل أداءً



ياسمينة كيو: تشكيل مشهد الأزياء المستدامة

كجزء من برنامج 100 براند سعودي، تميز ياسمينة كيو، التي أسستها للمصممة السعودية ياسمينة فنزال، بأنها علامة تجارية للأزياء المستدامة والأخلاقية. تلزم العلامة التجارية بمفهوم الوعي في ارتداء الملابس ذلك باستخدام مواد منخفضة التأثير على البيئة ومسخدة من مصادر مستدامة مثل القطن العضوي والبوليستر المعاد تدويره والفيسكوز المعتمد من مجلس رعاية الغابات والأقمشة غير الأصلية، مع تغليف مستدام بالكامل.

منذ إطلاق مجموعتها الأولى "الروح الساحرة"، ركزت ياسمينة فنزال على تصميم قطع تدوم للأبد مع قابلية ارتدائها لتجنب الحاجة إلى التخلص المتكرر من الملابس.

من حيث التصنيع، تتعاون العلامة التجارية مع المرافق المجتمعية، مما يساعد على دعم المجتمعات المحلية وتقليل الانبعاثات الكربونية الناجمة عن النقل. من خلال الحفاظ على أحجام إنتاج منخفضة، تحدّ ياسمينة كيو إنتاج النفايات وتجنب نموذج الأزياء السريعة، وبالتالي تقلل من بصمتها الكربونية مع دعم الحرفيين الماهرين من خلال استخدام مواد محلية المصدر.

وفي منظومة تجارة التجزئة، تشمل الأمثلة الرئيسية المبادرات الرامية إلى الحد من الانبعاثات وترشيد استخدام المياه، وتحول المراكز التجارية ومراكز التوزيع إلى الطاقة المتجددة، ودمج تصميمات المباني الخضراء في التطورات الجديدة لتحسين استهلاك المرافق. يقرن جميع تجار التجزئة الرئيسيين في السعودية مثل هذه المبادرات بهياكل الحوكمة الرسمية التي تعطي الأولوية للاستدامة، وتحدّد الأهداف وتتبع خفض الانبعاثات.

على سبيل المثال لا الحصر، أطلقت شركة سينومي مشروعاً لتثبيت الألواح الشمسية في جميع ممتلكاتها، مما يقلل بشكل كبير من الاعتماد على مصادر الطاقة غير المتجددة. وفي الوقت نفسه، حصل تصميم شركة شمول الذي يركز على الاستدامة أولاً على شهادة الريادة في الطاقة والتصميم البيئي (LEED)، مما يؤكد التزامها بمعايير المباني الخضراء وكفاءة الطاقة.

ومن المرجح أن تؤدي مبادرات الاستدامة النبيلة المهمة هذه إلى إشعال موجة من التغيير بين جميع المشاركين في القطاع. من خلال العمل الجماعي فقط يمكن لقطاع الأزياء أن يحقق دافعاً نحو مستقبل أكثر استدامة، سواء من الناحية البيئية أو الاجتماعية.

من بين أصحاب المصلحة الذين شملهم الاستطلاع في مؤشر الاستدامة، تبرز شركة كيرينغ باعتبارها بائع التجزئة الوحيد الذي شمله الاستطلاع حيث حصلت على مرتبة "بطل الاستدامة". تفوقت شركة التجزئة في الإنتاج الدائري وأظهرت قيادة وحوكمة قوية، تتبعها مجموعة لاندمارك بمرتبة "النجم الصاعد" في فئة التجزئة، وسجلت أداءً قوياً في التأثير الاجتماعي. كما حققت مجموعة شلهوب أداءً يستحق التقدير، حيث برزت قوتها في مجالات التأثير الاجتماعي والقيادة والحوكمة. تُظهر هذه الشركات التجارية الريادة في ممارسات الاستدامة، وتحقق خطوات كبيرة في مجالاتها الخاصة.

وعلى صعيد العلامات التجارية، برزت زيادة هيفاء الحميد حيث أظهرت أداءً قوياً في التأثير الاجتماعي والقيادة والحوكمة، تتبعها شالدين عن كثب، حيث حققت أداءً جيداً وأظهرت نقاط قوة كبيرة في الإنتاج الدائري والتأثير الاجتماعي. واحتلت علامة "The Untitled Project" المرتبة الثالثة بين العلامات التجارية التي أظهرت إمكانيات يُشاد بها كشركة تواصل الصعود بثقة.

وبينما لم يصل أداء العلامات التجارية إلى مستوى أداء تجار التجزئة عبر عدة فئات إلى الآن، أحرز بعض مصممي الأزياء السعوديين تقدماً ملحوظاً في دمج الاستدامة في ممارساتهم، حيث يقدم كل منهم نهجاً فريداً من شأنه دعم مشهد الأزياء والارتقاء بالقطاع.

على سبيل المثال، تستفيد غيداء مجدي من التكنولوجيا المتطورة والمواد المعاد استخدامها لتحقيق نموذج إنتاج دائري فعال، كما تستخدم المصممة تقنية ثلاثية الأبعاد لتصميم وإنتاج الملابس، وتحويل زجاجات المياه البلاستيكية إلى أقمشة صديقة للبيئة. تساهم استراتيجية مجدي الحالية من النفايات بتقليل التأثير البيئي وتسلط الضوء على الإمكانيات التحويلية للتكنولوجيا في الأزياء المستدامة.

وعلى صعيد آخر، دخلت مصممات مثل نسبية حافظ وزكية عطار وهنيدة الصيرفي في شراكات مع جمعية العلا النسائية الخيرية لتصميم ملابس جديدة من المواد التي تم التخلص منها. تدعم الأرباح من هذه المبيعات الأنشطة الخيرية للجمعية، مما يعكس مزيجاً قوياً من الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

من خلال العمل الجماعي فقط
يمكن لقطاع الأزياء أن يحقق
دافعاً نحو مستقبل أكثر استدامة،
سواء من الناحية البيئية أو الاجتماعية.



14.

الملابس والأحذية والإكسسوارات: انعكاس لديناميكية المملكة

تقدّر قيمة سوق الملابس والأحذية والإكسسوارات غير الفاخرة في المملكة في عام 2023 بأكثر من 19 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل حوالي 45% من إجمالي سوق دول مجلس التعاون الخليجي. ومن المتوقع أن يشهد القطاع مسار نمو قوي، مع معدل توقع نمو سنوي مركب يتجاوز 5% حتى عام 2028. يعود هذا النمو إلى التركيبة السكانية اللواتية للمملكة (الفئة السكانية الشابة الثرية التي تنفق أكثر)، حيث تعمل المملكة على تعزيز عروضها وتطوير جودة الحياة.

يمزج المستهلكون بين التصاميم والمنتجات الغربية والسلع الأساسية التقليدية التي يحبونها، حيث تحافظ فئة الملابس، والتي تزيد قيمتها عن 17 مليار دولار أمريكي، على حصة ثابتة على مر السنين تبلغ 89% من سوق الملابس والأحذية والإكسسوارات الأوسع. يساهم التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي على تغذية هذا المزيج باعتبارها بوابة مفتوحة تمكن من الوصول إلى الاتجاهات العالمية للأزياء. ومع تطور عروض الترفيه، تشهد العلامات التجارية المحلية والدولية تحولاً ملحوظاً نحو الملابس غير الرسمية، مما يعكس التغيرات الأوسع في أنماط الحياة في المملكة.

فئة الملابس في المملكة العربية السعودية مجرّأة بشدة، حيث تتنافس مئات العلامات التجارية. تنصدر ماكس فاشن، وهي علامة تجارية إقليمية للأزياء السريعة، السوق بحصة تبلغ حوالي 5%، تليها أسماء عالمية مثل زارا، وإنتش أند إم، وشي إن. وفي حين أن عدداً قليلاً جداً من العلامات التجارية المحلية مثل نعومي، وريد تاغ، والشياكة هي حالياً من بين أفضل 50 علامة تجارية، تستمر العلامات التجارية المحلية الجديدة في الظهور مع تطور منظومة الأزياء في المملكة.



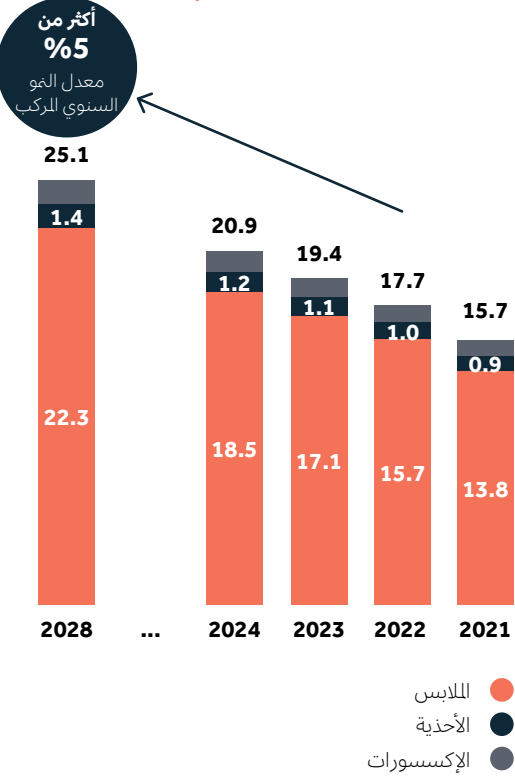


الملابس تصدر القائمة من خلال متاجر البيع بالتجزئة في المقام الأول

يشهد المستهلكون في المملكة العربية السعودية رغبة متزايدة في تحديث ملابسهم استجابة لاتجاهات الأزياء المتطورة، ومعايير العمل المتغيرة، وفرص الترفيه المتوسعة. سيؤدي هذا التحول إلى زيادة النمو في قطاعات الملابس والأحذية، والتي تمثل معاً ما يقارب عن 95% من فئة الملابس والأحذية والإكسسوارات الأوسع نطاقاً¹³³ وعلى النقيض من ذلك، من المتوقع أن تشهد فئة الإكسسوارات نمواً أقل بسبب تشبع السوق.

