



กระแสสินค้า Private label กำลังมา

ผู้บริโภคชาวรัสเซียเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าปลีก (Private Label) มากขึ้น จากข้อมูลของ Sberbank CIB พบว่าส่วนแบ่งของลูกค้านี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ต่อปี ซึ่งวิธีนี้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอาหารลงได้ซึ่งครอบคลุมสัดส่วนกลุ่มผู้บริโภคชาวรัสเซียกว่าสองในสาม แนวโน้มนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่จะยอมสูญเสียความสามารถในการทำกำไรจากการปรับลดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องกับสินค้าที่ใช้แบรนด์ผู้ผลิตทั่วไป ในทางตรงกันข้ามสินค้าที่ติดฉลากแบรนด์ของผู้ค้าปลีกเองก็มีราคาต้นทุนต่ำที่สุด

ในไตรมาสที่สามส่วนแบ่งของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ตนเองของเครือข่ายค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับร้อยละ 24 ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดย Sberbank CIB ได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแนวโน้มนี้กับความต้องการของชาวรัสเซียที่ต้องการจะประหยัดเงิน โดยพิจารณาการเติบโตของการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคในไตรมาสที่สามของปีนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 38.1 ส่วนจำนวนผู้ที่ประหยัดค่าอาหารก็เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 62 เป็นร้อยละ 67

ในขณะเดียวกันจำนวนผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น "นักล่าส่วนลดหรือสินค้าราคาต่ำ (Bargain hunters)" ในเกือบทุกร้านค้าปลีกก็ลดลง โดยซูเปอร์มาร์เก็ต Dixy ตัวเลขลดลงจากร้อยละ 34 เป็นร้อยละ 27 เมื่อเทียบเป็นรายปี ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Pyaterochka (ส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจ X5) ลดลงจากร้อยละ 27 เหลือร้อยละ 24 และซูเปอร์มาร์เก็ต Auchan ก็ลดลงจากร้อยละ 28 เหลือร้อยละ 25 ซึ่งแนวโน้มนี้นับว่าเป็นบวก

สำหรับผู้ค้าปลีกที่ไม่ต้องการเสียผลกำไรไปจากกลยุทธ์ให้ส่วนลด โดยนักวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์สินค้าส่วนตัวในหมู่ผู้ซื้อมาจากมีปริมาณสินค้าดังกล่าวนำเสนอในตลาดมากขึ้น ในเรื่องนี้ Sberbank CIB ตั้งข้อสังเกตว่า การที่ธุรกิจค้าปลีกรายสำคัญต่างก็เปิดตัวร้านค้าปลีกแบบที่ให้ส่วนลดสูงด้วยการนำสินค้าหลากหลายที่ติดแบรนด์ของตนเองมาจำหน่ายถือเป็นการตอบโจทยได้ดี ดังนั้นเครือข่าย X5 จึงเปิดตัวธุรกิจร้านค้าในรูปแบบนี้ในชื่อ "Chizhik" ส่วนเครือข่าย Magnet ก็เปิดร้านค้าชื่อ "My price" และเครือข่าย Lenta ก็ใช้ชื่อร้านค้าย่อยว่า "365+"

เช่นเดียวกับเครือข่าย Metro รายงานว่ายอดขายสินค้าติดฉลากแบรนด์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ส่วนเครือข่าย Lenta เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 7 และในเครือข่ายเปอร์มาร์เก็ต Pyaterochka เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 นอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต Pyaterochka และ Perekrestok ก็มีสัดส่วนสินค้าติดฉลากส่วนตัวจากยอดขายคิดเป็นร้อยละ 20 และ 15 ตามลำดับสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ต Auchan เชื่อมโยงการเติบโตของความต้องการสินค้าติดฉลากส่วนตัวด้วยการเปิดตัวโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้าโดยการคืนเงินสำหรับการกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าว

Egor Makeev นักวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคของธนาคาร Raiffeisenbank ยอมรับว่าผู้ซื้อได้เปลี่ยนพฤติกรรมจากการล่าส่วนลดไปเป็นการซื้อสินค้าที่ใช้ฉลากแบรนด์ส่วนตัวเพื่อประหยัดเวลา โดยที่ผู้บริโภคมองว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้าติดฉลากส่วนตัวไม่ได้ทำให้ได้คุณภาพสินค้าลดลง

Alexei Popovichev กรรมการบริหารของ Rusbrand (รวมถึง Procter & Gamble, Nestle, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo เป็นต้น) ตั้งข้อสังเกตว่าการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเริ่มลดความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงเริ่มทยอยลดสัดส่วนการให้ส่วนลดลงและมองหาการส่งเสริมด้วยวิธีการอื่น ซึ่งในสภาวะนี้ผู้บริโภคกำลังมองหาทางเลือกอื่น กลายเป็นสินค้าติดฉลากแบรนด์ส่วนตัวคือคำตอบ

Ivan Fedyakov ซีอีโอของ Infoline กล่าวเสริมว่าการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้ามาจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเคมีภัณฑ์ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ยังคงมีปัญหาเรื่องการขนส่งในช่วงการระบาดใหญ่ ซึ่งช่วยให้สามารถขายของเหลือได้ในราคาถูกติและยังช่วยให้ซัพพลายเออร์และร้านค้าปลีกไม่ต้องใช้วิธีให้ส่วนลดจำนวนมาก ด้วยภาวะอย่างนี้ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าติดฉลากแบรนด์ส่วนตัวซึ่งในเบื้องต้นมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปที่แม้จะมีส่วนลดดูจะสมเหตุสมผล ซึ่งหากสถานการณ์ที่มีปริมาณสินค้าเพื่อจำหน่ายจำกัดยังคงดำเนินต่อไปเช่นนี้ ธุรกิจค้าปลีกก็ไม่น่าจะกลับไปใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดมาก ๆ อีก

ที่มา: *Russians Abandon Brands*, by Dmitry Shestoporov, kommersant.ru

กลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ต่อสู้กันในช่วงที่ภาวะทางเศรษฐกิจไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโค

วิด-19 คือการแข่งขันให้ส่วนลด แต่ขณะที่สถานการณ์วิกฤติเริ่มคลี่คลายลงสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะอาหารได้ปรับราคาสูงขึ้นทั่วโลกรวมทั้งรัสเซีย ดังนั้นทางเลือกของผู้บริโภคที่จะหันไปซื้อสินค้าที่ติดฉลากภายใต้แบรนด์ของร้านค้าปลีกเองของตนเองที่มีราคาต่ำกว่าแบรนด์ของผู้ผลิตทั่วไปจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

ขณะนี้อัตราเงินเฟ้อในรัสเซียได้สูงขึ้นเกินกว่าร้อยละ 8 โดยเฉพาะสินค้าอาหารปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12 ทั้งนี้สินค้าจำพวกผัก ผลไม้ และไข่แพงขึ้นถึงร้อยละ 25 และยังมีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มกักตุนสินค้าซึ่งก็จะยิ่งผลักดันให้ราคาสินค้าแพงขึ้นไปอีก

สินค้าอาหารของไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งก็สามารถสังเกตเห็นการปรับขึ้นราคาได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสินค้าอาหารของไทยส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในกลุ่มที่รู้จักอาหารไทยหรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งไม่ได้รับประทานอาหารไทยเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นการปรับราคาขึ้นแม้จะมีผลกระทบบ้างแต่ก็ยังพอมีโอกาสขยายตัวได้แต่ในอัตราที่ชะลอลง 