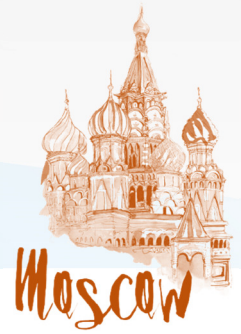


# ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก  
28 พฤศจิกายน 2563



## โอกาสเนื้อเป็ดในรัสเซียยังเปิดกว้าง

ตลาดอาหารบางรายการมีการพัฒนาเฉพาะตัวที่ซับซ้อน ซึ่งขึ้นอยู่กับความชื่นชอบผู้บริโภคเป็นพิเศษ อย่างเช่น การประกอบอาหารที่ใช้เนื้อเป็ดต้องใช้เวลาและใช้ความเพียร ซึ่งเมื่อเทียบกับพลังงานที่ใช้ไปแล้วอาจไม่คุ้มค่า แล้วยังไม่รวมปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ราคาเนื้อเป็ดที่มีราคาค่อนข้างแพงอีกต่างหาก

เนื้อเป็ดมีสารอาหารและวิตามินมากมาย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคเนื้อไก่เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและนำมาประกอบอาหารได้ง่ายกว่ามาก ด้วยเหตุผลเหล่านี้เป็ดจึงถือเป็นอาหารอันโอชะที่มีความประณีตสำหรับชาวรัสเซียส่วนใหญ่ และเป็นส่วนประกอบของมื้ออาหารสำคัญในวันหยุด ขณะที่การไปรับประทานเนื้อเป็ดที่ร้านอาหารก็มักมีราคาแพงมาก แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้การจำหน่ายเนื้อเป็ดผ่านร้านอาหารมีปริมาณลดลง อีกทั้งเมื่อมีการแพร่กระจายของไวรัสระลอกที่สองตามมาส่งผลให้ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถพลิกฟื้นกลับไปเหมือนเดิมได้ในเร็ววัน จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องอาศัยการขายตรงผ่านช่องทางค้าปลีกแทน

ตลาดเนื้อเป็ดในรัสเซียได้เริ่มพัฒนานับตั้งแต่มีการห้ามนำเข้าอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรเพื่อตอบโต้ประเทศที่ใช้มาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซีย ในปี พ.ศ. 2557 และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามียอดขายเพิ่มขึ้น 2.6 เท่า ซึ่งนับเป็นปริมาณเกือบ 45,000 ตัน เมื่อพิจารณาในช่วงห้าเดือนแรกของปีโดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2561 ส่วนแบ่งของเป็ดในตลาดเนื้อสัตว์ปีกลดลงจาก 0.81% เป็น 0.41% ในปีถัดมา ปริมาณที่ลดลงส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหญ่ชื่อ Donstar LLC (อยู่ในภูมิภาค Rostov) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ Evrodon ถอนตัวออกจากตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทเคยมีจำหน่ายอยู่ทั่ว

ทุกภูมิภาคของรัสเซียโดยมีส่วนแบ่งมากกว่าคู่แข่งรายใหญ่ประมาณ 2 เท่าตัว หลังจากการถอนตัวไปแล้วทำให้ผู้ผลิตบางรายรวมทั้งผู้ผลิตหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ขยายการจำหน่ายไปทั่วทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปปีครึ่งก็ยังไม่見ผู้ผลิตรายใดที่สามารถขายสินค้าได้เทียบเท่าปริมาณการขายเดิมของ Donstar และส่วนแบ่งของเนื้อเป็ดของตลาดเนื้อสัตว์ปีกรวมคิดเป็นร้อยละ 0.48

เมื่อไม่มีบริษัท Donstar แล้ว ส่วนแบ่งทางการตลาดก็มีการกระจายกันใหม่ โดยในปี พ.ศ. 2563 บริษัท Myasokombinat (โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์) Ramensky OJSC (ภูมิภาคมอสโก) เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 40 ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเฉพาะในภาคกลางเท่านั้น โดยเป็นผู้ผลิตที่สามารถนำเสนอรายการสินค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุดให้กับเครือข่ายค้าปลีกโดยเฉลี่ย 6 รายการ ลำดับที่สองและสามในแง่ของปริมาณการจำหน่าย ได้แก่ TK Meatville LLC (Krasnodar) และ Fermerskoe Khozyaystvo (ฟาร์ม) Ramaevskoe LLC ซึ่งผู้ผลิตต่างก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับการสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มกำลังการผลิต อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าวยังห่างไกลจากอดีตผู้นำตลาด ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเกิดการขาดแคลนผลิตภัณฑ์เนื้อเป็ดในตลาดการค้าปลีก