لا تزال المتاجر والمراكز التجارية المادية مهجنة على مشهد التسوق، حيث تستحوذ على ما يقارب 90% من حصة السوق. ومع ذلك، اكتسبت المبيعات أونلاين قوة جذب كبيرة بعد الوباء، حيث زادت من انتشارها من 3% فقط في عام 2018 إلى أكثر من 7% اليوم.¹³⁴ عزز ازدهار مشهد التكنولوجيا المالية، مثل خدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً والمحافظ المحمولة، من هذا النمو، وخاصة بين الجيل زد والمهنيين. في السابق، اعتمد سوق المملكة العربية السعودية بشكل أساسي على الدفع عند التسليم بسبب المعايير الثقافية وانخفاض الثقة بآلية الدفع لاحقاً. ومع ذلك، يتبنى المستهلكون بشكل متزايد خدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً لأنها تسمح بالإرجاع دون الحاجة إلى الدفع المسبق الكامل. وفقاً لدير التسويق في منصة إلكترونية محلية، "تعد خدمة مدفوعات أبل [التي تم إطلاقها في عام 2017 في الإمارات العربية المتحدة وفي عام 2019 في المملكة العربية السعودية] الآن بطاقات الائتمان في حجم المعاملات، بينما ارتفعت خدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً إلى ما يقارب عن 15% من المبيعات".¹³⁵

الشكل 27 - تبلغ قيمة سوق الملابس والأحذية والإكسسوارات في المملكة العربية السعودية 19.4 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 29% بحلول عام 2028¹³⁶



يحتضن السعوديون اتجاهات الأزياء مع احترام التقاليد

كما تجدر الإشارة إلى التحول نحو الملابس غير الرسمية في الأزياء السعودية. ومع زيادة خيارات الترفيه والتسليّة، هناك طلب متزايد على الملابس والأحذية اليومية. ومن المقرر أن يستمر هذا الاتجاه مع توسع المملكة في عروضها الترفيهية، مثل دور السينما والمتنزهات الترفيهية ومساحات لعب الأطفال. يستثمر صندوق الاستثمارات العامة 13 مليار دولار أمريكي لتطوير أكثر من 20 وجهة ترفيهية تضم أكثر من 150 معلماً سياحياً في 14 مدينة سعودية بحلول نهاية العقد الحالي.¹³⁸

تمثل الملابس العصرية في المملكة توازناً بين ما هو سائد وبين جوهر الهوية السعودية. وتعكس التحول المجتمعي الأوسع نطاقاً نحو تبني المفاهيم الحديثة مع التشبث بتقاليد المملكة وتراثها الغني.

أصبح السعوديون متسوقين فطنين أكثر وأكثر، ولديهم توقعات أعلى للملابس العصرية وتجارب التسوق. تُعتبر الجودة السمة الأكثر طلباً للمتسوقين السعوديين. ومع زيادة السفر والانفتاح على العالم، هناك توقعات متزايدة بأن بيئة التسوق وتشكيلة الملابس في المدن الرئيسية في المملكة يجب أن تعكس المعايير المتاحة في الخارج.¹³⁷

جنباً إلى جنب مع الجودة، تُعتبر مجارة آخر خطوط واتجاهات الأزياء أمراً مهماً للمستهلكين السعوديين، حيث تتمتع الأجيال الأصغر سنّاً برغبة قوية في تجربة ودمج الاتجاهات الجديدة. ومع نمو حضور النساء في القوى العاملة، هناك طلب متزايد على أنماط معاصرة للملابس التقليدية تناسب الحياة المهنية. يقول مدير أحد المتاجر في الرياض، "تستمتع النساء السعوديات باستكشاف الجماليات والاتجاهات المختلفة، ومراقبة ما يتردد صدها مع شعورهم بالأناقة. الهدف الرئيسي هو فهم ما يجعلهم يشعرون بالثقة والراحة".

مع زيادة خيارات الترفيه والتسليّة، هناك طلب متزايد على الملابس والأحذية اليومية.



العلامات التجارية العالمية للأزياء السريعة تتصدر السوق

لا تزال سوق الأزياء السعودية مجزأة للغاية، حيث تمثل أفضل 70 علامة تجارية 24% فقط من السوق. تتصدر ماكس فاشن، وهي علامة تجارية إقليمية للتجزئة تعتمد على القصة، السوق بحصة سوقية تبلغ حوالي 5%، تليها شركات عالمية عملاقة مثل زارا وإتش أند إم وشي إن، حيث تمتلك كل منها ما بين 1% و 2% من السوق. وعند تحليل محافظ المجموعات، تسيطر مجموعة لاندمارك على حصة سوقية تبلغ 7% من خلال علاماتها التجارية السبع في محفظتها، بينما تمتلك إنديتكس حصة تبلغ 3% من خلال علاماتها التجارية السبع في المملكة.¹³⁹

ومن المثير للاهتمام أنه من بين أفضل 70 علامة تجارية، هناك ثلاث علامات تجارية فقط من المملكة العربية السعودية: رد تاغ (1.3%)، نعومي (0.4%)، والشياكة (0.1%). يسلط هذا الضوء على هيمنة العلامات التجارية العالمية على العلامات التجارية المحلية.¹⁴⁰ مع انقسام بنسبة 65:35 بين العلامات التجارية العالمية والمحلية، بما في ذلك الأسماء المحلية السعودية مثل مهيار، فيمي 9، بلو إيج، رينا، بلومينج، وجوهرة. لكن المشهد يتغير تدريجياً مع ظهور علامات تجارية محلية جديدة مثل 1886 وهندامي، بدعم من مبادرات مثل برنامج 100 براند سعودي.

تشير اتجاهات حصة السوق بوضوح إلى المزيد من التجزؤ، حيث خسرت أكبر 70 علامة تجارية بشكل جماعي 6% من حصتها في السوق على مدى السنوات الخمس الماضية.¹⁴¹ ومع دخول العلامات التجارية الجديدة إلى السوق، بدأت بعض العلامات التجارية التي كانت تتمتع بحصص أقوى تشهد انخفاضاً حالياً.



زارا في دائرة الضوء:

علامة تجارية عالمية تستفيد من شريك محلي للتوسع

دخلت زارا السوق السعودية قبل 25 عام من خلال نموذج الامتياز مع سينومي، شركة التجزئة البارزة والمشغل الكبير لمراكز التسوق في المملكة. مكن نموذج الامتياز هذا لزارا من الاستفادة من شبكة سينومي وخبراتها، مما سهل التوسع السريع للمتاجر عبر مدن المملكة. اليوم، تفتخر زارا بحوالي 30 متجر في المملكة العربية السعودية. يمكن أن يُعزى هذا التوزيع الواسع إلى ريادة سينومي في السوق كمجموعة ومشغل لمراكز التسوق يستأجر حصة كبيرة من المساحة، مما يوفر لزارا المرونة في الاختيار وتصميم وتخطيط المتاجر لتناسب مع معاييرها العالمية.

بالإضافة إلى التوسع الواسع النطاق، جلبت زارا تشكيلتها القائمة على الاتجاهات وخبرتها التشغيلية إلى المملكة. يتردد صدى نموذج عمل زارا الممثل في تقديم تشكيلات جديدة كل أسبوعين بشكل جيد مع العملاء الباحثين عن الاتجاهات، بالإضافة إلى تلبية التفضيلات المحلية في الأقمشة والتصاميم المحتشمة. تضم المجموعات ملابس عالية الجودة يتم تصنيعها في المغرب والبرتغال، وتتميز بعناصر تصميمية ذات قيمة عالية لدى العملاء السعوديين.

تركز زارا بقوة على تدريب موظفيها لضمان الاتساق والتميز في خدمة العملاء، حيث تقوم فرق من المقر الرئيسي لشركة زارا في إسبانيا بزيارة المملكة العربية السعودية بانتظام لتدريب الموظفين على افتتاح متاجر جديدة وإجراء معايير شهرية للحفاظ على معايير عالية. ولجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها، تقدم زارا رواتب أعلى من متوسط السوق، مما يضمن قوى عاملة متحفزة تتمتع بمهارات عالية ومكرسة لتقديم تجارب متفوقة للعملاء.

في المستقبل، تعمل زارا على تعزيز متاجرها بشكل استراتيجي في مشهد البيع بالتجزئة سريع التطور، بهدف تمييز وضعها في السوق أكثر واستهداف المستهلكين الأعلى إنفاقاً. ستكون المتاجر الجديدة أكبر حجماً بشكل كبير (حوالي 3,000 متر مربع، من متوسط 2,000 متر مربع)، وتتضمن عناصر ترفيهية جديدة مثل المقاهي، والتي يمكن أن تشغل حوالي 15% من مساحة الأرضية في متاجر مختارة. يماشى هذا التوسع مع رؤية زارا لتقديم تجربة تسوق شاملة تجمع بين الأزياء وجودة الحياة.¹⁴²



.15

الملابس الرياضية: نقطة مضيئة في سوق الأزياء

في أعقاب الإصلاحات الاجتماعية التحويلية، برزت الملابس الرياضية كنقطة مضيئة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية. يُعنى برنامج جودة الحياة في رؤية 2030، إلى جانب الاستثمارات من صندوق الاستثمارات العامة، بزيادة المشاركة في الأنشطة الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، يعزز أسلوب الحياة النشط لجيل زد الطلب على الملابس الرياضية. تقدر قيمة سوق الملابس الرياضية بأكثر من مليار دولار أمريكي في عام 2023، ومن المتوقع أن تصل إلى ما يقارب عن 2 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028، مما يؤدي إلى معدل نمو سنوي مركب بنسبة 14.3%¹⁴³.

تهيمن العلامات التجارية العالمية على سوق الملابس الرياضية في المملكة، حيث عززت أديداس ونايكي وبوما مكانتها في السنوات الأخيرة وتمثل ما يقارب عن 60% من إجمالي السوق في عام 2023. ¹⁴⁴ تكتسب العلامات التجارية المحلية الناشئة مثل كياني مكانة قوية بين المستهلكين المحليين وهي على استعداد لاغتنام المزيد من الفرص في السنوات القادمة.



