TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Lạm phát tăng cao sẽ ảnh hưởng đến thị trường hàng tiêu dùng và bán lẻ năm 2023

16:32 14/11/2022

Trước thềm năm 2023, phân ban Tình báo kinh tế (EIU), Tập đoàn Economist (Anh) đã công bố dự báo cho 7 lĩnh vực. Dưới đây là những "điểm nhấn" liên quan tới hàng tiêu dùng và triển vọng bán lẻ năm 2023 thuộc lĩnh vực công nghiệp.

Thị trường hàng tiêu dùng và bán lẻ 2023 có nhiều biến động

Với dự báo lạm phát toàn cầu ở mức 6,4% trong năm 2023 và nhu cầu đi ngang, lợi nhuận của các nhà bán lẻ sẽ bị hạn chế. Họ sẽ không chỉ bị thách thức bởi chi phí nguyên liệu và hậu cần cao, mà còn bởi chi phí lao động và năng lượng. Mức lương bán lẻ đã tăng nhanh hơn mức lương chung của khu vực tư nhân ở nhiều quốc gia. Giá bán buôn điện cũng đã tăng trong năm qua (đặc biệt là ở châu Âu). Một số nhà bán lẻ sẽ đóng các cửa hàng và nguy cơ phá sản cửa hàng bán lẻ sẽ tăng lên sau một vài năm nghỉ ngơi.



Ảnh minh họa, nguồn internet.

Rủi ro tối đa sẽ là các nhà bán lẻ phi thực phẩm nợ nần chồng chất, vì sức mua của người tiêu dùng thấp hơn sẽ chuyển thành chi tiêu tùy ý thấp hơn. Chi phí năng lượng cao, đặc biệt là đối với tủ lạnh, cũng sẽ khiến một số nhà bán lẻ thực phẩm ở châu Âu gặp rủi ro. Các nhà bán lẻ sẽ cố gắng bảo vệ lợi nhuận của mình trong năm 2023 bằng cách cắt giảm chi phí lao động. Tăng tiền lương bán lẻ, vốn đang cao hơn các lĩnh vực khác, sẽ chậm lại. Mặc dù hiện tại, ngành này sẽ không sa thải hàng loạt, nhưng áp lực gia tăng đối với tỷ suất lợi nhuận sẽ làm chậm việc tuyển dụng mới.

Thương mại điện tử chiếm ưu thế và dịch chuyển về các vùng phát triển

Doanh số bán hàng trực tuyến tiếp tục tăng trong năm 2023, với mức tăng trưởng là 6,1%, đưa thị phần của họ trong doanh số bán lẻ toàn cầu lên hơn 14%, vượt nhẹ so với mức 13,9% trong năm 2022. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh số sẽ chậm lại ở Trung Quốc, thế giới thị trường bán lẻ trực tuyến lớn nhất, do hậu quả của các chính sách 'không Covid', cũng như tỷ lệ thất nghiệp ở thanh niên cao, nền kinh tế suy yếu và chính phủ kiểm soát các công ty công nghệ.

Trong khi đó, phương Tây sẽ phải vượt qua cuộc khủng hoảng giá sinh hoạt và suy thoái kinh tế. Trung Đông, châu Phi và châu Mỹ Latinh sẽ có tốc độ tăng trưởng doanh số bán hàng trực tuyến nhanh nhất vào năm 2023, ở mức trên 20%, trong khi châu Á dự báo mức tăng 12%. Amazon có kế hoạch thâm nhập vào 5 quốc gia mới trong năm 2023, trong đó Nam Phi, Nigeria và Colombia nằm trong số các ứng cử viên.

Người tiêu dùng rời khỏi đại siêu thị do ảnh hưởng của lạm phát

Ngược lại với xu hướng thời đại dịch Covid-19, các cửa hàng đồ hộp lớn và đại siêu thị sẽ mất thị phần vào tay các cửa hàng giảm giá và cửa hàng tiện lợi vào năm 2023, do sức mua giảm buộc nhiều người tiêu dùng có thu nhập trung bình phải tính toán lại túi tiền. Tại các thị trường châu Âu đang bị lạm phát, sự thay đổi theo hướng này đã có thể nhìn thấy trong thị trường bán lẻ thực phẩm. Aldi, một nhà bán lẻ giảm giá của Đức, đã vượt qua siêu thị Morrisons vào tháng 9/2022 để trở thành nhà bán lẻ hàng tạp hóa lớn thứ tư ở Anh. Tại Pháp, các cửa hàng tạp hóa giảm giá lớn nhất - bao gồm Aldi và Lidl - đã mở rộng thị phần của họ trong năm qua. Các xu hướng tương tự có thể nhìn thấy ở các thị trường khác.

Bên cạnh việc tìm kiếm các mức giá thấp hơn, người tiêu dùng “bị lạm phát” cũng có xu hướng mua ít hơn nhưng thường xuyên hơn. Điều này sẽ làm cho

các chuyến đi đến các đại siêu thị ngoại ô và các cửa hàng xế hộp đắt tiền hơn sẽ giảm, do giá nhiên liệu vẫn ở mức cao. Một số đại siêu thị sẽ phản ứng bằng cách tiến lại gần hơn với người tiêu dùng, thiết lập các cửa hàng “tốc hành” nhỏ hơn để có thể cạnh tranh tốt hơn với các cửa hàng tiện lợi. Điều này sẽ mang lại một số cơ hội cho các chủ sở hữu bất động sản thương mại.

Lê Pháp (t/h)