

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 6-12 พฤศจิกายน 2564

ค้าปลีกอาหารคึกคักเตรียมรับฤดูเทศกาล

เมื่อใกล้ถึงเทศกาลคริสต์มาสและฉลองปีใหม่แต่ละปี ชาวแคนาดาจะวางแผนจัดงานเลี้ยงร่วมเฉลิมฉลองกับครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยจะได้เห็นสถานที่และร้านค้าทั่วไปประดับตกแต่งด้วยไฟที่สวยงาม และในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจหลายแห่งก็มองเห็นโอกาสมากมายที่จะเพิ่มยอดขายอย่างเห็นได้ชัด เพราะเทศกาลคริสต์มาสถือเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคออกมาจับจ่ายอย่างคึกคักมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ของทั้งปี



สำหรับบรรยากาศเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ในแคนาดาปี 2564 นี้ดูเหมือนว่าจะผ่อนคลายมากกว่าปีที่ผ่านมา

เพราะจากการที่ทางการได้ผ่อนปรนมาตรการเข้มงวดในการควบคุมโรคระบาดและเปิดให้ธุรกิจกลับมาขับเคลื่อนได้ รวมถึงการเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้วตั้งแต่เดือนกันยายนที่ผ่านมา ส่งผลให้ชาวแคนาดาส่วนหนึ่งเกิดความรู้สึกมั่นใจกับการคลี่คลายของวิกฤตโรคระบาดนี้ และหวังที่จะร่วมเฉลิมฉลองร่วมกันในเทศกาลวันหยุดอีกครั้ง แต่ยังคงต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขไม่มีการระบาดระลอกใหม่อย่างรุนแรง

ในการนี้นาง Kathy Perrotta รองประธานฝ่าย Marketing Strategy and Understanding จากบริษัทวิจัยการตลาด Ipsos แคนาดา กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลคริสต์มาสและฉลองปีใหม่หดตัวเกือบ 40% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ในปีนี้จะดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างแน่นอน แต่ทิศทางที่ฟื้นตัวของธุรกิจจะดีขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสในช่วง 1-2 เดือนนี้เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามมองว่าชาวแคนาดาจะยังจัดงานเฉลิมฉลอง แต่ในลักษณะขนาดที่เล็กลงและคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Kathy ยังได้เผยถึงโอกาสของธุรกิจสินค้าโกรเซอร์รี่และอาหารในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองคริสต์มาสและวันหยุดในแคนาดาที่กำลังมาถึง ไว้ดังนี้

A Return to Traditional ในปี 2564 ชาวแคนาดาจะได้กลับมามีโอกาสร่วมเฉลิมฉลองเทศกาลแห่งความสุขอีกครั้ง โดยผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารยอดนิยม อาทิ ไก่วง เนื้อแฮม เนื้อไพร่มีริบ เผยว่าเริ่มเห็นยอดขายสินค้ากลุ่มนี้ขยายตัวมากขึ้น โดยผู้ชายมีแผนจะยกระดับด้วยการโปรโมทสินค้าเนื้อสัตว์คุณภาพปราศจากการใช้ฮอร์โมน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 6-12 พฤศจิกายน 2564

ยาปฏิชีวนะมากขึ้น และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เพื่อรองรับตลาดผู้บริโภคใหม่ๆ ไปพร้อมกัน

Desire to eat healthier ทุกวันนี้ชาวแคนาดาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จากผลสำรวจของบริษัท Angus Reid ในปี 2020 แสดงให้เห็นจำนวนผู้บริโภคแคนาดา 43% พร้อมทั้งจะเปิดรับกับการรับประทานเมนูอาหารจากพืช (Plant-based) ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารต่างๆ พยายามที่สร้างสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพออกมาจำหน่าย เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น เช่น การใช้ดอกกะหล่ำทั้งหัวในการทำ Cauliflower jerk Wellington แทนที่บีฟเวลลิงตัน (Beef Wellington) ในแบบที่ทำจากเนื้อวัว และห่อด้วยแป้งพัฟแล้วนำไปอบ หรือ Vegcuterie board แทนรูปแบบที่มีชีสและแฮมต่างๆ เป็นต้น

