



ดิสเคาน์สโตร์เยอรมัน ปรับแผนธุรกิจสร้างร้านค้าสู่ความยั่งยืน



ผู้บริโภคชาวเยอรมันในปัจจุบัน เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไม่เห็นได้ชัด ส่งผลให้ซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งดิสเคาน์สโตร์ในประเทศเยอรมันเร่งปรับตัว นำสินค้ากลุ่มดังกล่าวเข้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความนิยมสินค้าเหล่านี้ มีสูงขึ้นและกำลังขยายกลุ่มลูกค้ากว้างขึ้นอีกด้วย

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ดิสเคาน์สโตร์ในประเทศเยอรมันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเร่งปรับตัวเพื่อให้ชนะใจลูกค้า ด้วยการเพิ่มการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการเลือกนำเข้าสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนสร้างรูปแบบร้านที่นำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

นอกจากแนวโน้มการบริโภคสินค้าออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้นแล้ว ดิสเคาน์สโตร์ในเยอรมันอย่าง Lidl ยังได้ตระหนักถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ จึงได้ประกาศแผนและตั้งเป้าหมายในการดำเนินกิจการเพื่อความยั่งยืน เช่น แผนการยกเลิกการใช้สารเคมีในสินค้าประเภทผ้าและสิ่งทอในปี 2020 การติดฉลากสีขาสำหรับเนื้อสัตว์ปลอด GMO การลดปริมาณเกลือและน้ำตาลในส่วนประกอบอาหารและสินค้าแบรนด์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังวางแผนสร้างร้านค้าที่มีสถานีชาร์จไฟสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอีกด้วย

ทางด้านคู่แข่งที่สำคัญอย่าง Aldi Nord และ Aldi Süd ได้ประกาศแผนเพื่อความยั่งยืนตั้งแต่ปี 2016 โดยตั้งเป้าหมายการทำธุรกิจที่มีความโปร่งใส มีคุณธรรม และยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน โดยคนกลุ่มนี้เป็นที่น่าจับตามองในการทำตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่ยังไม่มีครอบครัวหรือลูก และมีความสุขในการใช้จ่าย จึงมีกำลังการซื้อสูง



การเริ่มปรับตัวตามเทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อมของดีสเคาน์สโตร์ทั้งสองแห่งนี้ ได้ขยายอิทธิพลไปยังร้านค้าต่างๆ ในธุรกิจเดียวกัน เช่น ดีสเคาน์สโตร์ Penny ซึ่งเป็นแบรนด์รองของซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ REWE ได้เพิ่มกลุ่มสินค้าออร์แกนิก รวมถึงช่วยสนับสนุนชาวนาและผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ดีสเคาน์สโตร์ Netto แบรนด์รองของซูเปอร์มาเก็ต Edeka ได้เริ่มขายเนื้อที่แพ็คด้วยเครื่องซีลสูญญากาศ เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติกด้วยเช่นกัน

นอกจากการแข่งขันกันด้วยราคาสินค้าแล้ว ดีสเคาน์สโตร์ในเยอรมนีปัจจุบัน ยังเพิ่มการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้าของตนเองเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ จากรายงานของสถาบันวิจัยตลาด GfK ของเยอรมัน พบว่าชาวเยอรมันร้อยละ 64 ต้องการร้านค้าปลีกที่มีหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สถาบันวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์ (FiBL) รายงานว่า ในปี 2000 ผู้บริโภคชาวเยอรมันใช้จ่ายสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ยปีละ 25 ยูโร ต่อคน โดยในปี 2016 มีการใช้จ่ายสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นต่อคนเป็น 116 ยูโร รวมถึงกลุ่มสินค้านี้ เข้าถึงส่วนแบ่งในตลาดค้าปลีกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.4 เป็นร้อยละ 5.1 โดยปัจจุบัน สถาบันวิจัยตลาด GfK รายงานว่าชาวเยอรมันใช้จ่ายสินค้าออร์แกนิกกว่า 10 พันล้านยูโรต่อปี ซึ่งได้ประมาณว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวจากดีสเคาน์สโตร์ จำนวนเงินมากกว่า 1 พันล้านยูโรต่อปี

ที่มา:

www.global.handelsblatt.com

www.bloomberg.com

ข้อคิดเห็น

การบริโภคสินค้าออร์แกนิกและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศเยอรมนี มีใช้ความนิยมของกลุ่มคนเล็กๆอีกต่อไป ปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถพบได้ตามร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายสินค้าของใช้ประจำวันอย่าง dm และร้านดีสเคาน์สโตร์ที่ปรับตัวตามกระแสความนิยมเหล่านี้ รวมไปถึงร้านค้าปลีกสำหรับสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะซึ่งขยายสาขาไปตามเมืองต่างๆ ของประเทศ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต Alnatura และ Denn's เป็นต้น ทั้งนี้ ด้วยการติดฉลากสัญลักษณ์ Bio ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์

ด้วยความต้องการสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในตลาดเยอรมัน ทำให้ผู้นำเข้าต้องการหาสินค้าประเภทดังกล่าวป้อนเข้าสู่ตลาดมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกสินค้าเข้าสู่ตลาดเยอรมัน จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล IFS (สินค้าอาหาร) หรือ BRC ซึ่งหากสนใจในตลาดสินค้าออร์แกนิก จำเป็นต้องผลิตสินค้าออร์แกนิกตามมาตรฐานให้ได้ ฉลาก Bio ด้วย และเพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออกและแข่งขันในตลาดเยอรมัน รวมไปถึงตลาดในภูมิภาคยุโรป ขอแนะนำให้สมัครเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH Nürnberg ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