

ธุรกิจค้าปลีกในโรมาเนีย

ธุรกิจค้าปลีกนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโรมาเนียมากขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2549 การค้าปลีกของโรมาเนียมีมูลค่า 29.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของ GDP และขยายตัวสูงถึงร้อยละ 13.9 ในปี 2550 สูงเป็น 7 เท่าของอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของธุรกิจค้าปลีกในยุโรป ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจโรมาเนียเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ชาวโรมาเนียมีกำลังซื้อสูงขึ้นเกือบ 3 เท่า เป็น 7,720 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2550 นอกจากนี้ การเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (EU) ยังช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่โรมาเนีย โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกจากเยอรมนี ฝรั่งเศส และเบลเยียม สำหรับภาพรวมของตลาดค้าปลีกในโรมาเนีย มีดังนี้

❖ **รูปแบบและประเภทร้านค้าปลีก** มีแนวโน้มเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 24 ของมูลค่าการค้าปลีกของโรมาเนียในปี 2547 เป็นร้อยละ 53 ในปี 2550 อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังเป็นที่นิยมในการเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ สำหรับประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในโรมาเนีย ที่สำคัญ อาทิ

- **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยทั่วไปมีพื้นที่ใหญ่กว่า 2,500 ตารางเมตร จำหน่ายทั้งสินค้าอาหารและไม่ใช่อาหารรวมเกือบ 50,000 รายการ โดยเฉพาะของใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม มักตั้งอยู่ในเมืองหลวงของเขตปกครองต่าง ๆ รวมถึงกรุงบูคาเรสต์ เมืองหลวงของโรมาเนีย ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มักเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศสมาชิก EU ซึ่งเป็นทั้งผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยตรง และผู้กระจายสินค้า ปัจจุบันมีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายสำคัญ ได้แก่ Real (ธุรกิจในเครือของบริษัท Metro ของเยอรมนี) Carrefour (ของฝรั่งเศส) และ Kaufland (ของเยอรมนี)

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต** เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงรองลงมา มีพื้นที่ระหว่าง 400-2,500 ตารางเมตร มีสินค้ากว่า 10,000 รายการ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ของชำ และของใช้ในครัวเรือน ปัจจุบันมี Mega Image (ของเบลเยียม) และ Billa (ของเยอรมนี) เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกหลายรูปแบบที่กำลังขยายตัวดีในโรมาเนีย อาทิ ร้านค้าปลีกแบบ Cash & Carry ซึ่งปัจจุบันมี Metro เป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่ จำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองชื่อ "ARO" นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกแบบ Hard Discounter ซึ่งมีลักษณะคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กแต่จำหน่ายสินค้าต้นทุนต่ำ ก็กำลังเป็นที่นิยมตามเมืองเล็ก ๆ เนื่องจากจำหน่ายสินค้าน่ากว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

❖ **แนวโน้มตลาดค้าปลีกในโรมาเนีย**

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในโรมาเนียส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงบูคาเรสต์ และเมืองใหญ่บางเมือง อย่างไรก็ตาม พบว่า ความหนาแน่นของพื้นที่ร้านค้าปลีกในกรุงบูคาเรสต์ยังมีสัดส่วนน้อยกว่าในกรุงวอร์ซอ เมืองหลวงของโปแลนด์กว่าเท่าตัว สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกในโรมาเนียยังขยายตัวได้อีกมาก นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของบริษัท PMR Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยตลาดรายใหญ่ของโปแลนด์ ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกในโรมาเนียจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 16.5 ในปี 2551 ขณะที่ Jones Lang LaSalle บริษัทที่ปรึกษาและ

จัดการการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของสหรัฐฯ คาดว่า ธุรกิจค้าปลีกในโรมาเนียจะขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี 2550-2554

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในโรมาเนียควรต้องศึกษารูปแบบการค้าปลีกในโรมาเนียให้ละเอียดถี่ถ้วน และเลือกช่องทางจำหน่ายให้เหมาะกับสินค้าของตน รวมทั้งเข้าใจถึงธรรมเนียมในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่สินค้าไทย

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ

พฤษภาคม 2551