

แนวโน้มการบริโภคสินค้าอาหารในสเปน

รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในสเปน* โดย Consumers' Associations Participation Table (MPAC) พบว่า สินค้าบริโภคที่ขยายตัวดีอันดับต้น คือ อาหารสด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยมีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 37 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ขณะที่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และขนม/เบเกอรี่ ลดลงร้อยละ 4 เทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า

ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพมากขึ้น โดยร้อยละ 72 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเนื่องจากก่อนหน้าวิกฤติ COVID-19 และร้อยละ 53 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ และมีคุณภาพมากขึ้น (1 ใน 4 เพิ่มการบริโภคอาหารสด) นอกจากนี้ ร้อยละ 22 ลดการบริโภคขนม ของหวาน หรือเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และร้อยละ 19 บริโภคอาหารอย่างสมดุลเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบมากขึ้น ทั้งนี้ ร้อยละ 7 เห็นว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพช่วยคลายความกังวลกับสถานการณ์ COVID-19 จากการมีส่วนร่วมทำให้สุขภาพแข็งแรง อย่างไรก็ดี ร้อยละ 69 จะคงพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามปกติ

ผู้บริโภคร้อยละ 50 ทำการซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 33 ซื้อทุกๆ 2-3 วัน โดยผู้บริโภคร้อยละ 76 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต/ร้านค้า (ในจำนวนนี้ ร้อยละ 85 ซื้อจากร้านประจำ) ขณะที่ร้อยละ 12 สั่งซื้อออนไลน์ โดยร้อยละ 23 เริ่มใช้เทคโนโลยีเพื่อการนี้เป็นการครั้งแรก

ในส่วนของแบรนด์ สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด เป็นแบรนด์ของสเปน (ยกเว้น Coco Cola ที่มีการจำหน่ายเป็นอันดับ 1) ได้แก่ El Pozo และ Campofrío (ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป) Lechera Asturiana (นม) Gallo (พาสต้า) Bimbo (ขนมปัง) Pescanova (อาหารทะเล) เป็นต้น

*หมายเหตุ : ช่วง 14 เดือนนับแต่การเริ่มแพร่ระบาดเมื่อเดือนมีนาคม 2563

ที่มา : Aral Revista

ความเห็น สคต.

แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสเปนมีการขยายตัวต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของสินค้าอาหารของไทย ซึ่งมีศักยภาพสูงในตลาดนี้ จากการยอมรับด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันด้านราคา อาจเป็นอุปสรรค เนื่องจากสเปนก็เป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตอาหารหลักของยุโรป

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