




ห้างใหญ่ในโครเอเชีย แข่งปุพรม ขยายสาขาใหม่ คาดดัน GDP Q4 โตสูงถึง 13.8%

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
WEEKLY NEWS
สคต.บูดาเปสต์

<http://www.thaitradebudapest.hu/>

 @ThaiTradeBudapest

ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2564 ห้างขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ของโครเอเชีย ได้แก่ Konzum, Plodine และ PeveX ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติโครเอเชีย รุกเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาใหม่ ภายในกรุงซาเกร็บ เพื่อแข่งขันกับบริษัทประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อสัญชาติเยอรมัน ได้แก่ Lidl และ Kaufland ซึ่งเป็นผู้เล่นรายสำคัญในตลาดค้าปลีกโครเอเชีย ที่เร่งขยายสาขาเพิ่มเติมเช่นกัน นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อแบรนด์ขนาดกลางสัญชาติโครเอเชีย เช่น ร้าน Studenac, Stanic, Tommy ก็ยังขยายร้านสาขาของตนเช่นกัน

รวมกันทั้งสิ้นแล้วมีร้านค้าแฟรนไชส์เปิดใหม่ประมาณ 20 แห่งภายในกรุงซาเกร็บในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2564

นอกจากนี้ ยังมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดโครเอเชีย ได้แก่ แบรินด์ Stop Shop จากเครือ Immofinanz สัญชาติออสเตรีย ที่เริ่มลงทุนในโครเอเชียตั้งแต่ปี 2561 ประกาศจะเตรียมเปิดตัวศูนย์การค้า (Retail Park) สาขาที่ห้าในโครเอเชียภายในต้นปี 2565 อีกทั้งตั้งเป้าหมายขยายสาขาให้ได้ 20 สาขาทั่วประเทศ และแบรินด์ Eurospin จากอิตาลี เข้ามาเปิดร้านค้าสาขาแรก ณ เมือง Zadar (ซาดาร์) ซึ่งเป็นเมืองตากอากาศริมทะเลยอดนิยมแห่งหนึ่งในโครเอเชีย เมื่อเดือนสิงหาคม 2563 ใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการขายสินค้าอุปโภคบริโภค แบรินด์ของตัวเอง (House Brand) เป็นหลัก ทำให้ตั้งราคาขายต่ำกว่าราคาเฉลี่ยตลาดได้ ควบคู่ไปกับการรับสินค้าโครเอเชียมาวางขายด้วย ทั้งนี้ บริษัทลูกในโครเอเชีย Eurospin Hrvatska d. o. o. รายงานว่า ได้เปิดร้านแบรินด์ Eurospin ในโครเอเชียไปแล้วทั้งสิ้น 13 สาขา ตลอดปี 2563 และบริษัทวางแผนว่าจะขยายสาขาทั่วประเทศให้ได้ 100 สาขา

ปรากฏการณ์สำคัญในตลาดค้าปลีกดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการขยายศักยภาพการรับรองการบริโภคของพลเมืองโครเอเชีย ผู้อยู่อาศัย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันเป็นปัจจัยสำคัญสนับสนุนการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศ ส่งสัญญาณบ่งชี้ว่าเศรษฐกิจโครเอเชียกำลังเริ่มฟื้นตัว นอกจากนี้ การที่กลุ่มทุนตัดสินใจเปิดสาขาหน้าร้านใหม่มากขึ้น จะส่งผลดีต่อธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะปริมาณการกู้ยืมเงินในการขยายธุรกิจ

ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีก (Retail) ในประเทศโครเอเชีย เป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการพาณิชย์ในประเทศ ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจ Modern Trade ในประเทศจำนวนมาก จึงนับว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันในตลาดสูงมาก โดยอ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติโครเอเชียว่า ผลประกอบการธุรกิจค้าปลีก (Retail Sales Volume) ทั่วประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2564 ขยายตัว 5.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ที่ยอดขายตกตามวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการกระจายสินค้าแบบ Modern Trade ของโครเอเชียกำลังขยายตัวอย่างมาก

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของค่าใช้จ่ายของครัวเรือนโครเอเชีย (Household Final Consumption Expenditure) สำนวนโดย Eurostat ในปี 2563 พบว่า ค่าใช้จ่ายราว 21.4% หรือ 1 ใน 5 เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ติดอันดับประเทศที่มีสัดส่วนค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุด 5 อันดับแรกในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นนั้นอยู่ที่ 6.7% เป็นค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ 5.3% เป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน 3.9% เป็นเครื่องนุ่งห่ม จึงจะเห็นว่าสินค้าอาหารเป็นสินค้าสำคัญที่มีโอกาสขายได้เสมอ

