

- ในปี 2560 ยอดค้าปลีกของทานเล่นเชิงปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 หรือคิดเป็น 637,000 ตัน แต่หากนับเป็นมูลค่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 หรือคิดเป็น 285.6 พันล้านรูเบิล
- ด้วยแนวโน้มการบริโภคและความนิยมรับประทานอาหารที่บ้าน เป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัว
- หมวดผลิตภัณฑ์จากถั่ว ธัญพืช และของทานเล่นแบบผสม (ธัญพืช ผลไม้แห้ง และช็อคโกแลต) เป็นกลุ่มที่มียอดมูลค่าจำหน่ายปลีกสูงสุดและเติบโตร้อยละ 12 ในปี 2560
- ราคาต่อหน่วยโดยเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 4
- ผู้นำในตลาดคือ Frito Lay Mfg ที่ครองส่วนแบ่งมูลค่าในตลาดร้อยละ 16
- ในช่วง 5 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่า ณ ราคาคงที่ในปัจจุบัน การเติบโตของมูลค่าค้าปลีกเฉลี่ยรายปีจะปรับตัวลดลงจนถึงระดับ 284.9 พันล้านรูเบิลในปี 2565

แนวโน้มตลาด

สถานะเศรษฐกิจโดยรวมของรัสเซียยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ประชาชนหันมานิยมบริโภคของทานเล่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว อีกทั้งนิยมรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่า การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเนื่องจากกำลังซื้อที่มีจำกัด จึงเป็นแรงผลักดันให้ปริมาณยอดขายอาหารทานเล่นสำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งแนวโน้มยังคงเป็นในลักษณะนี้ต่อไป

ในแง่มูลค่าการค้าปลีกของปี 2560 พบว่าขยายตัวร้อยละ 7 แต่ถ้านับย้อนหลังไป 5 ปี อัตราการขยายตัวจะเป็นร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากมีอัตราเงินเฟ้อสูง อัตราแลกเปลี่ยนเงินรูเบิลผันแปรสูง และการหดตัวของ GDP

ของทานเล่นจำพวกถั่ว ธัญพืช และแบบผสม เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการขายมากที่สุดและเติบโตถึงร้อยละ 12 ในปี 2560 ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ 1) ของทานเล่นถั่วและแบบผสม นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศขณะที่ค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวมาก จึงเป็นต้นทุนที่ทำให้ราคาขายสูงขึ้น และ 2) ในทางกลับกัน ของทานเล่นจำพวกธัญพืช ใช้อัตราการผลิตในประเทศเป็นหลัก ทำให้มีราคาย่อมเยากว่าของทานเล่นอื่นๆ จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ราคาจำหน่ายปลีกโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ในปี 2560 ซึ่งถือเป็นอัตราปานกลาง เพราะต้องหลีกเลี่ยงการตั้งราคาจำหน่ายที่แพงเกินกว่าระดับที่ผู้บริโภคจะรับได้จนหันไปหาของทานเล่นจำพวกธัญพืชและขนมปังที่มีราคาไม่แพง ขณะที่ส่วนแบ่งของสินค้านำเข้าลดลงเป็นลำดับ

ของทานเล่นอื่นๆ มีมูลค่าทรงตัวในปี 2560 ซึ่งดีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่หดตัวลงเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยมีหมวดปลาแห้งเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ของทานเล่นทำมาจากเนื้อสัตว์แห้ง ทั้งนี้ ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยทำให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาจากต่างประเทศมีต้นทุนสูงมากตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกต่อหน่วยปรับตัวสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตพยายามหาแหล่งวัตถุดิบจากภายในประเทศมาทดแทนเพื่อมิให้สินค้ามีราคาแพงเกินไป

การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ในหมวดของทานเล่นด้วยกันมีไม่มาก เช่น มันฝรั่งอบกรอบสามารถที่จะใช้ของทานเล่นจำพวกปลาแห้งหรือขนมปังกรอบรับประทานแกล้มเบียร์ได้ ขณะที่ธัญพืชก็เป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบกับถั่วราคาแพงสำหรับรับประทานในบ้านหรือไปปิกนิก ทั้งนี้ ของทานเล่นเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่ผู้บริโภคตระหนักดีว่าสามารถเลือกซื้อชนิดหนึ่งมารับประทานทดแทนอีกชนิดหนึ่งสลับสับเปลี่ยนไปมาได้

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายจำหน่ายที่สำคัญที่สุดและครองสัดส่วนมูลค่าการขายถึงร้อยละ 76 ขณะที่ส่วนแบ่งของร้านชำหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อยๆ ปรับตัวลดลง

การแข่งขัน

Frito Lay Mfg ของบริษัท PepsiCo Inc. ที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในรัสเซีย เป็นผู้นำในตลาดของทานเล่นในปี 2560 ด้วยส่วนแบ่งมูลค่าค้าปลีกร้อยละ 16 มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่างมันฝรั่งอบกรอบภายใต้แบรนด์ Lay's และ Max มีสัดส่วนร้อยละ 68 ของทั้งหมด ถัดมาเป็นของทานเล่นพวกขนมกรอบพองแบรนด์ Cheetos และแบรนด์ Khrusteam จำพวกผัก ขนมปังกรอบ และบิสกิต นอกจากนี้ ยังมีแผนจะขยายการผลิตมันฝรั่งอบกรอบที่โรงงาน Azov ในปีนี้อีกด้วย

บริษัท Good Food เป็นผู้ผลิตอีกรายที่มียอดขายแข็งแกร่ง โดยเป็นเจ้าของแบรนด์ดังอย่าง Good Food, Nutberry, 2S Samiy Super และ Orekhovka สำหรับสินค้าจำพวกถั่ว ธัญพืช และแบบผสม ส่วนสาเหตุที่มีมูลค่ายอดขายสูงขึ้นก็เพราะการปรับราคาปลีกต่อหน่วยแพงขึ้นมากอันมาจากต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบที่สูงขึ้นเป็นสำคัญ

ส่วนผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในเชิงกิจกรรมทางการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นโฆษณามันฝรั่งอบกรอบของผลิตภัณฑ์ของ Frito Lay Mfg กันอย่างคุ้นตา ขณะที่บริษัท Mondelez Rus ก็ขยับปรับเปลี่ยนโฆษณาสินค้าบิสกิตภายใต้แบรนด์ TUC

ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจากต่างประเทศจะเป็นผู้ครองตลาดส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ก็มีจำนวนน้อยกว่าผู้ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจำพวกถั่ว ธัญพืช และของทานเล่นแบบผสม ส่วนผู้ผลิตต่างประเทศจะเน้นพวกมันฝรั่งอบกรอบ ขนมกรอบพอง และบิสกิต

เมื่อเดือนธันวาคม 2559 Frito Lay Mfg เปิดตัวแบรนด์มันฝรั่งอบกรอบใหม่ชื่อ “Lay's Stax” เป็นสินค้าเกรดพรีเมียมบรรจุหลอดกระดาษสีดำขนาด 110 กรัม ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้นักร้องดัง Enrique Iglesias เป็นพรีเซนเตอร์

สินค้าบิสกิตใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญ สังเกตได้จากผู้ผลิตในประเทศอย่าง KDV Group แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์ถั่ว ธัญพืช และของทานเล่นผสม แบรนด์ Babkiny Semechki เน้นคุณภาพและดูทันสมัยเป็นถุง pouch ที่สามารถตั้งได้ร่วมกับชิลลี่

