

ยอดขายอาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็งพุง

ปัจจุบันชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Millennials และครอบครัวที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อสินค้าในราคาพรีเมียมหากสินค้ามีคุณภาพสูงและมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ปลาและอาหารทะเลจึงเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญที่ชาวออสเตรเลียนิยมรับประทานมากกว่าอาหารโปรตีนประเภทอื่นๆ ผลสำรวจโดย Nielsen พบว่าในปี 2561 ร้อยละ 94 ของครัวเรือนทั้งหมดนิยมซื้ออาหารทะเลโดยมีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 16 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 167 เหรียญออสเตรเลีย นอกจากนี้ชาวออสเตรเลียเชื้อสายต่างชาติ (ปี 2559 มีสัดส่วนร้อยละ 49 ของจำนวนประชากรออสเตรเลียทั้งหมด) ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปและมีรายได้ค่อนข้างสูง จะนิยมซื้ออาหารทะเลสดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ โดยเฉพาะปลากะพงสด

ก่อนหน้านี้ปลาและอาหารทะเลสด มักจำหน่ายตามร้านขายอาหารทะเลและในตลาดท้องถิ่น แต่ในปี 2561 ที่ผ่านมา ชาวออสเตรเลียร้อยละ 79 นิยมซื้อปลาและอาหารทะเลสด (ส่วนใหญ่เป็นปลา แซลมอน แอตแลนติก, ปลากะพงและกุ้ง) จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบของ Modified Atmosphere Packaging (MAP) ซึ่งช่วยรักษาความสดได้ยาวนาน ในขณะที่การซื้อปลาและอาหารทะเลสดจากร้านขายอาหารทะเลและตลาดท้องถิ่นหดตัวลงมีเพียงร้อยละ 21



ปลาแซลมอนเป็นที่นิยมในออสเตรเลียและมีขายตลอดทั้งปี ในขณะที่ความต้องการซื้อกุ้งจะขึ้นอยู่กัฤดูกาล และจะเป็นที่นิยมซื้อมากในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง Christmas และ Easter เมื่อเทศกาลสิ้นสุดลง ชาวออสเตรเลียจะหันไปรับประทานอาหารทะเลประเภทอื่นๆ ที่มีราคาถูกซึ่งรวมไปถึงอาหารทะเลแช่แข็ง ส่งผลให้ปลาและอาหารทะเลแช่แข็งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโปรตีนอื่นๆ อาทิ เนื้อวัวและสัตว์ปีก โดยใน

ปี 2561 มูลค่าตลาดปลาแช่แข็งขยายตัวร้อยละ 5.3 และมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหันมารับประทานปลาแช่แข็งแทนปลาสดมากขึ้น เนื่องจากปลาและอาหารทะเลแช่แข็ง ง่ายและสะดวก มีความหลากหลายให้เลือก ราคาถูก และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและรายได้ไม่สูงมาก โดยราคาจะถูกกว่าปลาและอาหารทะเลสดเฉลี่ย 10 เหรียญต่อกิโลกรัม นอกจากนี้อาหารทะเลแช่แข็งมักมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ frozen white fish และกุ้งชนิดต่างๆ

มูลค่าตลาดอาหารทะเลสดและแช่เย็นในออสเตรเลียมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 50 และมีปริมาณจำหน่ายร้อยละ 34 อาหารทะเลกระป๋องมีมูลค่าตลาดร้อยละ 25 มีปริมาณการจำหน่ายร้อยละ 36 และอาหารทะเลแช่แข็งมีมูลค่าตลาดร้อยละ 25 มีปริมาณการจำหน่ายร้อยละ 30 ตามลำดับ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

อาหารทะเลกระป๋องมีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดเมื่อเทียบกับอาหารทะเลประเภทอื่น ทั้งนี้ เนื่องจากปลาหรืออาหารทะเลบรรจุกระป๋องประเภทต่างๆ ได้กลายเป็นเมนูอาหารประจำบ้านของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยเฉพาะอาหารประเภทปลาแซลมอน ทูน่าและปลาซาร์ดีนกระป๋อง เนื่องจากมีราคาถูกที่สุดและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและกลุ่มคนโสด



ในปี 2561 ที่ผ่านมา ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าประเภทปลาและอาหารทะเลแช่แข็งจากทั่วโลกมีมูลค่าตลาด 773 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.38 เป็นการนำเข้าจากไทยมากที่สุด รองลงมาคือนิวซีแลนด์ เวียดนาม จีนและสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียลดการนำเข้าจากนิวซีแลนด์และจีน แต่การนำเข้าจากไทย (สินค้าประเภททูน่า แซลมอนและซาร์ดีนกระป๋อง) เวียดนาม (อาหารทะเลที่ทำไว้ไม่ให้เสียบรรจุในภาชนะที่อากาศเข้าออกไม่ได้) และสหรัฐอเมริกา (ทูน่า แซลมอน ซาร์ดีนและคาร์เวียร์กระป๋อง) ยังคงเพิ่มขึ้น

Source : www.nielsen.com/au

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
 Level 21, 56 Pitt Street,
 Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
 Fax: +66 2 9251 5981
 e-Mail: thaitrade@ozemail.com.au

Coles ปรับแผนเพิ่มอาหาร Ready-To-Eat Meal กระตุ้นยอดขายเอาใจผู้มีเวลาน้อย



นาย Steve Cain ผู้บริหาร Coles ซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดเผย แผนการปรับโครงสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย โดยมีการปรับและพัฒนาโครงสร้างซูเปอร์มาร์เก็ตให้เป็นร้านอาหารสไตล์สะดวกซื้อ เพิ่มการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มความรวดเร็วในการชำระสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน อาทิ Sumo Salads และ Coles Roast Chicken ซึ่งสามารถชำระเงินได้ ณ จุด Deli Counter พร้อมพัฒนาบริการการจัดส่งสินค้าและการตลาด E-commerce โดยร่วมมือกับ Uber-Eats เพื่อให้การจัดส่งสินค้าได้มีความรวดเร็วขึ้น และมีแผนจำหน่าย Meal Kit สำหรับเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมในตลาด อาทิ Homemade Pizza และ Spaghetti Bolognese ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการทดสอบตลาดกับร้านนาร่องที่เปิดใหม่จำนวน 2 ร้านในซิดนีย์

ราคาสินค้าอาหารสดที่เพิ่มสูงขึ้น (ผลจากภาวะภัยแล้ง) ประกอบกับความต้องการรับประทานผักและผลไม้ที่เพิ่มขึ้นควบคู่กับการทำโปรโมชั่น Fresh Stikeez Promotion ให้ลูกค้าสะสมเป็นแรงกระตุ้นส่งผลให้ยอดขายสินค้าของ Coles ไตรมาสเดือนมีนาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 อีกทั้ง Coles ได้เพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายสินค้า Homebrand จากร้อยละ 29 เป็นร้อยละ 40 เนื่องจากมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยได้เปิดตัวสินค้า Homebrand มากกว่า 190 รายการในไตรมาสที่ผ่านมา

Coles ยังคงใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกต่อไป เนื่องจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคปัจจุบันค่อนข้างจำกัดแต่ยังนิยมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว มีผลให้ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ซึ่งมีค่าบริการจัดส่ง แต่ Coles ได้เริ่มทดลองเพิ่มค่าบริการในการจัดส่งสินค้ากับร้านค้าเปิดใหม่เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ Click & Collect มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนด้านบริการ

Source : www.afr.com

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitrade@ozemail.com.au