الحياة النشطة والطلب على الملابس الرياضية الفاخرة يدفعان نمو سوق الملابس الرياضية

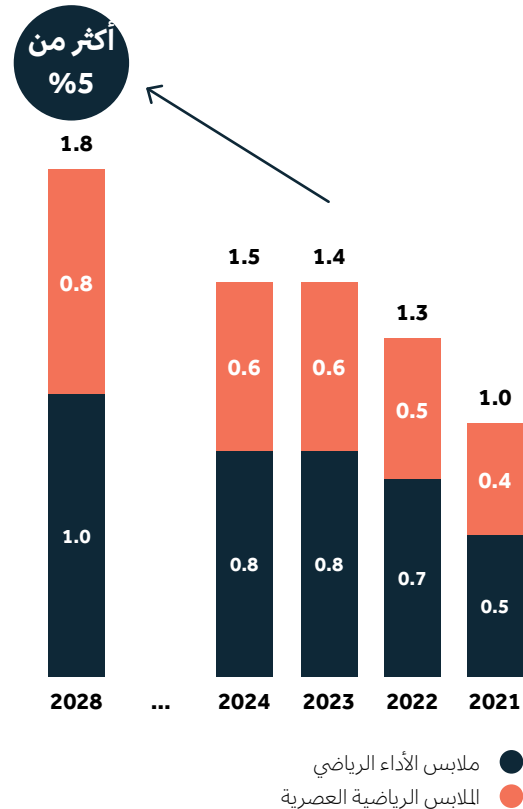
لعب صندوق الاستثمارات العامة دوراً رئيسياً في توسيع البنية التحتية الرياضية في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك المرافق الجديدة والعسكرات الصيفية، مع دمج الرياضة في ثقافة الشعب. كان إطلاق صندوق الاستثمارات العامة لشركة سرح للاستثمار الرياضي مفيداً جداً، حيث تدعم الشركة العديد من المشاريع المتعلقة بالرياضة. استثمرت الشركة في أفضل أربعة فرق في الدوري السعودي لكرة القدم ولجلب أساطير كرة القدم الأوروبية مثل رونالدو ونهار وكريم بنزيما، بالإضافة إلى مدربين من الدرجة الأولى، مما أدى إلى زيادة الاهتمام والمشاركة الجماهيرية بشكل كبير. يُعد الجولف والإبحار والتنس والملاكمة من الرياضات الأخرى التي تلزم المملكة العربية السعودية بتطويرها، حيث بلغت ذروتها في حوالي 85 حدث رياضي استضافته في غضون سنوات قليلة، من بينها سباق كأس أمريكا للإبحار ونهايات الجولة العالمية للتنس في جدة، في عام 2023.

بدأت الاستثمارات في الرياضة تؤتي ثمارها بالفعل، فقد ارتفعت المشاركة الجماعية في الرياضة مرة واحدة على الأقل في الأسبوع بشكل كبير من 13% في عام 2015 إلى ما يقارب عن 50% في عام 2022، وهو ما يعادل تقريباً البلدان التي تتمتع بظروف جوية أكثر ملاءمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا (تشهد جميعها نسبة أعلى من 60% من المشاركة الجماعية). وبما لا يزال هناك مجالاً للتحسين فيما يتعلق بالأنشطة البدنية المتكررة، أصبحت أحداث مثل ماراثون الرياض وجدة فعاليات رائدة تشجع لمشاركة واسعة النطاق عبر مختلف الفئات العمرية والجنسين. في فبراير 2024، شارك 20,000 متسابق في ماراثون الرياض، بينما اجتذب نصف ماراثون جدة أكثر من 3,000 مشارك.

تشكّل ملابس الأداء الرياضي 56% من سوق الملابس الرياضية التي تزيد قيمتها عن مليار دولار أمريكي في عام 2023، وتمثل سوقاً بقيمة 800 مليون دولار أمريكي. ومن المتوقع أن يحوّل هذا القطاع بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 6% من عام 2023 إلى عام 2028، مدعوماً بالمبادرات الهادفة لرؤية 2030 وصندوق الاستثمارات العامة، فضلاً عن الشعبية المتزايدة للأنشطة الرياضية مثل البادل وكرة القدم بين الجنسين وجميع الفئات العمرية. تشكل الملابس الرياضية العصرية النسبة المتبقية البالغة 44% من السوق ومن المتوقع أن تحتفظ بحصتها حتى عام 2028، حيث يسفر أسلوب الحياة والاهتمامات المتطورة للجيل زد في دفع جاذبيتها.¹⁴⁵

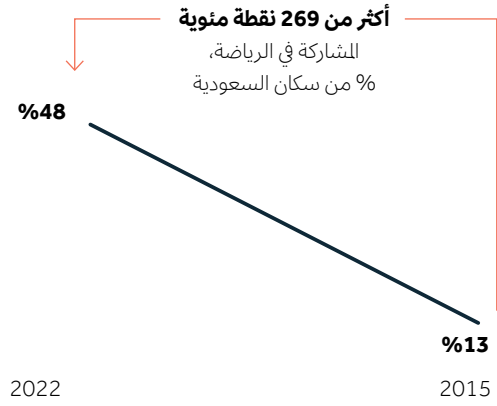
تهدف مبادرة الرياضة للجميع المنبثقة من رؤية 2030¹⁴⁶، بدعم من وزارة الرياضة وجزء من برنامج جودة الحياة الأوسع، إلى تحسين الصحة العامة ورفاهية السكان من خلال زيادة المشاركة في الرياضة والأنشطة البدنية. يشمل ذلك تطوير البنية الأساسية مثل الصالات الرياضية الجديدة والمرافق الرياضية والأماكن العامة النابضة بالحياة لتشجيع الحياة النشطة. بالإضافة إلى ذلك، تم تصميم البرامج التعليمية والتدريبية لتعزيز حب الرياضة منذ سن مبكرة. يعمل التعاون الفعال مع الشركاء الدوليين كعوامل تسريع لتحقيق هذه المهمة، تحقيق الابتكار، وتعزيز المشاركة، مثل التعاون مع منظمة الصحة العالمية، ومركز الابتكار الرياضي العالمي، والاتحادات الرياضية الدولية مثل فيفا وفدي، سيحفز الاهتمام بالرياضة من تعليم الشباب وانضباطهم، فضلاً عن استحداث شريحة جديدة لتعزيز النمو الاقتصادي والتوظيف.

الشكل 28 – تبلغ قيمة سوق الملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية 1.4 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن ينمو بنحو 30% بحلول عام 2028¹⁴⁷



بدأت الاستثمارات تؤتي ثمارها بالفعل،
فقد ارتفعت المشاركة الجماعية في الرياضة
بشكل كبير من 13% في عام 2015 إلى ما
يقارب 50% في عام 2022.

الشكل 29 - تضاعفت مشاركة السعوديين في الرياضة ثلاث مرات منذ

عام 2015¹⁴⁸

ومع ذلك، لا تزال هناك فرص نمو في مشاركة المرأة في الرياضة، وهو هدف واضح لمبادرة الرياضة للجميع. تمارس حوالي 12% من النساء الرياضة، وهناك إمكانيات في الوصول إلى مستويات المشاركة التي نراها في الدول الغربية، بمتوسط يزيد عن 30% في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا.¹⁴⁹

إلى جانب الملابس الرياضية عالية الأداء، يُظهر الجيل Z السعودي تفضيلاً متزايداً للملابس الرياضية، والتي نمت بنحو 23% من عام 2021 إلى عام 2023 وتمثل الآن 44% من السوق.¹⁵⁰ يقول مدير التسويق في مجموعة أزياء رائدة، "تحتل نايكي وأديداس باستمرار المرتبة الثالثة بين العلامات التجارية المفضلة التي ذكرتها فئة المستهلكين الشباب السعوديين في استطلاعاتنا الأخيرة".

يدعم هذا النمو خيارات الترفيه والتسليّة الجديدة مثل منافذ بيع المواد الغذائية، المتاجر، المنزهات الترفيهية والمهرجانات الثقافية على غرار موسم الرياض والحفلات الموسيقية الدولية. تؤثر هذه الأنشطة على كيفية ارتداء الملابس، مما يزيد الطلب على الملابس المريحة ومتعددة الاستخدامات. في الواقع، هناك خط رفيع بين الملابس الرياضية والملابس النشطة التي تُستخدم أيضاً في الأنشطة الترفيهية العادية وليس الرياضة فقط.

كما تزدهر ثقافة الأحذية الرياضية في المملكة، حيث يعكس نجاح أحذية سامبا في المملكة العربية السعودية الظاهرة العالمية للأحذية الرياضية. تعليقاً على ذلك، يقول مدير إحدى العلامات التجارية للملابس الرياضية، "لقد نجح المؤثرون والرياضيون على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات، والتي يستخدمها المستهلكون الشباب السعوديون على نطاق واسع، في نشر المنتجات الرياضية والملابس الرياضية بشكل كبير بين فئة السكان الأصغر سناً".

ومن المتوقع أن يستمر قطاع الملابس الرياضية في النمو بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ حوالي 4% حتى عام 2028،¹⁵¹ مدفوعاً بطلب الجيل زد للأزياء الأنيقة والعملية التي تدعم أنماط حياتهم الديناميكية.

تمارس حوالي 12% من النساء الرياضة،
وهناك إمكانيات في الوصول إلى مستويات
المشاركة التي نراها في الدول الغربية،
بمتوسط يزيد عن 30%.

شركات الملابس الرياضية العالمية تستحوذ على أغلبية الحصة

تلعب العلامات التجارية دوراً محورياً في دفع الإنفاق الاستهلاكي في سوق الملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية، بينما تنصدر العلامات التجارية العالمية المقدمة. تحتل مجموعة أديداس المرتبة الأولى، حيث تستحوذ على أكثر من ربع حصة السوق. وتأتي شركة ناايكي في أعقابها بحصة كبيرة تبلغ 20%. كما تعد بوما العلامة التجارية الوحيدة الأخرى التي حققت حصصاً مزدوجة الرقم، حيث تمتلك 10% من السوق. إجمالاً، تشكل هذه العلامات التجارية الآن ما يقارب 60% من سوق الملابس الرياضية في المملكة، وهو ارتفاع من حوالي 53% في عام 2021.¹⁵²

يعزز من السوق قيام شركات أديداس وناايكي وبوما بالاستثمار بشكل كبير في المملكة العربية السعودية من خلال حملات مستوحاة من الثقافة المحلية. تشمل هذه الحملات الرياضة، ورعاية الأندية الرياضية وغيرها من الأنشطة المحلية عالية التأثير. نتوقع أن يستمر هذا الاتجاه ما لم تزيد العلامات التجارية الأخرى استثماراتها بشكل كبير لتعزيز مكانتها في المشهد الرياضي. فضلاً عن إمكانية صعود العلامات التجارية المحلية، والتي يمكن أن تميز نفسها من خلال تقديم منتجات ومجموعات مصممة خصيصاً للنساء وتبلي التقاليد السعودية، مما يعزز الشعور بالانتماء والفخر الوطني.

شهدت ناايكي أكبر مكسب في حصص السوق، بأربع نقاط مئوية من عام 2021 إلى عام 2023، مدفوعة بالتوسع في البيع بالتجزئة أونلاين وخارجه والأنشطة المحلية الناجحة. من رعاية منتخب المملكة العربية السعودية لكرة القدم إلى حملة "The Sport is Never Done" والتي غطت بوليفارد الرياض. وكجزء من الحملة، سجرت ناايكي بوليفارد الرياض لعرض فيلم ترويجي مدته 90 ثانية بعنوان "The Rise of Kids" والذي يتحدى المفاهيم الخاطئة لدى الوالدين حول المشاركة النشطة للأطفال في الرياضة. وتكتمل سوق الملابس الرياضية السعودية بعلامات تجارية أخرى معروفة عالمياً، مثل أندرا آرمر، وكونفيرس، وريبوك.

