

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 21-27 มกราคม 2566

จับตามลพิษภัยอาหารทะเล Plant base เติบโตต่อเนื่องในแคนาดา

เมื่อทัศนคติผู้บริโภคชาวแคนาดาต่ออาหารทะเลในการเป็นอาหารที่ดี มีประโยชน์ที่อุดมไปด้วยโปรตีนสูง ไขมันต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ตั้งใจดูแลสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเห็นว่าขั้นตอนการผลิตอาหารทะเลนั้นมีการปล่อยมลพิษในการผลิตน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ

บริษัท นิลเซ็นไอคิว ได้เผยแพร่ตัวเลขมูลค่าตลาดอาหารทะเลสด (Fresh Seafood) ในแคนาดาอยู่ที่ราว 800 ล้านดอลลาร์แคนาดา (หรือ 20,000 ล้านบาท) แม้ว่า ผู้บริโภคหันมาเลือกทานอาหารทะเลจะเพิ่มขึ้น แต่บริษัทฯ กลับประเมินว่า การเติบโตของกลุ่มอาหารทะเลสดอาจไม่โดดเด่นมากนัก เนื่องจากราคาอาหารในประเทศที่สูงขึ้นช่วงสภาวะเงินเฟ้อที่กำลังเกิดขึ้นช่วง 1-2 ปีนี้ สอดรับกับคุณ Jo-Ann McArthur ประธานบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Nourish Food Marketing กล่าวว่า ยอดจำหน่ายปลาแซลมอนสดของห้างค้าปลีกทุกวันนี้เริ่มหดตัวลงเนื่องจากราคาปลาสดที่แพงขึ้นมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปเลือกซื้ออาหารทะเลกระป๋องทดแทนกัน

ด้วยเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาอาหารเป็นมิตรต่อโลกมากขึ้น ส่งผลให้อาหารที่แสดงออกถึงความยั่งยืนระบบอาหารขยายตัวถึง 5.6 เท่าของอาหารทั่วไป นาย Adam Bent ซีอีโอบริษัท Scout ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูประดับพรีเมียม อาทิ ปลาทูน่า ปลาเรโบว์เทรสต์ ล็อบสเตอร์ กล่าวว่า ปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการผลิตอาหารทะเลรุ่นใหม่เข้ามาบุกตลาดสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูปที่เน้นถึงแหล่งที่มาวัตถุดิบและยั่งยืนต่อสังคม

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารทะเล คือ รสชาติ (73%) ประโยชน์ต่อสุขภาพ (48%) ความสะดวกในการเตรียมประกอบอาหาร (45%) ทั้งนี้ ผู้บริโภค 33% เห็นว่า อาหารทะเลมีประโยชน์ต่อสุขภาพกว่าโปรตีนเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ ขณะเดียวกัน ยังมีกลุ่มผู้บริโภค 54% ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี และผู้บริโภค 58% ที่อยู่ในช่วงอายุ 35-58 ปี เห็นว่า อาหารทะเลเหมาะสำหรับเมนูอาหารพิเศษกว่าที่จะรับประทานได้ทุกวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจำนวนมาก (71-73%) อยากเห็นห้างค้าปลีกมีการแสดงสูตรอาหาร ขั้นตอนการปรุงอาหารทะเลที่ถูกต้อง

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 21-27 มกราคม 2566

หากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นเทรนด์อาหารสุขภาพ และเน้นการบริโภคอาหารที่ยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารได้พยายามทดลองและพัฒนาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต อาทิ อาหาร Plant base อาหารวีแกน เพื่อให้ทานง่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มากขึ้น

สินค้ากลุ่มอาหารโปรตีนทางเลือกนับเป็นสินค้าที่น่าจับตามองท่ามกลางอุตสาหกรรมอาหารในแคนาดา เมื่อบริษัท นีลเส็นฯ ประเทศแคนาดา ได้รายงานมูลค่าตลาดกลุ่มอาหารจากพืช (Plant base food) ในแคนาดาปี 2564 มีมูลค่ารวม 1,100 ล้านดอลลาร์แคนาดา (ราว 29,700 ล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้น 17% เทียบกับปีก่อนหน้า จากปัจจัยสนับสนุนที่ผู้บริโภคแคนาดาตื่นตัวกับการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ รวมไปถึงนวัตกรรมด้านอาหารที่ส่งให้อาหารจากพืชมีรสชาติดี และรูปลักษณะที่คล้ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์มากขึ้น

Ms. Kathlyne Ross รองประธานฝ่ายพัฒนาสินค้าและนวัตกรรม บริษัท Loblaw ห้างค้าปลีกชั้นนำของแคนาดา เปิดเผยว่า ปัจจุบันกลุ่มอาหารเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ทางเลือกนั้นกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดแคนาดาเพิ่มขึ้นจากความสนใจของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ไม่ได้เฉพาะเจาะจงในกลุ่มมั่งสวิติเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคแคนาดาหันมาเลือกรับประทานอาหารแบบมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (flexitarian หรือ plant-curious) มากขึ้น ลดการบริโภคเนื้อสัตว์บางมื้ออย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้อาหาร Plant base เติบโตและเป็นตลาดที่น่าสนใจ

จากรายงานข้อมูลของบริษัท นีลเส็นฯ กล่าวถึงเหตุผลที่ชาวแคนาดาหันมาสนใจอาหารจากพืชนั้น พบว่า 32% เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่ 23% เพื่อหวังเห็นการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า ซึ่งแนวความคิดนี้จะมาจากกลุ่มบริโภคนิยมใหม่หรือกลุ่ม Gen Z