ด้วยความอ่อนไหวกับราคาสินค้าส่งผลให้ผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์และปรับสินค้าให้เป็นเกรดพรีเมียม อันเนื่องมาจากการปรับราคาขายขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นจนผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถรับได้ โดยเฉพาะสินค้าพวกถั่วและแบบผสมหลายอย่าง ขณะที่สินค้าอื่นๆ เช่น บิสกิต ที่ไม่ต้องปรับราคาขึ้นมากก็ไม่ต้องใช้กลยุทธ์นี้

การคาดการณ์

ในช่วง 5 ปีข้างหน้า ของทานเล่นจะมีอัตราการขยายตัวเชิงปริมาณเฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี จากสถานะทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่หลังจากที่ปรับตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปีในช่วงที่ผ่านมา โดยมีข้าวโพดคั่วและแผ่นแป้งข้าวโพดอบกรอบที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี

หากมองในเชิงมูลค่า การเติบโตเฉลี่ยต่อปีจะติดลบในช่วง 5 ปีข้างหน้า (คำนวณโดยราคาคงที่ของปี 2560) ซึ่งมีค่าต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากคาดว่า การปรับเพิ่มของต้นทุนที่ผลักดันให้ราคาขายต่อหน่วยแพงขึ้นจะมีผลน้อยลง

ของทานเล่นที่ทำมาจากข้าวและแผ่นข้าวโพดอบกรอบจะมีมูลค่าการขายเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 4 และ 3 ตามลำดับในช่วง 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นแพร่หลายในตลาดนี้และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปลิ้มลองของใหม่มากขึ้น ขณะที่ของทานเล่นดั้งเดิมอย่างถั่ว ธัญพืช และแบบผสม จะหดตัวลง

ในอนาคตอันใกล้ ยังไม่เห็นภัยคุกคามของสินค้าประเภทอื่นที่เข้ามาช่วงชิงตลาดของทานเล่น ยกเว้นแต่จะมีการแข่งขันกันเองระหว่างสินค้าชนิดต่างๆ ในหมวดเดียวกันเท่านั้น

ราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มจะปรับตัวลดลง จากสถานะทางเศรษฐกิจที่จะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจะลดบริโภคสินค้าราคาต่ำอย่างเช่น ขนมปังกรอบและธัญพืช จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันลดราคา ลง ขณะเดียวกันสินค้านำเข้าก็จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนน้อยลงอันจะช่วยให้ระดับราคาขายไม่ปรับตัวสูงขึ้น

ด้วยพัฒนาการของช่องทางการจำหน่ายปลีกสมัยใหม่จะยิ่งเพิ่มสัดส่วนการตลาดขึ้นเป็นลำดับจนถึงร้อยละ 82 ในอีก 5 ปีข้างหน้า จากปัจจัยความสะดวกที่มากกว่า แผนการสร้างความสำเร็จที่ดีของผู้บริโภค ความหลากหลายและคุณภาพที่มากกว่า จะช่วยเรียกลูกค้าเข้ามาจับจ่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

ในช่วงที่เศรษฐกิจขยับตัวดีขึ้น จะได้เห็นการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ในหมวดสินค้าดั้งเดิมจะมีการปรับปรุงนำเสนอรสชาติใหม่ๆ และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์บ่อยขึ้น แต่สำหรับสินค้าแบรนด์ใหม่จะมุ่งเจาะตลาดในหมวดสินค้าที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เช่น ข้าวโพดคั่ว แผ่นข้าวโพดอบกรอบ และของทานเล่นที่ทำมาจากข้าว เป็นต้น

มันฝรั่งอบกรอบแบรนด์ใหม่อย่าง Lay's Stax ที่วางตัวเป็นสินค้าพรีเมียมจะอยู่ได้ไม่นาน เนื่องจากไม่ได้มีความแตกต่างชัดเจนจากระดับสินค้าทั่วไปที่ใช้ชื่อแบรนด์ Lay's ซึ่งความสำเร็จที่ผ่านมาเป็นเพราะแรงดึงดูดจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เท่านั้น



ที่มา: *Savoury Snacks in Russia*, Euromonitor International