لم تحقق العلامات التجارية المحلية تأثيراً كبيراً بعد. تركز شركة كياني، التي تم إطلاقها في عام 2023، على صحة المرأة وأسلوب حياتها في المملكة العربية السعودية وتمثل واحدة من العلامات التجارية المحلية الناشئة القليلة. وتشمل العلامات التجارية المحلية البارزة الأخرى حديد و N8. بشكل عام، لا يزال نجاح العلامات التجارية المحلية في الأفق ومن المتوقع أن يتطور في السنوات القادمة (انظر الفصل 11 المخصص للعلامات التجارية المحلية).

60%

من سوق الملابس الرياضية في
السعودية تحت هيمنة الماركات العالمية



تميز العلامات التجارية المحلية نفسها من خلال
تقديم منتجات ومجموعات مصممة خصيصاً
للنساء وتبلي التقاليد السعودية، مما يعزز
الشعور بالانتماء والفخر الوطني.



أديداس في دائرة الضوء: علامة تجارية عالية تشيد علاقات راسخة مع السعوديين

دخلت العلامة التجارية الألمانية إلى المملكة العربية السعودية في عام 2009، وافتتحت أول متجر لها في جدة. ومنذ ذلك الحين وهي في مسار توسع سريع، بهدف افتتاح أكثر من مئة متجر بحلول عام 2025. وبصرف النظر عن دخولها المبكر إلى السوق وتوزيعها على نطاق واسع، يمكن أن تُعزى ريادة أديداس في المملكة إلى عوامل رئيسية: اسم علامتها التجارية وتكاملها مع المشهد الثقافي السعودي.

أديداس علامة تجارية معترف بها ومحترمة من قبل المستهلكين السعوديين. وفقاً لدراسة أجرتها شركة كاننار، تنصدر أديداس معدل الوعي بالعلامات التجارية بين المستهلكين بنسبة 84%. يقول أحد المستهلكين من الرياض، "لاسم العلامة التجارية دوره، فارتداء قطعة من أديداس يختلف عن ارتداء قطعة من علامة تجارية لا يعرفها أحد لأن أديداس قد أثبتت مكائنها ولها تاريخ عريق"¹⁵³.

تعززت مكانة أديداس وشهرتها من خلال الشراكات الاستراتيجية في المملكة، فقد دخلت أديداس في شراكة تاريخية مع فرق الأهلي والنصر والاتحاد السعودي لكرة القدم في عام 2022، لتصبح المورد الحصري لجميع ملابس التدريب والمباريات لفرق الاتحاد للرجال والنساء والشباب، بالإضافة إلى كونها الشريك الرسمي لكراات المباريات للدوري السعودي للمحترفين في المملكة.

إلى جانب ترسيخ مكائنها كشريك للفرق المحترفة والرياضيين السعوديين، تستثمر أديداس أيضاً في تلبية احتياجات الشباب السعودي ككل. يشمل ذلك دمج أزياء الملابس المحتشمة في الملابس الرياضية. يقول ألكسندر ماهيو، رئيس أديداس في المملكة العربية السعودية، "التزامنا بدمج أزياء الملابس المحتشمة في الرياضة يتجاوز مجرد الملابس - إنه حافز للتحويل الجمعي"¹⁵⁴.

تقدّر النساء السعوديات هذه الجهود بشكل خاص. تقول إحدى المستهلكات من الرياض، "إذا قارنت أديداس بعلامات تجارية أخرى، فستجد أن أديداس تقدم تصاميم أنثوية ناعمة مثل أوزيليا. يبدو الحذاء جميلاً جداً عند ارتدائه مع العباءة للجامعة، على سبيل المثال. إنه أنثوي للغاية. أديداس تفهم النساء"¹⁵⁵. وهو بالتحديد ما يعكسه افتتاح أول متجر أديداس للسيدات في السعودية مخصص حصرياً للإناث والذي تم افتتاحه في الرياض بارك في سبتمبر 2024.

احتضنت أديداس لحظات ثقافية رئيسية في المملكة، ودعمت المواهب الناشئة وتعاونت مع العلامات التجارية المحلية. من الأمثلة البارزة على ذلك تعاون أروى البناوي مع أديداس، الذي قدم إصداراً جديداً من حذاء "Forum 84 Low" المحبوب الذي يُميز برسومات مستوحاة من السعودية وخطوط منقوشة باللون الذهبي، وحزمة اليوم الوطني السعودي لحريف وشتاء 2024 بعنوان "سما الورد" والتي تتميز بمجموعة تصاميم محلية للفنانة رغد الأحمد من جدة، بالإضافة إلى شراكة قادمة مع علامة تجارية ضمن شبكة برنامج 100 براند سعودي.¹⁵⁶

من خلال هذه الجهود التي تحتفي بالثقافة السعودية، نجحت أديداس في تعزيز مكانتها في السوق وحققَت أيضاً ارتباطاً أعمق مع المستهلكين السعوديين، مما وضع معياراً جديداً لتكئين العلامات التجارية العالمية الأخرى من الاندماج بنجاح في السوق المحلية.





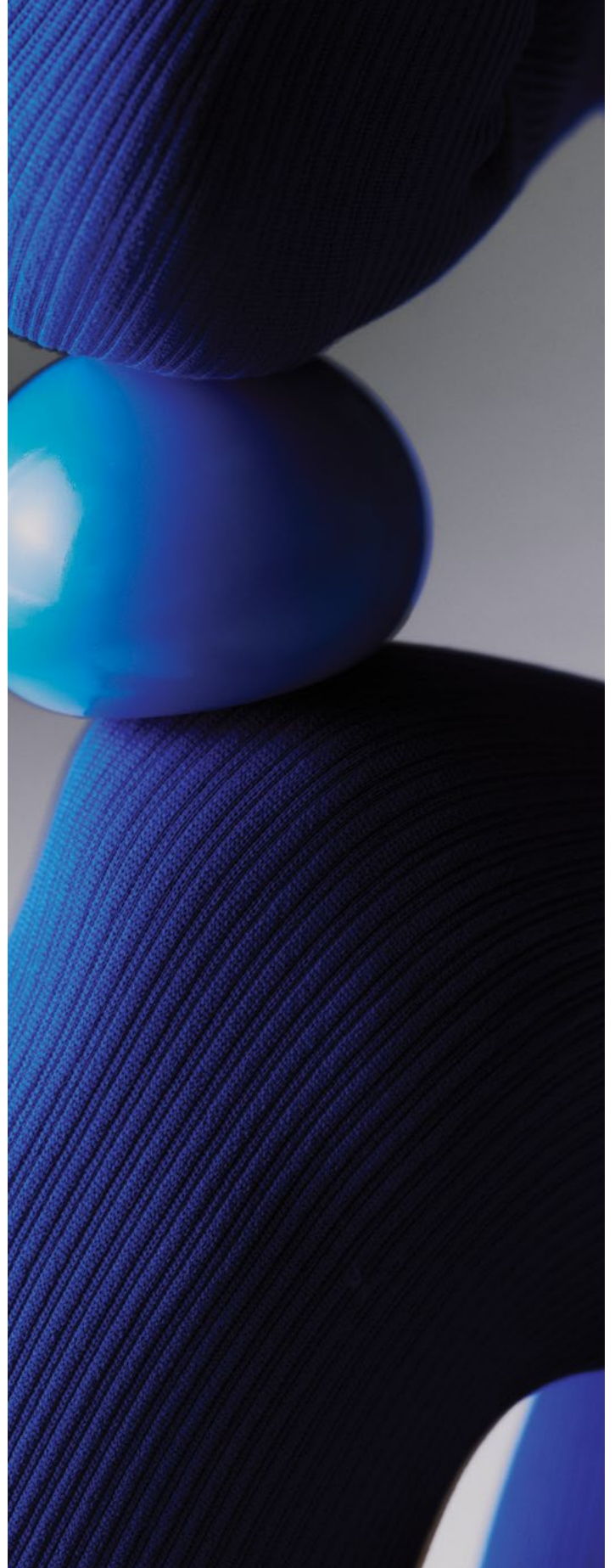
كياني في بقعة الضوء: علامة تجارية سعودية برؤية لإلهام وتمكين جميع النساء من تحقيق اللياقة البدنية واتباع نمط حياة صحي

تمثل كياني تحوُّلاً ثقافياً نشأ في المملكة العربية السعودية لدعم اللياقة البدنية الشاملة للنساء في جميع أنحاء المملكة. بصفتها شركة تابعة لصندوق الاستثمارات العامة¹⁵⁷ وترأسها صاحبة السمو الملكي الأميرة ريما بنت بندر، تعمل كياني على تعزيز معايير الرفاهية في المجتمع السعودي الديناميكي المزدهر. أنشأت كياني مساحة تدعم حركة رفاهية وصحة النساء الجسدية والعقلية والاجتماعية والمالية والبيئية، مما يشمل نطاق اللياقة بالكامل كما تراه العلامة التجارية.

مدفوعة بأبحاث مكثفة، انطلقت شركة كياني لحل مشاكل المقاسات التي تواجهها النساء السعوديات عند شراء الملابس الرياضية. إحدى النقاط الرئيسية التي تم تحديدها من خلال المقابلات المباشرة هي تجاهل العلامات التجارية الأوروبية والأمريكية العالمية لشكل جسم المرأة في شبه الجزيرة العربية. باستخدام أحدث تقنيات المسح الضوئي ثلاثي الأبعاد للجسم، جمعت العلامة التجارية البيانات وحللتها لإنشاء مقاسات خاصة بها تلي أشكال وأحجام الجسم المتنوعة لضمان اللامعة المثالية. تضمنت هذه العملية النقاط ومعايرة آلاف نقاط البيانات الرئيسية، بما في ذلك القياسات والأطوال والنسب، لتحديد مقاسات الملابس بدقة للمنطقة. يشمل تصنيف المقاسات الخاص بشركة كياني على سبع مقاسات (2XS-2XL)، مما يضمن مناسبة ما يصل إلى 98% من النساء السعوديات.¹⁵⁸

بالإضافة إلى خط الملابس الرياضية، تقدم كياني دروس حصرية لرقص اللياقة تم تطويرها مع زومبا، مؤسسة اللياقة البدنية الشهيرة للرقص. تم تصميم هذه الفصول لجذب النساء على جبهات مختلفة - عقلياً وجسدياً واجتماعياً. علاوة على ذلك، تقدّم كياني مجموعة واسعة من منتجات التجميل واللياقة، بدءاً من المكملات الغذائية إلى خيارات الأكل الصحي والاستشارات التشخيصية، مما يؤدي إلى إنشاء منصة شاملة مخصصة لرفاهية المرأة.

مع تسارع المملكة العربية السعودية في مبادراتها الرياضية، تخطط كياني للتوسع محلياً وإقليمياً من خلال استخدام مزيج ناجح من الاستراتيجيات: فهم التفضيلات المحلية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء روابط مع النساء السعوديات والجيل الناشئ في مجال الرياضة.





