

แนวโน้มการค้าปลีกในสหราชอาณาจักร



เศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวในสหราชอาณาจักรจะยังคงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องในปี 2024 นี้ โดย British Retail Consortium (BRC) ให้ความเห็นว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นจะส่งผลให้ครัวเรือนยังคงต้องประหยัดค่าใช้จ่ายต่อไป และภาคธุรกิจจะยังคงมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการดำเนินการที่สูงขึ้น โดยได้รับผลกระทบจากการขนส่งทางเรือในทะเลแดงที่ชะลอตัว รวมถึงอัตราภาษีธุรกิจที่สูงขึ้น

บริษัทที่ปรึกษา Kantar รายงานว่าในช่วงเทศกาลคริสต์มาสที่ผ่านมาพบว่ามีความจำเป็นที่ผู้คนจับจ่ายมากที่สัปดาห์ตั้งแต่ปี 2019 โดยคาดว่าจะมีการใช้จ่ายมากถึง 13,700 ล้านปอนด์ หรือ 477 ปอนด์ต่อครัวเรือน โดยห้างค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ Tesco ที่ได้ลดราคาสินค้าจำเป็นกว่า 150 รายการเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น และใช้กลยุทธ์สินค้าราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก มียอดขายเพิ่มขึ้น 7.9% ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ห้างสินค้าลดราคา Aldi และ Lidl มียอดขายสูงขึ้น 8% และ 12% ในช่วงเดียวกัน โดยทั้ง Tesco Aldi และ Lidl มียอดขายสูงขึ้นในสินค้าประเภท Premium ในขณะที่ห้างค้าปลีกสินค้า premium อาทิ M&S มียอดขายจำหน่ายอาหารในช่วงไตรมาสสุดท้ายเพิ่มขึ้นถึง 10.5% ห้าง Fortnum & Mason มียอดขายจำหน่ายเพิ่มขึ้น 17% ในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

อย่างไรก็ตาม BRC เห็นว่ายอดขายของสินค้าอื่นนอกเหนือจากอาหารเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยในภาพรวมมียอดขายสูงขึ้นเพียง 1.7% ในเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นผลจากการเลือกซื้อของขวัญในช่วงนาทีสุดท้าย โดยสินค้าเครื่องสำอาง สินค้าสุขภาพ ได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องประดับกลับได้รับความนิยมน้อยลงในปีนี้นอกจากนี้ BRC ยังให้ความเห็นว่า ช่วงแรกของปี 2024 ธุรกิจอาจประสบปัญหาชะลอตัว เนื่องจากผู้คนมีแนวโน้มที่จะออมเงินมากขึ้นเพื่อการเดินทางและเทศกาลในช่วงฤดูร้อน

ที่มา : The Grocer / BBC News

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.

สถานการณ์อัตราเงินเฟ้อในสหราชอาณาจักรเริ่มมีตัวเลขลดลงเหลือ 3.9% ในขณะที่การใช้จ่ายของผู้คนเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลแต่คาดการณ์ว่าจะเริ่มชะลอตัวลงหลังจากนี้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจำเป็น สินค้าราคาประหยัด แต่ยังคงมองหาสินค้าคุณภาพ Premium ซึ่งเห็นได้จากการเติบโตของสินค้ากลุ่ม Premium ในห้างค้าปลีกที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาต่อยอดสินค้าและบริการของตนโดยเพิ่มภาพลักษณ์ความ Premium ให้แก่สินค้า อาทิ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบสินค้า Premium หรือรสชาติที่มีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่วางขายในตลาดก่อนหน้านี้

สรุปโดย สศต. ลอนดอน