แน่นอนว่าเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการลดบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารแคนาดาต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในรูปแบบอาหาร เครื่องดื่ม และชีสออกสู่ตลาดเป็นระยะๆ ที่ปัจจุบันพบว่าสามารถหาซื้อ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 21-27 มกราคม 2566

ได้ง่ายในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากขึ้นกว่าเดิมในอดีต

โดยคุณ Brittany Hull รองประธานฝ่ายตลาด บริษัท Earth's Own ผู้ผลิตเครื่องดื่มนมจากพืชชื่อดังจากนครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เผยว่า ผู้บริโภคในแคนาดาหันมาบริโภคอาหารจากพืชเพราะเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ในช่วง 2-3 ปีมานี้ ซึ่งขณะเดียวกันผู้ผลิตก็เข้ามาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ที่ดูใจที่สามารถดึงดูดกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันทางเลือกข้าวโอ๊ต (Oat Milk) กำลังได้รับความนิยมในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติที่ดี มีคุณค่าสารอาหารที่เหมาะสมและสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มร้อน เช่น ชา กาแฟ ได้ลงตัวมากกว่านมจากพืชประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเรียนรู้ว่ากระบวนการผลิตธัญพืชข้าวโอ๊ตนั้น ถือว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการเพาะปลูกธัญพืชชนิดอื่น ๆ

ในขณะที่นาย Tony Morello ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัท Zoglo's Incredible ผู้ผลิตอาหารจากพืชรายใหญ่ในนครโทรอน แคนาดา กล่าวถึง เทรนด์สินค้าอาหารจากพืชที่กำลังเติบโตได้ในหลายประเทศ ซึ่งในแง่ของผู้ผลิตเองจำเป็นต้องมีการคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด ล่าสุดบริษัทฯ ได้มีการลงทุนด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีเพื่อสามารถนำผงโปรตีนถั่วลันเตาและถั่วเหลืองมาผลิตเป็นเนื้อไก่เทียมเพื่อให้ได้รสสัมผัสและมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์จริงที่สุด และพบว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างดีโดยเฉพาะสินค้าประเภทไก่ไร้กระดูก และมีแผนทยอยปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

นอกจากผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพื่อเป็นทางเลือกในตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์ชีสซึ่งถือว่าเป็นอาหารยอดนิยมอย่างหนึ่งในแคนาดา ก็ได้มีผู้ประกอบการพยายามที่จะพัฒนาชีสให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสเหมือนกับชีสที่ผลิตจากสัตว์ ซึ่งคุณ Shoshana Price ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท Upfield Canada ผู้ผลิตชีสจากพืชภายใต้แบรนด์ Violife ที่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในตลาด 13 รายการ เผยถึงวัตถุดิบที่ทำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักคือ น้ำมันมะพร้าวที่มีคุณภาพดีสำหรับการผลิต และเชื่อว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งหากย้อนกลับไป 2-3 ปีก่อน คุณ Shoshana กล่าวว่าสินค้าชีสจากพืชถือว่าหาได้ยากในตลาดแคนาดา

อย่างไรก็ดี ในเรื่องของรูปแบบจัดวางสินค้าอาหารจากพืชให้โดดเด่น ขายดีในร้านค้าปลีกนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีกมองว่าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายของแต่ละผู้ผลิต เนื่องจากมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อสัตว์จากพืช เห็นว่า ควรวางสินค้าในพื้นที่เดียวกับหรือใกล้เคียงกันกับที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ทั่วไป เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (flexitarian) ได้ดีกว่า โดยที่ไม่เสียเวลาเดินไปหาสินค้าในแผนกพืชผักโดยเฉพาะ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 21-27 มกราคม 2566

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเครื่องดื่มนมจากพืช บริษัท Earth's Own มองว่า การจัดวางจำหน่ายสินค้าอาหารจากพืชเข้าด้วยกัน จะสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่า เพราะมองว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้น มักมีจุดเริ่มต้นจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มก่อนแล้วจะต่อยอดไปซื้อสินค้าอาหารจากพืชประเภทอื่นๆ ตามมา

ท้ายสุดนี้ คุณ Dana McCauley ผู้อำนวยการสถาบัน Canadian Food Innovation Network ให้ความเห็นว่า ตลาดอาหารจากพืชในแคนาดา ยังมีโอกาสเติบโตได้ เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านรักษ์โลกจากคนรุ่นใหม่ที่มีมองถึงทางเลือกที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงในบางมื้อ หรือไม่รับประทานเลย และมาเน้นทานอาหารประเภทพืชผักในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีกับสุขภาพแล้ว การทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) ยังส่งผลดีต่อโลกและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตอาหารรายเดิมและรายใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ต่อไปอย่างดี

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ท่ามกลางการเพิ่มจำนวนประชากรของโลกที่มีความต้องการอาหารมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับความกังวลด้านมลภาวะจากการทำปศุสัตว์ในระดับอุตสาหกรรม ส่งให้องค์การอาหารนานาชาติเริ่มให้การสนับสนุนและพัฒนาโปรตีนทางเลือกอย่างจริงจังบ้างแล้ว ในส่วนของไทยนั้น โอกาสทางการค้าที่น่าจะมีความเป็นไปได้ในตลาดอาหารจากพืชน่าจะนับได้ว่ามีความเป็นไปได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการผลิตและปรุงแต่งโปรตีนจากพืชให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าดังกล่าวถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในตลาดผู้ประกอบการที่สนใจควรจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงศึกษาถึงกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าของคู่ค้าแต่ละประเทศอย่างรอบคอบ เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และวางกลยุทธ์ในการแนะนำสินค้าและราคาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ที่มาของบทความ <https://canadiangrocer.com/alternatives-go-mainstream>