ตารางที่ 1 แสดงรายได้ของแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตในตลาดธุรกิจค้าปลีกในโครเอเชีย ประจำปี 2563 จะเห็นว่า ห้างสรรพสินค้า Konzum ครองตำแหน่งแฟรนไชส์ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20-30 ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 600 แห่ง มีการจ้างงานแรงงานประมาณ 11,000 ราย โดยความเคลื่อนไหวล่าสุดของแบรนด์ Konzum นั้น HYPERLINK ประกาศเมื่อต้นเดือนธันวาคม 2564 ว่าทางห้างรับ การชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ในสกุลดังต่อไปนี้ BTC, ETH, BCH, EOS, DAI, XRP, XLM, USDT และ USDC เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อรับกระแส Cryptocurrency ในโครเอเชีย และหวังจะเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์แรกในโครเอเชียที่นำร่อง การชำระค่าสินค้าด้วยเหรียญคริปโต

แม้จะเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจส่วนมากรายได้ลดลง ทว่าธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภคจำเป็นยังคงสร้างรายได้มหาศาล เนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประจำวัน

ตารางที่ 1: ตารางแสดงรายได้รวม (Total Income) และกำไรสุทธิหลังหักต้นทุนและภาษี (Net Profit) ของบริษัทที่ประกอบการขายสินค้าแบบค้าปลีก (Retailing) ในโครเอเชีย ประจำปี 2563

ชื่อห้างร้าน	รายได้รวม		กำไร/ขาดทุน	
	รายได้รวม (ล้านคูน่า)	% การเติบโต ของรายได้รวม เปรียบเทียบกับ ปี 2562	กำไรสุทธิ (ล้านคูน่า)	% การเติบโต ของกำไรสุทธิ เปรียบเทียบกับปี 2562
<u>Konzum</u>	10.034	31.05	-278.584	115.03
Lidl	6.055	3.24	344.737	-20.70
Spar	4.962	3.26	-44.738	69.69
<u>Plodine</u>	4.536	3.75	198.593	20.31
<u>Kaufland</u>	3.918	0.82	-5.608	-109.54
Tommy	3.153	0.77	54.065	-64.38
<u>Pevek</u>	2.263	5.91	241.381	22.21
<u>DM-Drogerie Markt</u>	1.889	-1.12	40.813	-49.82
<u>Studenac</u>	1.855	9.32	9.740	-69.19
<u>Tisak Plus</u>	1.771	18.51	-8.073	93.48

*1 คูน่า มีมูลค่าประมาณ 5 บาท

ที่มาของข้อมูล: TPortal.hr

การขยายตัวของตลาดค้าปลีกในโครเอเชีย มีส่วนส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของโครเอเชีย หลังจาก GDP ปี 2563 หดตัว 8.1% จากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่เป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์ คณะกรรมาธิการยุโรปประเมินว่าเศรษฐกิจโครเอเชียปี 2564 และ 2565 มีแนวโน้มสดใส หลังจากโครเอเชียได้รับอนุมัติงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาประเทศจากมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป (Recovery and Resilience Facility หรือ RFF) ด้วยงบประมาณให้เปล่าในวงเงิน 6.3 พันล้านยูโร (ประมาณ 2.3786 แสนล้านยูโร) และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในวงเงิน 3.6 พันล้านยูโร (ประมาณ 1.3592 แสนล้านยูโร) สำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ การเปลี่ยนผ่านระบบราชการสู่สังคมดิจิทัล (Digital Transformation) และการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2563 ประกอบกับการบริโภคภาคเอกชนในโครเอเชียขยายตัวได้ตามกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัว และธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักกลับมาเปิดให้บริการ