.16

المجوهرات الفاخرة: عنصر أساسي للنساء السعوديات الثريات

من المتوقع أن ينمو سوق المجوهرات والساعات الفاخرة في المملكة، الذي يبلغ حجمه نحو مليار دولار أمريكي، بمعدل نمو سنوي مركب يقارب 7% ليتجاوز مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028.¹⁵⁹ يأتي هذا النمو مدفوعاً بزيادة إنفاق النساء السعوديات الثريات مع نمو قوتهن الشرائية في المقام الأول، وبتوسيع عروض العلامات التجارية العالمية في البلاد. عادة ما تفضل النساء في المملكة الذهب، حيث يعتبرنه استثماراً، ويفضّلن المجوهرات شبه الفاخرة من العلامات التجارية المرموقة، مثل كارتييه وفان كليف آند أربلز، والتي يرتدينها يومياً وفي المناسبات الخاصة.



من الموزعين إلى بوتيكات العلامات التجارية الواحدة

تقدر قيمة سوق المجوهرات والساعات الفاخرة في المملكة العربية السعودية بنحو مليار دولار أمريكي في عام 2023، وهو ما يمثل 25% من سوق دول مجلس التعاون الخليجي التي تبلغ قيمتها نحو 4 مليارات دولار أمريكي. ومن المتوقع أن يهوى السوق في المملكة العربية السعودية بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ نحو 7% حتى عام 2028، في حين من المتوقع أن تحقق الإمارات العربية المتحدة معدل نمو أعلى قليلاً يتجاوز 7%، مع الحفاظ على حصتها الأكبر في السوق.¹⁶⁰ يعود هذا النمو إلى التركيبة السكانية المواتية، وخاصة النساء الشابات الثريات مع زيادة الدخل المتاح، والإنفاق على عناصر الأناقة اليومية والمجوهرات شبه الفاخرة. بالإضافة إلى ذلك، من شأن التحسينات في المنتجات المتاحة، من خلال زيادة انتشار العلامات التجارية والارتقاء بتجارب التسوق في المتاجر، أن تساهم بزيادة معدل تسوق المجوهرات الفاخرة في المملكة العربية السعودية مقابل التسوق في الخارج أثناء العطلات.

منذ بداياته وسوق المجوهرات في المملكة العربية السعودية مدفوع بحرفيين محليين يتخصصون بتصاميم الذهب دون الاندفاع لعلامة تجارية محددة. شهد أواخر القرن العشرين، الذي اتسم بالهولة وشهد نمو ثروات كبيرة في المملكة، إدخال واستيراد العلامات التجارية الفاخرة الأوروبية لتلبية احتياجات العملاء الأثرياء الذين سعوا إلى الحصول على هذه المنتجات كرمز للمكانة والتميز. هذه هي السنوات التي أنشأ فيها موزعون مثل معوض، صادق، محمد عطار والحسيني للتجارة متاجر متعددة العلامات التجارية في الشوارع الرئيسية لبيع علامات تجارية مثل كارتيه ورولكس.

بعد عام 2005، كان هناك تحول ملحوظ حيث بدأت العلامات التجارية تدرك القابلية للمجوهرات في المملكة، واختارت فتح متاجرها في مراكز التسوق وإدارتها بطريقة مخصصة. وفي حين لا تزال العلامات التجارية تدخل السوق مع شركاء محليين أو إقليميين (على سبيل المثال، المالك لعلامات ريتشمونت، ترافالغار لبياجيه، جايجر لوكولتر، أي دي دبليو سي)، تحتفظ دور المجوهرات الفاخرة اليوم بسيطرة تشغيلية من حيث اختيار المنتجات وتجربة التسوق داخل المتجر.



خطوط فاخرة مميزة للمجوهرات اليومية

يظل الذهب، الذي طالما اعتبر استثماراً، المعدن المفضل في سوق المجوهرات السعودية، حيث تُفضل المجوهرات التقليدية عيار 22 قيراط لحفلات الزفاف والمناسبات الخاصة، وخاصة بين الأجيال الأكبر سناً. وفي الوقت نفسه، يلقي الذهب الأصفر أو الوردي عيار 18 قيراط استجابة أكبر من الأجيال الأصغر سناً والتي تميل إلى شرائه في الغالب.

لقد أدى تمكين المرأة في المملكة إلى تحويل المشهد الاستهلاكي للمجوهرات الفاخرة. ومع زيادة الدخل المتاحة والمكاسب المالية، تشتري النساء الثريات المجوهرات بشكل متكرر وتنفق ما يتراوح من 10,000 إلى 40,000 ريال سعودي لكل عملية شراء.¹⁶¹

تميل النساء السعوديات الثريات والأصغر سناً نحو العلامات التجارية العالمية الفاخرة المعروفة. يوضح أحد المدراء التنفيذيين في إحدى دور المجوهرات الفاخرة، "النساء السعوديات ذوات الثروات العالية على دراية كبيرة بالعلامات التجارية والاتجاهات الجديدة، ويقومون بالتسوق بانتظام وإعادة الكرة". تحظى العلامات التجارية الفاخرة مثل كارتييه وفان كليف وشوميه بطلب كبير، وتستمتع النساء بخلط المجوهرات من أيقونات خالدة مثل مجموعة "Love" من كارتييه ومجموعة الأميرا من فان كليف أند آربلز. وعلى هذا النحو، تركز العلامات التجارية العالمية في المملكة تسويقها وتشكيل منتجاتها على هذه التصاميم الأيقونية في فئات المجوهرات اليومية¹⁶² أو المجوهرات شبه الفاخرة¹⁶³.

يقول أحد المدراء التنفيذيين في إحدى علامات المجوهرات الفاخرة، "لنأخذ معصم امرأة كمثال. عمرها 24 عام، من خلفية ثرية. تخرجت وبدأت وظيفتها الجديدة. على الأرجح أنها تزين معصمها بأسورة "Love" وأساور أخرى من فان كليف".

مع تزايد الشعور بالفخر الوطني، هناك دعم متزايد للعلامات التجارية المحلية للمجوهرات التي تحتفي بالثقافة السعودية وتستلهم تصاميمها من التقاليد المحلية. كما تدمج العلامات التجارية العالمية بشكل متزايد عناصر في تصاميمها يتردد صداها مع الثقافة السعودية. من الأمثلة البارزة على ذلك قلادة ميسكا المحدودة الإصدار الخاصة بالسعودية، والتي احتفت برؤية 2030 واليوم الوطني السعودي في 23 سبتمبر. أنتجت ميسكا 203 قطعة فقط من القلادة تميزت بقطع كريستال أفينورتين الأخضر، إلى جانب أحجار الماس، تكريماً للمملكة.¹⁶⁴

يظل الذهب، الذي طالما
اعتبر استثماراً، المعدن المفضل
في سوق المجوهرات السعودية.

دور الأزياء الأوروبية الفاخرة تتفرد بأفضل المواقع الفخمة

بعد ترسيخ مكانتها في السوق السعودية في وقت مبكر والاستفادة من شهرة علاماتها التجارية العالمية، أصبحت كارتيه وفان كليف وبولغري من رواد السوق في قطاع المجوهرات في المملكة العربية السعودية، في حين تتصدر رولكس وأوميغا وكارتيه سوق الساعات. كما تُعتبر لازوردي من العلامات التجارية البارزة التي تتمتع بحضور كبير. في المقام الأول، تقدم الشركة مجوهرات بأقل أسعار ممكنة. ويخلف المجوهرات الفاخرة ذات العلامات التجارية، هناك سوق أكبر بكثير تتألف من مئات المتاجر المحلية صغيرة الحجم¹⁶⁵

لا تزال قابلية السوق القوية تجتذب الأسماء العالمية، حيث افتتحت ديفيدور وجاكوب أند كو وباسكال بروني أول متاجرهما في المملكة العام الماضي. يقول أحد خبراء المجوهرات الفاخرة، "تجذب سوق المجوهرات في السعودية علامات تجارية جديدة، ويتطلع المستهلكون إلى رؤية علامات تجارية جديدة وشركات جديدة تدخل السوق. ولا يزال هناك هيمنة وتفضيل للعلامات التجارية العالمية".

تشمل العلامات التجارية المحلية الصغيرة للمجوهرات، التي يدعمها برنامج 100 براند سعودي، أسماء مثل ياتاغان، شارمالينا، ليليان إسمايل، لودا للمجوهرات الفاخرة، مجوهرات يورا، مجوهرات روتانا، زيان للأحجار الكريمة، جمار، سامن، أبوا، ومجوهرات دلال. وفي حين أن هذه العلامات التجارية تحظى بدعم الجيل زد السعودي، إلا أنها لم تؤسس مكانتها الرائدة في السوق.



شوميه في دائرة الضوء: دخلت الشركة السوق متأخرة وتشهد نمواً مزدوج الرقم

على مدار العقد الماضي، تركت شوميه، التي تعمل بالشراكة مع عطار، بصمة كبيرة في سوق الرفاهية في المملكة العربية السعودية.

بعد غيابها عن السوق السعودي في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وأوائل العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، دخلت شوميه للمملكة بعد عام 2015 فقط، وتعمل الآن عبر ثلاثة متاجر (اثنان في الرياض وواحد في جدة). وفي حين يبلغ متوسط نمو العلامات التجارية للمجوهرات الفاخرة حوالي ستة إلى 7%، شهدت شوميه متوسط نمو يزيد عن 15% بعد دخولها السوق السعودي¹⁶⁶.

نجحت شوميه في ترسيخ مكانتها ضمن مجموعة العملاء ذوي القيمة العالية بشكل استراتيجي حيث اختارت سفيرة سعودية رفيعة المستوى، واستضافة أحداث حصرية لكبار الشخصيات، وحرصت على التركيز على خطوط المنتجات والفئات التي تلقى صدى كبيراً لدى المستهلكين السعوديين.

اختارت شوميه بعناية سفيرة مؤثرة، وهي الشخصية السعودية يارا العلة، لتكون وجه العلامة التجارية. تتمتع يارا العلة، وهي رائدة أعمال ممتكنة من المرجح أنها تشتري من العلامة التجارية بنفسها، بتأثير كبير، وتجسيد المرأة السعودية العصرية، سواء في دائرتها المحلية المباشرة أو جمهورها الأوسع الذي يبلغ مليون ونصف المليون متابع على إنستغرام. تمثل يارا شوميه في الأحداث الرموقة مثل مهرجان كان السينمائي، مما يعزز الشعور بالفخر الوطني المرتبط بالعلامة التجارية. وعلى نفس السياق، ترعى العلامة التجارية بانتظام غلاف مجلة فوغ الذي يضم نساء سعوديات، مثل نجمة التنس يارا الحقباني، اللواتي يكسرن الحواجز في مجالاتهن المهنية.

