ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก
28 มกราคม 2564

Hard Discounter แข่งเดือดค้าปลีก

Hard Discounter เป็นการขนามนามให้แก่ Discount Store ต้นแบบสัญชาติเยอรมัน ชื่อ Aldi ซึ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสำหรับชีวิตประจำวันที่มีคุณภาพเป็นหลัก ในราคาถูกที่สุดด้วยหลักการบริหารและจัดการต่างๆ เช่น*

- *การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องเชื่อมั่นได้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จัดจำหน่ายได้เร็ว และมากเพื่อจะได้ไม่สิ้นเปลืองต้นทุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีผลิตภัณฑ์การบริหาร Stock หรือการจัดส่งผลิตภัณฑ์*
- *พัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภท House Brand ให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภคในราคาต่ำที่สุดได้*
- *ไม่มีบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางด้าน เช่น รถเข็น (Cart) หรือถุงบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด*
- *พัฒนา หรือมีระบบบริหารและจัดการต่างๆ อาทิ การบริหารสาขา ระบบ Logistics และอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพ*

** Hard Discounter ก้าวใหม่ของ Discount Store ไทย, www.bangkokbiznews.com*

จากสาเหตุที่รายได้สำหรับการใช้จ่ายของชาวรัสเซียลดลง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต้องปรับกลยุทธ์ลงไปสู้กันในรูปแบบร้านค้าย่อยที่นำเสนอสินค้าราคาต่ำเป็นพิเศษ (Hard discount) แก่ผู้บริโภค โดยขณะนี้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่างเครือค้าปลีกยักษ์ใหญ่อย่าง X5 Retail Group และ Magnit ที่ต่างก็ทะยอยเปิดร้านค้าย่อยในรูปแบบ Hard discouter เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เครือข่าย Lenta ที่มี Alexey Mordashov เป็นเจ้าของไม่อาจนิ่งเฉยต่อไปได้ จำต้องเปิดตัวร้านค้าประเภทดังกล่าวขึ้นมาบ้างหลายแห่งในเขตไซบีเรีย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อชาวรัสเซียยังไม่คุ้นเคยกับรูปแบบค้าปลีกแนวใหม่ที่นำเสนอราคาต่ำแบบถาวรก็ตาม แต่คาดว่าส่วนแบ่งของร้านค้าปลีกประเภทที่ลดราคาอย่างหนักในประเทศจะยังคงเติบโตและจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าภายในปี พ.ศ. 2568

Lenta เป็นหนึ่งในเครือข่ายร้านขายปลีกสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในรัสเซีย บริหารจัดการร้านค้าในรูปไฮเปอร์มาร์เก็ต 254 แห่งและซูเปอร์มาร์เก็ต 139 แห่ง ครอบคลุมกรุงมอสโกว นครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เขตไซบีเรีย เทือกเขาอูราลและภาคกลางของประเทศ โดยในเดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ผลประกอบการของ Lenta เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 คิดเป็นมูลค่า 321.37 พันล้านรูเบิล เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เจ้าของหลักของเครือนี้คือ Severgroup ของ Alexey Mordashov (อันดับที่สี่ในการจัดอันดับของ Forbes ด้วยสินทรัพย์ 16.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

เครือร้านขายปลีก Lenta ได้เริ่มทดสอบรูปแบบ Hard discounter ภายใต้ชื่อ 365+ รวม 2 แห่ง ในเมือง Novosibirsk และ Barnaul ซึ่งตัวแทนของ Lenta ระบุว่าร้านค้าทั้งสองแห่งได้แบ่งใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์หลักหลังจากการก่อสร้างตบแต่งใหม่ โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 375 ตารางเมตร วางจำหน่ายสินค้า 1,600 รายการ ซึ่งร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ใช้แบรนด์ของตนเอง และส่วนที่เหลือเป็นแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์เป็นที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของประเทศ ทั้งนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับการจำลองรูปแบบเพิ่มเติมจะดำเนินการในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ ซึ่งแบรนด์

ยอดนิยมและซัพพลายเออร์ในท้องถิ่นถือเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้าน ในขณะที่สินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์ของตนเองเป็นตัวเพิ่มอัตรากำไรรวมทั้งการสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของแบรนด์

เครือค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในตลาดได้เริ่มทดสอบรูปแบบ Hard discounter ไปก่อนหน้านี้แล้ว ตัวอย่างเช่น X5 Retail Group (ซึ่งร้านค้าปลีกอยู่ในสังกัด ได้แก่ Pyaterochka, Perekrestok, Karusel) มีร้านค้าประเภทดังกล่าว 4 แห่งภายใต้ชื่อ “Chizhik” และมีแผนจะเปิดตัวอีก 50 แห่ง ในปีนี้ ส่วนเครือ Magnit ได้เปิดตัว Hard discounter ภายใต้แบรนด์ “My Price” รวม 16 แห่ง และคาดว่าภายในสิ้นปีจะมีร้านค้ารวมประมาณ 100 แห่ง

ร้านค้าปลีกแบบลดราคาและร้านสะดวกซื้อเป็นรูปแบบธุรกิจเดียวที่สามารถเติบโตได้ในกลุ่มสินค้าอาหารและสินค้าจำเป็น (Fast Moving Consumer Goods) จากข้อมูลของ 2GIS พบว่าตั้งแต่กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงกันยายน พ.ศ. 2563 จำนวนร้านค้าปลีกแบบให้ส่วนลดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 คิดเป็นจำนวน 139,600 แห่ง ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการลดลงของรายได้จริงของชาวรัสเซีย ตามข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ Rosstat ในเดือนมกราคม – กันยายน รายได้ผู้บริโภคลดลงร้อยละ 4.3 เทียบกับปีที่ผ่านมา และจากการประเมินของบริษัทวิจัยทางการตลาด Romir พบว่าส่วนแบ่งของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าราคาต่ำในปี พ.ศ. 2564 จะเติบโตจากร้อยละ 33 เป็น ร้อยละ 38 ด้วยพื้นฐานข้อมูลเหล่านี้คาดว่าส่วนแบ่งมูลค่าของ hard discounters ในตลาดค้าปลีกภายในปี 2568 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 4.5 เทียบกับร้อยละ 2.7 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 โดย Infoline ประมาณการมูลค่าการซื้อขายของตลาดทั้งหมดในปีที่ผ่านมา 16.3 - 16.4 ล้านล้านรูเบิล

ที่มา: *Discounters join Lenta,* kommersant.ru

จากการพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกที่เน้นราคาต่ำมาก (Hard discounter) และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ทั้งหลายต้องแข่งกันเปิดร้านค้าย่อยหรือแบ่งพื้นที่บางส่วนในร้านเดิมเป็นมุมสินค้าราคาประหยัดขึ้นมา ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

วิธีการลดต้นทุนหลักคือการวางจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ลดราคาสินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงไปด้วย

ในปีนี้ Hard Discounter ยังมีแนวโน้มการเติบโตสูง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังคงซบเซาอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคยังคงต้องระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่ต่อไป สิ่งที่น่ากังวลคือผู้บริโภคจะเสพติดกับสินค้าที่มีราคาต่ำหรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดจำนวนมากเท่านั้น

ด้วยราคาคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในระยะนี้ จึงจำเป็นที่ผู้ส่งออกสินค้าไทยต้องพยายามควบคุมต้นทุนสินค้าหรือต้องยอมปรับลดอัตรากำไรลงเพื่อฝ่าฟันภาวะที่ไม่ปกติทั่วโลกครั้งนี้ไปให้ได้