Cheer to you! นับจากช่วงเวลาการระบาด COVID-19 ในปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแคนาดาพบการขยายตัวได้ค่อนข้างดี โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำและปราศจากแอลกอฮอล์ จากความนิยมของกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่ม Gen ตอนปลายเป็นจำนวนมาก โดยสามารถเห็นผู้ผลิตในตลาดขนมขบเคี้ยว พยายามที่จะเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำและปราศจากแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมมองหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าร่วมกับร้านค้าโกรเซอร์รี่ (ในรายชื่อที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่ม) ควบคู่กันไป สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคจะเห็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์ เหล้า เบียร์จากทั่วโลกเข้ามาให้เลือกสรร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้ที่ยังไม่พร้อมเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน เครื่องดื่มในกลุ่มค็อกเทลและมิกเซอร์รี่แอลกอฮอล์ยังได้รับความนิยมต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ชิมัน ชิง และผลเอลเดอร์เบอร์รี่ ฯลฯ

Size Matters ปัจจัยหนึ่งที่มีสร้างปัญหาสำหรับการจัดเลี้ยง คือ การคำนวณปริมาณอาหารที่เพียงพอไม่มากเกินไป ความต้องการไป ซึ่งในปี 2654 ปัจจัยความไม่แน่นอนของสถานการณ์ระบาด COVID อาจจะทำให้งานเลี้ยงถูกละเลียด โดยไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้าก็เป็นได้ ดังนั้น เพื่อลดความกังวลของเจ้าบ้านในฐานะต้องวางแผนเตรียมงาน จึงมองหาชนิดอาหารที่มานับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกและยืดหยุ่นในการจัดเสิร์ฟได้ดี เช่น การแยกแพ็คเกจอาหารขนาดสำหรับ 1-2 ที่เข้าด้วยกันในห่อใหญ่ (multi-packs) เพื่อจะสามารถนำมาใช้ในปริมาณที่เหมาะสม และเจ้าบ้านก็ยังสามารถใช้เวลากับแขกได้มากขึ้น ในการนี้ นาย Andy O'Brian ซีอีโอบริษัท M&M Food Market ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งรายใหญ่ในแคนาดา ได้มองเห็นถึงเทรนด์ดังกล่าวแล้วนำมาปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม พบว่าได้รับความนิยมค่อนข้างดี นอกจากนี้ ยังเห็นว่าสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID ได้หนุนให้ปริมาณการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในแคนาดาเพิ่มขึ้น และคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารแช่แข็งมากกว่าในอดีต

Convenience Rules ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการอาหารยุคนี้จะต้องคำนึงถึง คือ ความสะดวกของลูกค้า โดยตั้งแต่ช่วงโรคระบาดเป็นต้นมาชาวแคนาดาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารโดยหันไปซื้ออาหารแบบ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 6-12 พฤศจิกายน 2564

พร้อมรับประทานในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามร้านค้าปลีก (Specialty Store) มากขึ้น แทนที่สั่งซื้อจากร้านอาหาร เหมือนกับช่วงก่อนโรคระบาด ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสที่ร้านค้าปลีกจะสร้างรายได้จากการจำหน่ายอาหารแบบ Heat-and-Serve ได้ดี ในการนี้ทางผู้ประกอบการเห็นว่าควรให้ความรู้ แอร์ข้อมูลสินค้าอาหาร และแนะนำวิธีการปรุงให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพแต่แค่เพียงลูกค้าไม่คุ้นเคยเท่านั้น

Choice for All Dietary Needs เพราะสมาชิกหรือแขกในครอบครัวที่มาร่วมในเทศกาลเฉลิมฉลองวันหยุดนี้จะมีรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในฐานะเจ้าบ้านจึงมองหาอาหารที่จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็น Gluten Free, vegan, Peanut Free, Keto Diet ฯลฯ ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว ของหวาน และเครื่องดื่มได้ทยอยออกผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมความต้องการจากลูกค้า โดยที่สำคัญต้องเน้นในเรื่องส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติดี และคงคอนเซ็ปต์อาหารสำหรับช่วงเทศกาล รวมถึงร้านค้าปลีกต้องมีการนำเสนอสินค้าด้วยการจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างบรรยากาศการจับจ่ายเฉลิมฉลองผ่านสื่อและช่องทางโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดส่วนลดสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้า

ที่มา: <https://canadiangrocer.com/seasons-eatings>

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ จากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID ต่อเนื่องถึงราคาต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก กลายเป็นความท้าทายในธุรกิจอาหารและอื่นๆ มากมายที่กำลังเผชิญแม้ในแคนาดาจะคลายมาตรการเข้มงวดแล้วก็ตาม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางรับมือและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเฉพาะการหันมาใส่ใจคุณภาพอาหาร และเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่ทำจากพืช หรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้น ในการนี้สำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยต้องหมั่นศึกษาข้อมูลตลาด และปรับตัวเพื่อให้สามารถคว้าโอกาสการเติบโตใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้