

Coles Local ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีมิติที่แตกต่าง

ปัจจุบันซุปเปอร์มาร์เก็ตได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ การปรับโครงสร้างซุปเปอร์มาร์เก็ตให้มีขนาดเล็กลง (Smaller format) ปรับเพิ่ม-ลดรายการสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นมากขึ้น Coles ซึ่งเป็นหนึ่งในซุปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ รองจาก Woolworths ที่เน้นการบริการและจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมด้วยสโลแกน “Good things are happening at Coles” ได้เน้นการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในชุมชน (แทนกลยุทธ์ที่เน้นการลดราคาสินค้า) โดยเปิดตัว Coles Local ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่มีความแตกต่างจากซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ดำเนินการภายใต้แนวคิด Local neighbourhood supermarkets มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น พร้อมช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าอาหารและผู้ประกอบการ SMEs ในท้องถิ่นใกล้เคียง อาทิ ร้านอาหารเนื้อ ร้านอาหารเบเกอรี่และร้านกาแฟให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤติ COVID-19

โดย Coles ได้สำรวจพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต Rose Bay ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด และครอบครัวเดี่ยวไม่มีลูก (Singles and couples without children: SWOCs) แต่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเวลาและมีความต้องการซื้อสินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูงระดับพรีเมียมมากกว่าผู้บริโภคออสเตรเลียโดยทั่วไปถึง 2 เท่า

Coles Local จึงเกิดขึ้นเพื่อนำเสนออาหารเช้า กลางวันและเย็น โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน ทั้งแช่เย็น แช่แข็งที่ใช้เวลาในการปรุงไม่เกิน 30 นาทีมากกว่า 350 รายการ อาทิ พาสต้า สลัด อาหารอิตาเลียน ไทย อินเดียและรายการอาหารอื่นๆจากร้านที่มีชื่อเสียงในซิดนีย์


 นโยบายภาครัฐ

 เศรษฐกิจการลงทุน

 แนวโน้มการตลาด

 รายงานสินค้าและบริการ

 อื่นๆ

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

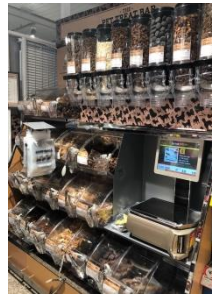
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981_

e-Mail: thaitradesydney@gmail.com

นอกจากสินค้าดีคุณภาพสูงที่ไม่มีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปแล้ว Coles Local ถูกออกแบบภายใต้แนวคิด Sustainability โดยเน้นนโยบาย Zero edible food waste policy เช่น ซุดยูนิฟอร์มพนักงาน ร้อยละ 65 ผลิตจากขวดพลาสติกรีไซเคิล รถเข็น (ส่วนที่เป็นพลาสติก) ร้อยละ 75 ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล นำเสนอกถ่องเพื่อบรรจุสินค้าแทนถุงพลาสติก และอาหารที่เหลือจากร้านในแต่ละวันจะถูกบริจาคให้กับ SecondBite เพื่อนำไปมอบให้หน่วยงานหรือองค์กรการกุศลในการช่วยเหลือผู้ยากไร้และเศษอาหารเหลือทิ้งจะถูกส่งไปผลิตพลังงานสะอาดในลำดับต่อไป



Coles Local ยังเป็นศูนย์รวมของอาหาร Plant-based ใหญ่ที่สุดในรัฐ New South Wales (NSW) โดยมีสินค้าอาหาร Plant-based ให้เลือกมากกว่า 350 รายการ พร้อมบริการสแน็คบาร์สำหรับสุนัข (Pick-and-mix treats bar) เป็นแห่งแรกในรัฐ NSW ด้วย



อีกทั้ง ยังมีอาหารโคเชอร์ (Kosher) มากกว่า 400 รายการให้บริการผู้บริโภคชาวยิวในพื้นที่ (มีประมาณร้อยละ 26 ของประชากรในท้องถิ่น) รวมไปถึงสินค้าจากผู้ผลิตในท้องถิ่นมากกว่า 35 แห่งให้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ ยังมีจุด Self service ต่างๆ ได้แก่ จุดบริการ Pick & Mix ขนม Macaron, Mini gelato, ไอศกรีม Mochi ญูปุ่น เครื่องสไลด์ขนมปัง จุดบริการกาแฟ ข้าวโพดคั่วและน้ำผลไม้ (คั้นสด)

นอกจาก Coles Local จะตั้งขึ้นเพื่อเอาใจผู้บริโภคท้องถิ่นแล้วยังให้ความช่วยเหลือร้านค้าในท้องถิ่นที่ให้บริการอาหารพร้อมรับประทาน เนื้อ ขนมปังอบและกาแฟในการ Supply สินค้าให้กับ Coles Local แห่งใหม่ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ Coles Local เป็นศูนย์รวมสินค้าเพื่อสุขภาพและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ข้อคิดเห็น

ซูเปอร์มาร์เก็ตในออสเตรเลียเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งการแข่งขันด้านราคาและการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การได้รับบริการดี (สะดวกและรวดเร็ว) มีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ ความเป็นอยู่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด เช่น Woolworths, Coles และ Aldi ต่างเร่งปรับเปลี่ยนการทำตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

- ภายใต้สโลแกน "Bring a little good to everyone, everyday" Woolworths เปิดตัว Metro (Smallest City Store) ในเขตตัวเมือง CBD โดยลดขนาดพื้นที่ลงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินไปหยิบและชำระเงินด้วยระบบการชำระค่าบริการอัตโนมัติ โดยเน้นจำหน่ายสินค้าประเภท Food to go (บริการ Fast lunch ในราคาประหยัด) เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานในสำนักงานเป็นหลัก
- เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด Coles เปิดตัว Coles Local ในนครเมลเบิร์นและซิดนีย์ เน้นตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังสูงในแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ (สินค้าและบริการจึงแตกต่างจากสาขาทั่วไป)
- Aldi ภายใต้สโลแกน "Good Different" เน้นการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวใหญ่ ยังคงขยายพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง โดยจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกทุกวัน เจาะกลุ่มผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและชนบท

ซูเปอร์มาร์เก็ตถือว่าเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญในตลาดออสเตรเลียโดยเฉพาะสินค้าอาหารซึ่งสินค้าอาหารไทยที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ซอสปรุงรส ข้าว อาหารกระป๋อง กระทิ เครื่องแกง น้ำมะพร้าว อาหารสำเร็จรูปและอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างร้านค้าปลีกของซูเปอร์มาร์เก็ตในออสเตรเลียที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลักและเจาะผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะจะมีผลต่อความต้องการสินค้าจากแหล่ง Supply มากขึ้น

Source: www.colesgroup.com.au/ www.broadsheet.com.au/ www.news.com.au

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