

ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานพุ่ง 50%

ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานในรัสเซียเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 50 ในแง่กายภาพ โดยยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของซูเปอร์มาร์เก็ต Vkusville เพิ่มขึ้นร้อยละ 102 ซูเปอร์มาร์เก็ต Perekrestok เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 และซูเปอร์มาร์เก็ต Azbuka Vkusa เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 ขณะที่ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานทางออนไลน์ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักตามข้อมูลของ CloudPayments โดยพบว่าในช่วง 11 เดือนของปีนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 แต่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มเป็น 1,288 รูเบิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ซึ่งแนวโน้มนี้สัมพันธ์กันกับการพัฒนายอดขายผ่านตลาดค้าปลีกในรูปแบบไมโครมาร์เก็ต อีกทั้งมีราคาขายค่อนข้างต่ำ รวมทั้งชาวรัสเซียงดไปร้านอาหารในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 และเชื่อว่าแนวโน้มนี้จะคงเป็นไปต่อเนื่องในปีหน้า นอกจากนี้ปัจจัยการเติบโตจะมาจากความกลัวการติดเชื้อของผู้บริโภคต่อสถานที่สาธารณะและการปรับเพิ่มราคาอาหารในร้านอาหาร

ฝ่ายบริษัทผู้ผลิตก็ทราบได้ถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการขาย ตามที่ Ivan Toreyev ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาของ Culinarium แจ้งว่าปีนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของบริษัท ฯ เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจาก 9 ตัน เป็น 17 ตัน สำหรับอาหารสำเร็จรูปในชีวิตประจำวันมีหมวดสินค้าอาหารจานหลักและซูปเป็นที่ต้องการสูงของลูกค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต Perekrestok กล่าวว่ายอดขายเครื่องดื่มที่ทำเองอย่างน้ำผลไม้คั้นสดและสมูทตี้เติบโตอย่างต่อเนื่องมากที่สุดในเครือ โดยในปี พ.ศ. 2564 มีลูกค้าสั่งซื้อมากกว่า 8,000 หน่วย เทียบกับ 1,100 พัน

หน่วย ในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ความต้องการขนมขบเคี้ยวก็เพิ่มขึ้นจาก 4,600 หน่วย เป็น 10,000 หน่วย และผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป เช่น แพนเค้ก ชีสเค้ก และซีเรียล ก็เพิ่มมาจาก 12,000 หน่วย เป็น 18,800 หน่วย



ภาพ: ไมโครมาร์เก็ต

ตลาดอาหารพร้อมรับประทานกำลังชิงส่วนแบ่งมาจากธุรกิจร้านอาหาร โดย Sergei Mironov รองประธานสหพันธ์ภัตตาคารและเจ้าของโรงแรมแห่งรัสเซีย กล่าวว่าความหวาดกลัวในการออกไปยังสถานที่สาธารณะและราคาอาหารที่แพงขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตของหมวดสินค้านี้อย่างต่อเนื่องในปีหน้า

ขณะที่ราคาอาหารในร้านอาหารในปีเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 และในปีหน้าตามการคาดการณ์ราคาอาจเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5-15 ในขณะที่ความหนาแน่นของลูกค้าในร้านอาหารในปี พ.ศ. 2564 ลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 20

อาหารสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายสามารถตั้งราคาขายเพียงครึ่งหนึ่งของร้านอาหาร โดยอาหารสำเร็จรูปมากกว่าร้อยละ 85 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา และมีเพียงบางรายการเท่านั้นที่ปรับราคาสูงขึ้นแต่ก็ต่ำกว่าร้อยละ 10 ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ที่ผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานสั่งซื้อส่วนผสมในปริมาณครั้งละมาก ๆ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและป้องกันการปรับขึ้นราคาได้

การเติบโตของความต้องการในการประกอบอาหารได้รับแรงหนุนมาจากการพัฒนารูปแบบการค้าปลีกขนาดย่อม (Micro market) อย่างตู้จำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปแบบอัตโนมัติ จากข้อมูลค้าปลีกพบว่าช่องทางการขายนี้มีการเติบโตอย่างมากในปีนี้ ผู้ก่อตั้งบริษัท Briskly Gleb Khiritonov ระบุว่าผลตอบแทนของไมโครมาร์เก็ตเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 16 ทุกเดือน หากนับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนการซื้อเพิ่มขึ้น 5.1 เท่า และมูลค่าการซื้อขายในรูปแบบนี้มีมูลค่า 2.7 ล้านดอลลาร์

ในปีนี้อโฮเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ของ Utkonos และธุรกิจจำหน่ายอาหารที่ใหญ่ที่สุดที่สนามบิน Aeromar ก็เริ่มขายของชำและอาหารพร้อมรับประทานผ่านไมโครมาร์เก็ตเช่นกัน

ซูเปอร์มาร์เก็ต Vkusville ก็ตระหนักถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคในไมโครมาร์เก็ต ดังนั้นจึงเร่งขยายเครือข่ายของตนเอง โดยตัวแทนของบริษัทกล่าวว่าในปี พ.ศ. 2564 ได้ติดตั้งจำนวนอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นสองเท่าเป็น 340 แห่ง ในขณะเดียวกันกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานก็เพิ่มความหลากหลายขึ้นเช่นกัน โดยในปีนี้อโฮเปอร์มาร์เก็ตได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมประเภทเพื่อสุขภาพและอาหารคีโต

Mikhail Burmistrov ผู้บริหาร Infoline-Analytics กล่าวว่า การเจริญเติบโตของความต้องการอาหาร

สำเร็จรูปในห่วงโซ่ของสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน มาจากข้อจำกัดทั้งของสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า เสริมด้วยการพัฒนาไปสู่การขายออนไลน์ การเสนอขายทางเลือกที่หลากหลาย และการรวมศูนย์การทำอาหารในโฮเปอร์มาร์เก็ตล้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเช่นกัน นอกจากนี้การเติบโตของยอดขายยังได้รับแรงหนุนจากผู้ผลิตสินค้ารายใหม่ จากข้อมูลของ Infoline-Analytica คาดว่าในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในรัสเซียจะมีมูลค่าเกิน 5 แสนล้านรูเบิล เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25

ที่มา: *Everything ready-made: sales of cooking grew by 50% over the year*, iz.ru

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือการพยายามหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปยังสถานที่สาธารณะรวมทั้งร้านอาหาร ขณะเดียวกันราคาอาหารในร้านอาหารก็ปรับตัวขึ้นสูงมาก จึงช่วยให้การจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกที่มีราคาถูกกว่าเพื่อนำมารับประทานที่บ้านตอบใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวโน้มนี้จะยาวนานต่อเนื่องไปในปีหน้าด้วย

สินค้าอาหารสำเร็จรูปรวมทั้งของขบเคี้ยวและเครื่องดื่มของไทยในตลาดรัสเซียก็น่าจะได้านิสงส์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย แต่ทั้งนี้ยังมีต้นทุนค่าขนส่งและความล่าช้าในการขนส่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตัว

ทั้งนี้ ผู้ส่งออกไทยพึงระมัดระวังเรื่องอายุสินค้าที่ถูกกระทบจากการขนส่งที่ล่าช้าด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุ 1 ปี ควรจะมีอายุเหลืออย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 8 เดือนเมื่อไปถึงปลายทาง 