ด้านการคาดการณ์คาดการณ์ตัวเลข GDP ปี 2564 คณะกรรมาธิการยุโรปคาดการณ์ตัวเลข GDP ปี 2564 และ 2565 ที่ระดับ 8.1% และ 5.6% ตามลำดับ ซึ่งคาดว่า GDP ปี 2565 ของโครเอเชียจะกลับมาเทียบเท่าปี 2562 หรือเรียกว่าระดับก่อนวิกฤตโควิดได้ (Pre-Pandemic Level) ในขณะที่ธนาคารแห่งชาติโครเอเชีย ปรับการคาดการณ์ GDP ปี 2564 ขึ้นไปที่ 10.8% (เดิม 8.5%) ส่วนธนาคารโลกปรับการคาดการณ์ขึ้นเช่นกัน ที่ระดับ 9.4% (เดิม 7.6%)

ด้านมาตรวัดการเติบโตทางเศรษฐกิจรายไตรมาส หน่วยงานคลังปัญญาทางเศรษฐกิจ ณ กรุงซาเกร็บ Institute of Economics Zagreb เปิดผลการคาดการณ์ตัวเลขทางเศรษฐกิจว่า GDP โครเอเชียประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2564 อาจขยายตัวได้สูงถึง 13.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาของปีก่อนหน้า (YOY) หลังจาก GDP ไตรมาสที่ 3 ซึ่งขยายตัว 15.8% YOY

ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

รายงาน Top Consumer Cities 2021: Where to Look for Opportunities? ประจำปี 2563 ของ Euromonitor ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภูมิภาคยุโรปกลาง ตะวันออก และบอลข่าน ถือว่ายังมีศักยภาพรองรับธุรกิจใหม่ๆ อยู่บ้าง ทว่ายังเป็นรองภูมิภาคยุโรปตะวันตก ที่ระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่าอย่างน้อย 2 เท่า อีกทั้งจำนวนประชากรชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังซื้อมีน้อยกว่ามาก การเริ่มเปิดธุรกิจจึงควรโฟกัสที่เมืองหลวง ที่มีจำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งมีจำนวนผู้อพยพอาศัยชาวต่างชาติและผู้บริโภคอายุน้อยมากกว่า ทั้งที่มาเรียน และมาทำงาน ที่มักมีแนวโน้มเปิดรับไอเดียธุรกิจ/สินค้าใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่งเสริมพลวัตทางธุรกิจ (Business Dynamism)

Eastern Europe: Mediocre global rankings in all areas

Regional rank	Global rank	City	Country	Population 2020 (mil)	Global ranking by pillar							
					Population	Consumer Spending	Digital Consumer	Wealth	Durables possession	Economy	Labour	Transport
1	235	Prague	Czech Rep.	2.3	604	459	286	130	425	346	189	68
2	251	Bucharest	Romania	2.3	611	229	180	338	744	511	937	807
3	269	Moscow	Russia	20.2	415	576	465	190	416	1,019	18	403
4	285	Warsaw	Poland	3.1	538	432	451	292	681	349	838	142
5	301	Kiev	Ukraine	3.7	577	495	283	183	863	671	435	883
6	317	Budapest	Hungary	3.0	619	483	330	261	729	476	91	133
7	353	Katowice	Poland	2.5	606	384	582	318	723	504	950	417
8	357	St. Petersburg	Russia	6.1	512	633	338	264	583	1,040	35	623
9	432	Bratislava	Slovakia	0.6	843	373	261	483	667	141	165	608
10	502	Kraków	Poland	1.4	639	532	595	482	726	455	993	309
11	516	Gdansk	Poland	1.1	709	349	510	639	709	522	972	373
12	530	Vilnius	Lithuania	0.8	962	333	538	357	635	312	270	730
13	562	Poznan	Poland	1.0	742	486	337	613	663	463	957	616
14	576	Zagreb	Croatia	1.1	772	450	222	797	421	499	211	392
15	583	Brno	Czech Rep.	0.7	860	511	300	501	621	523	295	690
16	601	Minsk	Belarus	2.2	623	674	509	491	541	908	1,078	553
17	625	Belgrade	Serbia	1.7	660	608	456	728	538	482	533	934
18	631	Riga	Latvia	0.9	975	311	374	627	593	616	265	294
19	657	Tallinn	Estonia	0.6	971	477	62	622	567	295	1,181	539
20	674	Tbilisi	Georgia	1.4	568	656	820	629	958	624	1,044	1,074

ตารางที่ 2: ตารางแสดงความสามารถในการบริโภค (Consumption) โดยเฉลี่ยของเมืองหลวงและเมืองต่างๆ ในภูมิภาคยุโรปกลาง ตะวันออก และบอลข่าน ประจำปี 2563