يقول أحد مستشاري المنتجات الفاخرة في المملكة العربية السعودية، "السعوديون على وجه التحديد فخرون جداً ببلدهم وقيمهم وتقاليدهم، ويسعدهم أن يروا علامة تجارية دولية تختار وجهاً سعودياً لتمثيلهم".

لتعزيز مكانتها في المنطقة، كلفت شوميه الخطاطة الإقليمية زينب الشيباني بتصميم شعار عربي لمتاجرهم. سيكون الشعار موجوداً في جميع المتاجر الرئيسية في جميع أنحاء الشرق الأوسط، مما يؤكد التزام العلامة التجارية بالشمولية الثقافية والتكامل المحلي.

باعتبارها عنصراً أساسياً للعلامات التجارية الفاخرة، تستضيف شوميه بانتظام تجمعات وفعاليات حصرية خاصة مع سفرائها، مما يعزز مكانتها كإحدى علامات النخبة. على سبيل المثال، قدم معرض "حلم التاج" في مكتبة الملك فهد الوطنية في عام 2022 مزيجاً من قطع شوميه التاريخية والمعاصرة. سلط المعرض الضوء على تطور شوميه من تصميم مجوهرات العائلة المالكة الفرنسية في القرن الثامن عشر إلى تصميم قطع الزفاف المعاصرة، مع التركيز على الموضوعات التي تتردد صداها في المنطقة والتأكيد على أهمية شوميه في المملكة¹⁶⁷.

بالإضافة إلى التسويق والفعاليات التي تقام لكبار الشخصيات، نجحت شوميه بشكل كبير في إتقان ملاءمة منتجاتها للسوق، وذلك من خلال تلبية تفضيلات المستهلكين السعوديين. وتماشياً مع التفضيل المحلي لخطوط الملابس اليومية الأيقونية، تركز شوميه على تسويق مجموعاتها "بي ماي لوف"، "جوزيفين"، و"ليتز" من خلال الإعلانات الإعلامية. ينصب تركيز شوميه على المجوهرات شبه الفاخرة المرصعة بالأساس، والتي تجذب العملاء الأصغر سناً من الأثرياء مثل الخريجين الجدد والمهنيين العاملين. وفي قطاع المنتجات الراقية، تقدم شوميه مجموعات مجوهرات أساسية مصنوعة حسب الطلب، يبلغ سعرها عادةً 100 ألف يورو وما فوق لتلبية تقاليد الزفاف السعودية مثل الشبكية، وغيرها من الهدايا في المناسبات الخاصة.



17.

التجميل: عامل لتسريع النمو في سوق الأزياء

على الرغم من جذوره الراسخة في الممارسات الجمالية والتركيز القوي على العناية الشخصية، فقد ازدهر سوق التجميل السعودي مع دخول العلامات التجارية العالمية، وخاصة في قطاع مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، ومع التعرض للتزايد لاتجاهات التجميل العالمية. تقدر قيمة سوق التجميل السعودي بأكثر من 5 مليارات دولار أمريكي في عام 2023، ويستحوذ على حصة 55% من سوق دول مجلس التعاون الخليجي¹⁶⁸.

المملكة العربية السعودية في وضع مميز للحفاظ على ريادتها، مع معدلات نمو متوقعة بنسبة 11% من معدل النمو السنوي المركب حتى عام 2028، وهو ما يتجاوز بكثير متوسط دول مجلس التعاون الخليجي البالغ 8%. ستدفع العوامل الديموغرافية للموتية - أي التعداد السكاني الكبير الميسور والمتنامي بشكل متزايد - الطلب على القطاع. كما سيدفع هذا النمو عوامل مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة الوافدة.

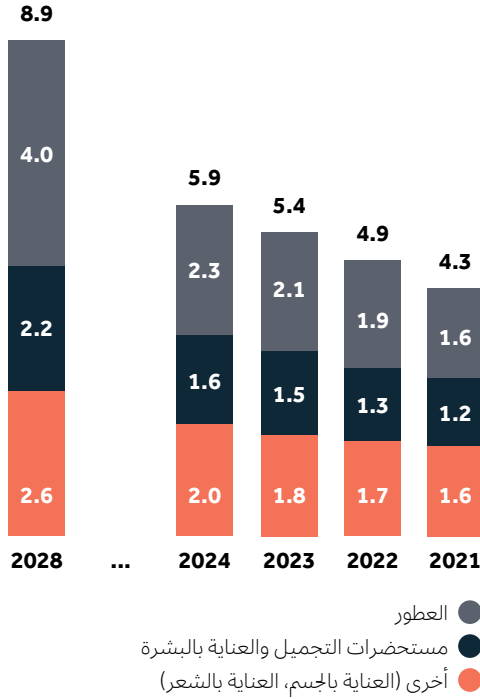
وستتفوق الشركات المحلية، مثل العربية للعود، المنافسة في فئة العطور، في حين من المقرر أن تنصدر الأسماء العالمية مثل نيفيا، وميك أب فور إيفر، وديور فئات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة.



المملكة العربية السعودية تصدر سوق التجميل في دول مجلس التعاون الخليجي، مع التركيز على العطور



الشكل 31 - تمثل العطور ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة 2/3 من سوق الجمال في المملكة العربية السعودية¹⁷³

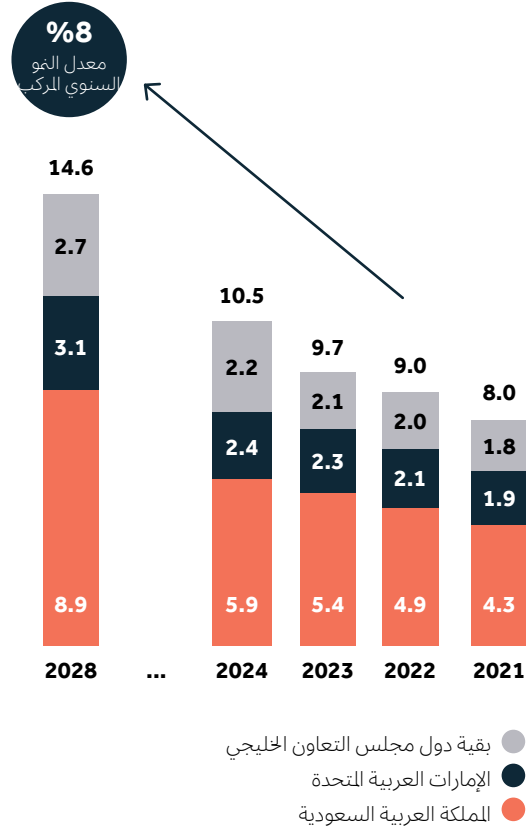


تتمتع دول مجلس التعاون الخليجي بأكملها بتوجه كبير نحو التجميل مدفوعاً بتقاليد راسخة، وتستحوذ المملكة العربية السعودية على الحصة الأكبر، وذلك بسبب عدد سكانها الكبير الذي يبلغ حوالي 20 مليون نسمة (باستثناء الوافدين).¹⁶⁹ ولتسليط الضوء على حجم الاختلاف، يبلغ عدد سكان الإمارات العربية المتحدة مليون ونصف المليون نسمة فقط.

لقد أدى دخول العلامات التجارية العالمية الكبرى إلى مجال التجميل مثل لوريال وإستي لودر، وتجار التجزئة مثل سيفورا التي تقدم مجموعة كبيرة من المنتجات عالية الجودة إلى السوق السعودي إلى تسريع النمو في هذا القطاع بشكل كبير. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاطلاع المستمر على مشهد الجمال واتجاهاته من خلال الفنانين والمؤثرين العالميين والمحليين، مثل هدى قطان وودع التركي وبارا الغلة، على سبيل المثال لا الحصر، يمثل عنصراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلكين.

لا يزال البيع بالتجزئة في المتاجر الفعلية مهماً على قطاع التجميل في المملكة، حيث تمثل المتاجر الكبرى التي تركز على مستحضرات التجميل والمتاجر ذات العلامة التجارية الواحدة ما يقارب عن 80% من حصة السوق. ويواصل اللاعبون الرئيسيون توسيع حضورهم على أرض الواقع، مع افتتاح أوتلت العناية، صيدلية أوتلت، مخازن العناية، ملتقى العناية، الأصيلي، سيلفر بيوتي، فيسيز، وشيغلام متاجر جديدة في جميع أنحاء المملكة.¹⁷⁰ كما وسعت شركة سيفورا العالمية لمنتجات التجميل حضورها بشكل كبير في المملكة، حيث زاد عدد متاجرها إلى أكثر من 40 متجر منذ دخولها في عام 2007. وتعمل العلامات التجارية العالمية على توسيع حضورها مع افتتاح متاجر مثل شارلوت تيليري في مواقع رئيسية مثل رد سي مول، رياض بارك مول، وغرانادا مول.¹⁷¹

الشكل 30 - تبلغ قيمة سوق مستحضرات التجميل في دول مجلس التعاون الخليجي 10 مليارات دولار أمريكي، للمملكة العربية السعودية حصة 55% منها¹⁷²



في قطاع التجميل، تمثل العطور (التي تقدر قيمتها بأكثر من 2 مليار دولار أمريكي ولها 40% من السوق)، إلى جانب مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة (التي تقدر قيمتها بأكثر من مليار دولار أمريكي ولها 26% من حصة السوق)، قطاعات قوية وعالية النمو. ومن المتوقع أن ينمو قطاع العطور بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ حوالي 14% حتى عام 2028، في حين ستتم العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 9% حتى عام 2028.

يرجع النمو في سوق المنتجات الفاخرة والراقية إلى التفضيلات الثقافية، حيث تهتم النساء السعوديات بشكل كبير بمستحضرات التجميل، وخاصة مكياج العيون، وهو أمر أساسي لمعايير الجمال في السعودية. وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير، يساهم الوعي المتزايد بالعناية الشخصية بالزبد من التوسع. تعتبر العطور، التي تحظى بالتقدير لأهميتها الثقافية والرمزية، جزءاً لا يتجزأ من روتين العناية الشخصية لكل من الرجال والنساء في دول مجلس التعاون الخليجي، وتعكس الروائح التي تحتوي على العود والعنبر التراث الغني للمنطقة في صناعة العطور.