เมื่อไม่นานนี้มีรายงานว่าโรงงานผลิตเดิมของ Donstar จะถูกเช่าโดยกลุ่มธุรกิจ Damate Group และจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตอาจมีการปรับเปลี่ยนอีกครั้ง โดย Damate ตั้งใจที่จะมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการค้าปลีกเป็นหลักเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจบริการอาหารยังไม่มีชัดเจนในขณะนี้

หากถามว่าระดับราคาเนื้อเป็ดที่เท่าใดจึงจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความนิยมในหมู่นักบริโภค ปัจจุบันมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400 รูเบิล เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 24 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ใกล้เคียงกับราคาไก่วงขณะที่ราคาเนื้อไก่ประมาณ 200 รูเบิล ซึ่งไม่ต้องสงสัยเลยว่าเป็นการยากที่เนื้อเป็ดจะแข่งขันด้วยได้ อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ว่าจะแพงเกินไปเพราะมีกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานเนื้อเป็ดเฉพาะ ซึ่งจะสังเกตได้จากช่วงที่รัฐบาลออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่กับบ้านในเดือนเมษายน ทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 30 สาเหตุมาจากคนที่ซื้อมีโอกาสออกไปร้านค้าปลีกและหลีกเลี่ยงการไปไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยสิ้นเชิงรวมทั้งประชาชนบางส่วนก็ย้ายออกไปพักที่ชนบท อย่างไรก็ตามในเดือนถัดมาแม้ว่าสภาพแวดล้อมยังไม่แตกต่างไปจากเดิมแต่ความต้องการก็เริ่มฟื้นตัว

ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ของ Donstar หายไปจากตลาด ก็ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้ ซึ่งยืนยันได้จากการที่มีผู้ผลิตรายใหม่ปรากฏขึ้นแม้เนื้อเป็ดจะมีราคาสูงก็ตามจนเกิดการขาดแคลนเนื้อเป็ดอย่างรุนแรงในตลาดการค้าปลีก

ในช่วงเวลาที่บริษัท Donstar ยังดำเนินกิจการอยู่นั้นจะขายเนื้อเป็ดประมาณ 932 ตัน (ผ่านเครือข่ายหลัก 4 แห่ง ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม) ในขณะที่ปริมาณการขายเนื้อเป็ดในขณะนี้ลดลงครึ่งหนึ่ง โดยคิดเป็นปริมาณ 447 ตันเท่านั้น ส่วนต่างก็คือความขาดแคลนในตลาดนั่นเอง

การสร้างกระแสกับผู้บริโภครายใหม่อาจทำให้ปริมาณการขายกลับไปสู่ระดับสูงสุดในอดีตได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพจึงจำเป็นต้องทำให้เนื้อเป็ดเป็นที่นิยมโดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพรวมทั้งคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง สำหรับการผลิตนั้นจำเป็นต้องขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลายผ่านเครือข่ายค้าปลีกโดยที่การเติบโตของภาคการผลิตจะช่วยสร้างการ

เติบโตของการบริโภคได้ นอกจากนี้กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทำให้ราคาลดลง เมื่อส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อใดก็ตามที่ Donstar ตัดสินใจกลับมาดำเนินการอีกครั้งก็จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่มีประสิทธิภาพต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม

ที่มา: *Review of the Russian Market for Duck Meat*, Russian Food & Drink Magazine

เนื้อเป็ดยังไม่เป็นที่นิยมรับประทานอย่างแพร่หลายในรัสเซียจึงไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในร้านค้าปลีกอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอีกทั้งยังมีราคาแพงกว่าเนื้อไก่มาก แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการบริโภคเนื้อเป็ดและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นด้วย ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้ความต้องการในตลาดช่วงกลางชั่วคราวจนทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ถอนตัวโดยปิดกิจการไป ผลที่ตามมาคือเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลงแล้วผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ

มาตรการการนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์ของรัสเซีย กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกจากต่างประเทศต้องผ่านการตรวจสอบกระบวนการผลิตโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบภายใต้กระทรวงเกษตรของรัสเซียก่อนจะได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนอนุญาตให้เป็นผู้ส่งออกเสียก่อน ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ส่งออกของไทยได้รับอนุญาตให้ส่งออกเนื้อเป็ดไปยังรัสเซียได้เพียงไม่กี่ราย แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่มีกำลังการผลิตเพียงพอเพื่อการส่งออก 