รายงาน Retail in Transition: Future E-Commerce Opportunities in Eastern Europe ประจำปี 2563 ของ Euromonitor ยังเสนอว่า ผู้บริโภคในตลาดภูมิภาคยุโรปกลาง ตะวันออก และบอลข่าน มีแนวโน้มจะเปิดรับ E-commerce มากขึ้น และมองว่า E-commerce ในภูมิภาคนี้ยังมีโอกาสพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ โดยมีวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ โมเดลธุรกิจแบบใหม่ และช่องทางการซื้อขายสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าทาง E-commerce ในภูมิภาคนี้ สูงถึง 37% ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อประหยัดเงินและเวลา เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนัก ใกล้เคียงกับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคชาวไทย

รายงานดังกล่าวยังกล่าวอีกว่า เทรนด์การค้าปลีกที่น่าสนใจในภูมิภาคนี้ คือ Omni-channel retailing คือ การผสมระหว่างช่องทางการขายสินค้าแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อดึงเอาจุดเด่นของร้านค้าแบบ Physical Store ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าและพูดคุยกับพนักงานขายได้ กับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตัวเองต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติได้สะดวก และเชื่อมต่อทั้งสองช่องทางนี้ เพื่อนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างราบรื่น ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มได้ครบทุกด้าน ตัวอย่างบริการที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขาย คือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และไปรับหรือทดลองใช้สินค้าที่หน้าร้าน โดยลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินออนไลน์หรือหน้าร้านก็ได้ ฉะนั้น นักลงทุนและผู้ส่งออกไทยควรศึกษาเทรนด์การค้าปลีกนี้ในไทย เพราะมีแนวโน้มการเติบโตคล้ายกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโมเดลธุรกิจในภูมิภาคบอลข่าน

เมื่อพิจารณาข้อสังเกตที่ว่าเศรษฐกิจโครเอเชียกำลังกลับมาฟื้นตัว และผู้บริโภคโครเอเชียต้องการนำเข้าอาหารสำเร็จรูป ผัก ผลไม้ ปลา และอาหารทะเลที่มีคุณภาพปานกลางถึงสูงเพิ่มขึ้นตามมาตรฐานการครองชีพของประเทศ เพื่อชดเชยกับการที่โครเอเชียไม่สามารถผลิตอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศได้ ผู้ส่งออกสินค้าและนักลงทุนไทยจึงไม่ควรมองข้ามโครเอเชียในฐานะตลาดสินค้าอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปยังประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอื่นๆ อีกทั้งควรวิเคราะห์ศักยภาพในการเติบโตของ E-Commerce โครเอเชียด้วยว่า ประชาชนประมาณ 73% เป็นผู้ที่ Active บนโลกอินเทอร์เน็ต รู้จักการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ และผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ให้ความสนใจการชื้อขายออนไลน์มากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่การชื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นพฤติกรรมถาวรแม้สิ้นสุดวิกฤตโรคระบาดแล้ว โดยมูลค่าการชื้อขายตลาด E-Commerce ในโครเอเชียปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 464 ล้านยูโร (ประมาณ 17,518 ล้านบาท)

อย่างไรก็ดี จะต้องไม่ประมาทสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการพิจารณานำเข้าสินค้าจากต่างประเทศของผู้นำเข้า และการคงมาตรการในการควบคุมการเดินทางเข้าประเทศจากนอกสหภาพยุโรปอย่างเข้มงวด เนื่องจากแม้จะมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิดมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ขึ้นปีใหม่ ทว่ารัฐบาลโครเอเชียยังไม่ได้ประกาศใช้มาตรการพิเศษใดๆ อีกทั้งอัตราการฉีดวัคซีนในประชาชนชาวโครเอเชียยังคงค่อนข้างน้อย ณ วันที่ 18 มกราคม 2564 มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ไปแล้วอย่างน้อย 4,963,468 โดส เทียบจากจำนวนประชากรแล้ว (ประมาณ 4.047 ล้านคน) ประชาชนประมาณ 61% ได้รับความคุ้มครองแล้วอย่างน้อย 2 เข็ม สาเหตุสำคัญ คือความล่าช้าในการจัดสรรวัคซีนของหน่วยงานรัฐ และการปฏิเสธไม่รับวัคซีนของประชาชนจำนวนมาก

ที่มาของข้อมูล: EurobuildCEE, Euromonitor Passport, Intellinews, Poslovni.hr, SEE News, Total Croatia News