تقول شانا راندهافا، نائب رئيس حاضنة المشاريع الجديدة في مجموعة شركات إستي لودر، "تشكل القوة الشرائية والتأثير الإعلامي المتزايد، وتجارة التجزئة التي تعتمد على السياحة، وزيادة عدد السكان الوافدين عوامل النمو المستقبلية للسوق". وأضافت، "تساهم قاعدة المستهلكين الديناميكية المهتمة بالاتجاهات السائدة والتي تستفيد من الوصول إلى المزيد من العلامات التجارية العالمية، إلى جانب الشركات الناشئة المحلية المبتكرة، يجعل المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر الأسواق الحيوية على مستوى العالم".



"تشكل القوة الشرائية والتأثير الإعلامي المتزايد وتجارة التجزئة التي تعتمد على السياحة، وزيادة عدد السكان الوافدين عوامل النمو المستقبلية للسوق"، تقول شانا راندهافا، نائب رئيس حاضنة المشاريع الجديدة في مجموعة شركات إستي لودر. "تساهم قاعدة المستهلكين الديناميكية المهمة بالاتجاهات السائدة والتي تستفيد من الوصول إلى المزيد من العلامات التجارية العالمية، إلى جانب الشركات الناشئة المحلية المبتكرة، بجعل المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر الأسواق الحيوية على مستوى العالم."

العلامات التجارية المحلية تتوج سوق العطور

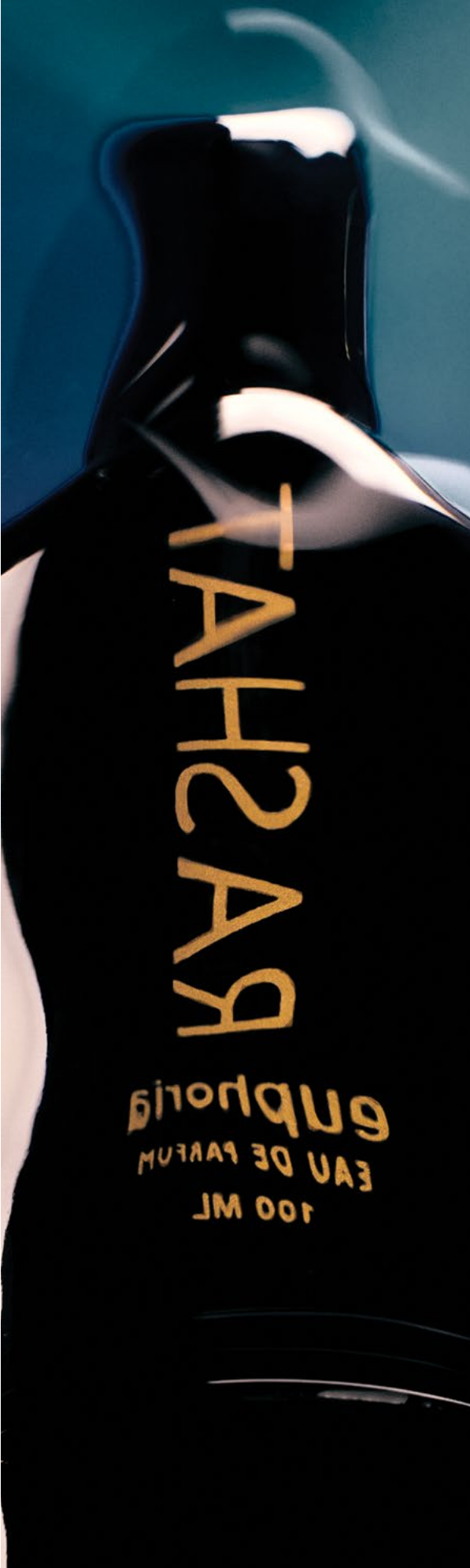
باعتبارها عنصراً ثقافياً أساسياً للسعوديين، يعود نمو العطور بنسبة 14% للفترة من 2023-2028 في المقام الأول إلى زيادة الدخل المتاح (نمو بنسبة 2%) ونمو السكان، حيث وصلت قيمة السوق إلى 4 مليارات دولار أمريكي في عام 2028.¹⁷⁴ ومع ذلك، تلعب السياحة الوافدة أيضاً دوراً في ذلك حيث تحظى العطور بشعبية كبيرة عند شراء الهدايا وتشتهر العلامات التجارية السعودية بجودتها.

تهيمن العطور للجنسين، والتي تمثل 60% من السوق، على سوق العطور، مقارنة بنسبة 23% للعطور النسائية ونسبة 17% للعطور الرجالية. هذا التفضيل للعطور المصممة للجنسين والتي تعتمد على العود المتجذر بعمق في التقاليد والثقافة المحلية، حيث يعزز الرجال والنساء باستخدام العود. ومن المتوقع أن تنمو فئة العطور للجنسين التي تعتمد على العود بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 14%،¹⁷⁵ مدفوعة بتنوعها والتقدير الثقافي المشترك لها. كما أن هناك اهتمام متزايد بخلط العود العربي مع النوتات الغربية، مما ينتج عطوراً فريدة وراقية. يجسد عطر رسالة من العربية للعود، وعطر العود الملكي من كريد، وعطر المسك من أودبلا هذا التنام والاندماج، مما يعكس الاتجاه التنامي ويعزز جاذبية السوق.

يتصدر سوق المملكة العربية السعودية العلامات التجارية المحلية والإقليمية الفاخرة أو المميزة، والتي تمتلك حصة سوقية تبلغ حوالي 80%. وتمتد العلامات التجارية المحلية الرائدة في المملكة العربية السعودية، مثل العربية للعود، التي تمتلك حصة سوقية قيادية تبلغ 24% وشركة عبد الصمد القرشي بحصة سوقية تبلغ 7.5%، بارث غني يمتد لثلاث سنين.¹⁷⁶ تواصل الشركات الرائدة في السوق مثل العربية للعود توسيع نطاق توزيعها (سواء على الإنترنت أو خارجه)، وتطوير المنتجات والعروض الترويجية للحفاظ على حصصها. يواصل انتشارها الواسع، إلى جانب إرثها الراسخ، في جذب المستهلكين، مما يجعلها من الركائز الأساسية في سوق العطور في المملكة.

ومع سعي المزيد من السعوديين إلى العطور الفريدة، استجاب المتخصصون في التجميل مثل بيوتي باي لور من خلال ضم مجموعة أوسع من الروائح الراقية من علامات تجارية عالمية مثل بوشرون وفريدريك مال وكريد وكيليان وغيرها. وتشمل العلامات التجارية العالمية التي حققت حضوراً أكبر في السوق ديور (حصة 2%) وشانيل (1%)، بينما تستحوذ العلامات التجارية الفاخرة الأخرى مثل لانكوم، وإيف سان لوران، وكارولينا هيريرا، وتوم فورد على حصة تقل عن 1%.¹⁷⁷ وقد أعادت جاذبية العلامات التجارية المحلية، إلى جانب انخفاض معدل انتشار المتاجر الفاخرة، نمو العلامات التجارية العالمية للعطور في المملكة. مع ذلك، ومع تحسن شبكة التجزئة من خلال المشاريع العملاقة الجديدة والعروض المعفاة من الرسوم الجمركية، من المتوقع أن تنعم العلامات التجارية العالمية الفرصة.

يتصدر سوق المملكة العربية
السعودية العلامات التجارية المحلية
والإقليمية الفاخرة أو المميزة، والتي
تمتلك حصة سوقية تبلغ حوالي 80%.



العلامات التجارية العالمية تهيمن على فئة مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة

هناك حضور محدود للعلامات التجارية المحلية في قطاع مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى العرفة المتطورة والخبرة الفنية. ولتغيير ذلك، تبادر وزارة الثقافة، جنباً إلى جنب مع القادة العالميين، بإطلاق برامج داعمة لمساعدة الشركات الناشئة المحلية. إحدى المبادرات البارزة هي مبادرة بيوتي أند يو العربي (BEAUTY&YOU Arabia)، التي أنشأتها حاضنة إسني لودر الجديدة للمشاريع.

تتعاون بيوتي أند يو العربية مع شركات محلية لتحديد وتشجيع المؤسسين الشباب المدفوعين بشغفهم والذين يمثلون مستقبل قطاع التجميل في السعودية. ستتاح للعلامات التجارية المحلية التي تصل إلى القائمة مختصرة فرصة الوصول إلى مسارات الماجستير كلاس، بينما سيحصل الفائزون بالبرنامج على موارد مالية وتوجيه من شركات إسني لودر لمساعدتهم في تنمية أعمالهم. تمثل هذه المبادرة خطوة مهمة نحو تعزيز صناعة التجميل الحيوية والمبتكرة في المملكة.



تهيمن العلامات التجارية العالمية على سوق مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية، حيث تستحوذ العلامات التجارية الفاخرة والراقية على حصة سوقية تبلغ 61% من حصة السوق.

ومن المتوقع أيضاً أن يستفيد قطاع مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة من التركيبة السكانية المواتية في المملكة، حيث من المتوقع أن يفوق القطاع بنسبة 9% على مدى السنوات الخمس المقبلة، لتصل إلى أكثر من 2 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028.

ويرجع الطلب على هذه المنتجات إلى النساء من الجيل زد في المملكة العربية السعودية ممن يمتنعن بوعي رقمي، حيث يقضين وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرن بأحدث اتجاهات الجمال. كما أن ارتفاع الدخل المتاح (نما بنسبة 2% في 2023-2028)¹⁷⁸ وزيادة مشاركة القوى العاملة النسائية، والتي ارتفعت من 23% في عام 2016 إلى 34% في عام 2023¹⁷⁹ تساهم في تكرار "مناسبات المكياج"، إذ جميعها عوامل ستدعم نمو السوق.

تمثل منتجات مكياج العيون أعلى حصة من الإيرادات بنسبة 34%، ولكن من المتوقع أن تنمو منتجات مكياج الوجه بمعدل أعلى (بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 12% تقريباً)، حيث تطلب النساء ملمساً ملائماً وألواناً زاهية (مستوحاة من إطلاقات المؤثرات) وتقدم الشركات تركيبات جديدة لمستحضرات الأساس، الهالبايتر وأحمر خدود. كما تشهد منتجات العناية بالشعر والعناية بالجسم ومنتجات التجميل المتخصصة ارتفاعاً، وإن كان بمعدل نمو أبطأ يبلغ 7% معدل نمو سنوي مركب.¹⁸⁰

تتوافق تفضيلات المستهلكين السعوديين لمستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة بشكل متزايد مع اتجاهات الجمال العالمية، مما يخلق سوقاً ديناميكياً ومتطوراً. هناك تفضيل قوي لمنتجات التجميل النباتية والعضوية الطبيعية النظيفة والحالية من الفسوة، فضلاً عن المنتجات التي تحتوي على مكونات محلية، مثل زيت اللورينجا، والتي يتردد صداها الثقافي وتقدم أيضاً فوائد متعددة (من العناصر الغذائية إلى مضادات الأكسدة). كما تواصل المنتجات المليئة بالمكونات الغذائية، والتي تشتهر بفعاليتها المدعومة علمياً، باكتساب شعبية في السوق.

تهيمن العلامات التجارية العالمية على سوق مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في المملكة العربية السعودية، حيث تستحوذ العلامات التجارية الفاخرة والراقية على حصة سوقية تبلغ 61%، في حين تمثل العلامات التجارية للحصة السوقية 39%. تنصدر فئة العلامات التجارية الفاخرة شركة ميك أب فور إيفر بحصة سوقية تبلغ 13%، وشركة بينيفيت بحصة سوقية تبلغ 11%. وقد حققت كلتا العلامتين التجارييتين النجاح من خلال حملات التسويق الرقمي الاستراتيجية وتنشيطات التاجر المحلية، مثل حملة "Brow Bars" من بينيفيت، وورش العمل الاحترافية التي تطلقها شركة ميك أب فور إيفر. بالإضافة إلى ذلك، تشتهر العلامتان بمنتجاتهما عالية الأداء، مما يعزز حضورهما في السوق. كما تحتل العلامات التجارية الفاخرة موقفاً أكثر تجزئة، حيث لم يظهر فائز واضح حتى الآن. تبلغ حصة كل من ديور ولانكوم في السوق 3%، بينما تبلغ حصة كل من إيف سان لوران، غويرلابن وشانيل 2% لكل منهم.¹⁸¹

تشمل العلامات التجارية الرائدة للعناية بالبشرة نيفيا، وهي الشركة الرائدة في السوق بحصة سوقية تبلغ 13%. ويرجع ذلك في الغالب إلى شهرة علامتها التجارية ومجموعة منتجاتها الواسعة. وتأتي في المرتبة الثانية شركة أولاي بنسبة 6%، وجيرجتز بنسبة 4%، ولوريال بنسبة 4%.¹⁸²

لا يمكن إنكار تأثير الاتجاهات العالمية، خاصة مع الاهتمام المتزايد بعلامات التجميل الكورية مثل دير داليا وغيرها من العلامات التجارية الشهيرة مثل فينتي بيوتي وكايلي كوزميتيكس. تحظى هذه العلامات التجارية بشعبية كبيرة خاصة بين الجيل زد السعودي الذي يتابع بشغف وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين العالميين في مجال التجميل.



ملحق



قائمة الاختصارات



| | |
|-----------------------------------|----------------|
| رابطة محترفي التنس | ATP |
| مجموعة بوسطن الاستشارية | BCG |
| اشتر الآن وادفع لاحقاً | BNPL |
| معدل النمو السنوي المركب | CAGR |
| الدفع عند التوصيل | COD |
| إدارة علاقات العملاء | CRM |
| شركات إستي لودر | ELC |
| اتحاد الأزياء الراقية | FHCM |
| الاتحاد الدولي لكرة القدم | FIFA |
| مجلس التعاون الخليجي | GCC |
| الناتج المحلي الإجمالي | GDP |
| المساحة الإجمالية القابلة للتأجير | GLA |
| المركز العالمي للابتكار الرياضي | GSIC |
| صاحبة/صاحب السمو الملكي | HRH |
| مشروع مشترك | JV |
| صندوق الاستثمارات العامة | PIF |
| برنامج جودة الحياة | QoL VRP |
| الشركة السعودية للصناعات الأساسية | SABIC |
| الاتحاد السعودي لكرة القدم | SAFF |
| المنطقة الاقتصادية الخاصة | SEZ |
| الرياضة للجميع | SFA |
| مبادرة السعودية الخضراء | SGI |
| المنطقة الخاصة اللوجستية التكملة | SILZ |
| الإمارات المتحدة الأمريكية | UAE |
| دولار أمريكي | USD |
| ضريبة القيمة المضافة | VAT |
| زيارة قريب أو صديق | VFR |
| كبار العملاء | VIC |
| منظمة الصحة العالمية | WHO |

- 177 172 167 165 160 159 158 141 116 112 111 110 104 102 101 97 90 89 85 82 80 79 78 76 52 46 45 35 34 30 29 25 23 22 14 13 12 9 8 7 6 5 2 1
- 179 106 36 18 10 4 3
- 38 11 هيئة الأزياء - دور السيدات في قطاع الأزياء: الديناميكيات المتغيرة للقيادة التنفيذية؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 15 أوكسفورد إكونوميكس؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 16 أوكسفورد إكونوميكس؛ وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 17 27 26 17 يورومونيتور؛ أوكسفورد إكونوميكس؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 19 أوكسفورد إكونوميكس؛ غلوبال ميديا إنسايتس؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 20 63 61 59 21 وزارة السياحة؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 24 أوكسفورد إكونوميكس
- 28 ملاحظة - تشمل الملاحظة الأزياء الفاخرة والأزياء اليسورة
- 182 181 180 176 175 174 173 169 151 150 149 146 144 143 142 140 138 133 132 48 47 33 31
- 37 يورومونيتور
- 37 الهيئة العامة للإحصاء؛ غلوبال ميديا إنسايتس
- 39 بيانات البنك الدولي
- 41 يورومونيتور؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 42 استراتيجيات سوق العمل من زارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
- 51 44 43 مجموعة بوسطن الاستشارية وألتاغاما 2023
- 55 54 49 مجموعة بوسطن الاستشارية - استبيان صوت المستهلك السعودي 2021
- 50 136 134 114 109 108 107 50 يزنيس أو ف فاشون - التفاؤل والتحول في منظومة الأزياء في الشرق الأوسط
- 56 عرب نيوز - المملكة العربية السعودية تستهدف تحقيق نسبة 70% من المدفوعات الإلكترونية
- 57 سميلا ويب؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 58 فوغ يزنيس - مستقل الفخامة في الخليج
- 60 صندوق الاستثمارات العامة؛ هيئة تطوير بوابة الدرعية
- 64 وكالة الأنباء السعودية - المملكة العربية السعودية توسع نطاق الناشرة الإلكترونية لتشمل 63 دولة
- 65 وكالة الأنباء السعودية - المملكة العربية السعودية تستثمر 800 مليار دولار أمريكي في قطاع السياحة
- 66 67 رؤية السعودية 2030؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 68 هيئة تطوير بوابة الدرعية
- 69 الموقع الإلكتروني لمهرجان في الرياض
- 70 الموقع الإلكتروني للسوق الحرة في دبي
- 71 عرب نيوز - شركة الدرعية تجلب التراث السعودي إلى هارودز في لندن
- 72 يوغوف - هل ستمكن سباقات الفورمولا 1 من وضع المملكة العربية السعودية على السار السريع
- 74 مهرجان البحر الأحمر العالمي للأفلام
- أوكسفورد إكونوميكس؛ نايت فرانك؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 81 سينومي سنترز؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 83 ملاحظة: يتضمن تحليل نصيب الفرد الزيارات المحلية والواردة؛ بوابة أريبيان سنترز؛ المجلس الدولي لمراكز التسوق؛ مول السعودية؛ ستاتيستا
- 84 بوابة أريبيان سنترز؛ المجلس الدولي لمراكز التسوق؛ مول السعودية؛ ستاتيستا
- 86 برنامج جودة الحياة
- 87 نايت فرانك؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 88 مراكز التسوق الإقليمية المثلثة - تبلغ المساحة الإجمالية القابلة للتأجير في مراكز التسوق أكثر من 90,000 متر مربع؛ تبلغ المساحة الإجمالية القابلة للتأجير في مراكز التسوق الإقليمية 30,000 - 90,000 متر مربع؛ تبلغ المساحة الإجمالية القابلة للتأجير في مراكز التسوق المجمعة 10,000 - 30,000 متر مربع
- 91 رؤية السعودية 2030؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 92 برنامج جودة الحياة
- 93 هيئة تطوير بوابة الدرعية؛ عرب نيوز - شركة الدرعية تجلب التراث السعودي إلى هارودز في لندن بعرض تطوري بقيمة 63 مليار دولار
- 94 هيئة تطوير بوابة الدرعية؛ عرب نيوز - شركة الدرعية تجلب التراث السعودي إلى هارودز في لندن بعرض تطوري بقيمة 63 مليار دولار؛ عرب نيوز - داخل الدرعية في السعودية، خامس أكبر مشروع عملاق في المملكة وموطن أجدادها
- 95 مراكز سينومي؛ جلف تك نيوز
- 96 منصة الشرق الأوسط العقارية؛ ليجر إنترناشونال؛ أرقام
- 103 إدارة التجارة الدولية
- 115 فوريس - أول أسبوع للأزياء في الرياض يدخل التاريخ
- 118 117 تريدماب
- 119 هيئة الأزياء - الإبل الأزياء المعاصرة
- 126 124 120 تريدماب؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 125 121 هيئة الأزياء - تقرير سلسلة القيمة
- 122 منسوج
- 123 تريدماب
- 127 البنك الدولي
- 128 مجلس الدفاع عن الموارد الطبيعية
- 129 برنامج الأمم المتحدة للبيئة
- 130 رؤية السعودية 2030؛ مبادرة السعودية الخضراء
- 131 ملاحظة - تشير النسب المتوقعة إلى إجمالي النقاط المسجلة من أصل 100 نقطة. على سبيل المثال، تشير النتيجة 60% إلى 60 نقطة مسجلة من أصل 100 نقطة
- 145 154 153 152 147 145 هيئة الأزياء - بيانات أديداس + تقرير الاتجاهات؛ تحليل مستقبل الأزياء 2024
- 148 منظمة الصحة العالمية؛ المرصد العالمي للصحة؛ الهيئة العامة للإحصاء؛ يورومونيتور
- 156 صندوق الاستثمارات العامة
- 157 كيان - تقرير تحديد المقاس
- 161 مجوهرات فاخرة للمبتدئين مع عدد قليل من الأحجار كريمة؛ يتراوح نطاق السعر من 1,000 - 5,000 دولار أمريكي
- 162 مجوهرات متوسطة السعر للمناسبات اليومية والخاصة؛ يتراوح نطاق السعر من 5,000 - 10,000 دولار أمريكي
- 163 جلف نيوز - قلادة ميسيكيا الجديدة بإصدار محدود تكريماً للمملكة العربية السعودية
- 164 ملاحظة - يبلغ حجم سوق المجوهرات الفاخرة ذات العلامات التجارية 0.9 مليار دولار أمريكي ولا يأخذ هذا الرقم بالاعتبار السوق غير ذات العلامات التجارية
- 166 فوغ العربية - معرض حلم التاج من شوميه في الرياض
- 183 170 بيوتي أند يو، شركات إسبي لودر السعودية
- 178 أوكسفورد إكونوميكس



مستقبل
الأزياء FASHION FUTURES

fashionfutures.com/saudi-fashion-insights

