

อาหาร Free-From เติบโตสวนกระแสภาวะเงินเฟ้อใน UK



ข้อเท็จจริงข่าว จากการสำรวจยอดขายของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักร ในช่วง 12 สัปดาห์ที่ผ่านมาโดย Kantar Worldpanel พบว่า โดยรวมห้างซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักร มีมูลค่าการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.4 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2016 โดยนาย Fraser McKevitt หัวหน้าฝ่าย Retail and Consumer Insight ของ Kantar Worldpanel ได้กล่าวว่า ถึงแม้ราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารที่ปราศจากสิ่งทำให้เกิดการแพ้ (Free-From) มากขึ้น เช่น อาหารไร้สารกลูเตน (Gluten-Free) และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว (Dairy-Free) โดยตลาด Free-From ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 36 ต่อปี โดยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 54 ของประชากรสหราชอาณาจักร มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ Free-From ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2016 ถึง 3.3 ล้านคน

ทั้งนี้ นาย Fraser McKevitt ยังได้กล่าวว่า อัตราเงินเฟ้อในสหราชอาณาจักรนั้น มีท่าทีที่จะสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น ร้อยละ 2.3 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2016 โดยส่งผลให้อัตราค่าครองชีพต่อครัวเรือนสูงขึ้นอีก 21.31 ปอนด์ ในช่วง 12 สัปดาห์ที่ผ่านมา จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลให้ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตลดการจัดกิจกรรมขายสินค้าลดราคา (Promotion) ซึ่งส่งผลให้สินค้าที่ผลิตในแบรนด์ของตัวเอง (Own label) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป

ในส่วนของผลการดำเนินกิจการของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักรในช่วง 12 สัปดาห์ที่ผ่านมา นั้น ห้าง Lidl มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขยายตัวเร็วที่สุดในขณะที่ห้าง Aldi มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.3 ในส่วนของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตยักษ์ใหญ่ 4 ราย เช่น Morrison นั้น มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.3 ซึ่งถือได้ว่าเป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตยักษ์ใหญ่เพียงรายเดียวที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ห้าง Tesco มียอดขายลดลง ร้อยละ 0.4 แต่มียอดขายสินค้า Own label “ภายใต้แบรนด์ Farm” เพิ่มขึ้นภายหลังจากการเปิดตัวในปี 2016 ถึงร้อยละ 64, ห้าง ASDA มียอดขายลดลง ร้อยละ 1.8 และห้าง Sainsbury’s มียอดขายลดลง ร้อยละ 0.7 ในส่วนของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ นั้น ห้าง Co-op มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 0.8, ห้าง Waitrose มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.3 ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นของทั้ง 2 ห้างนั้น เป็นผลมาจากการขายสินค้า Own label แบบ Premium

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street,
Mayfair, London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail :
info@thaitradelondon.com

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย) ตลาดของอาหารไร้สารกลูเตน (Gluten-free)

และอาหารที่ปราศจากสิ่งที่ทำให้เกิดการแพ้ (Free From) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในสหราชอาณาจักร โดยในปี 2015 ตลาดอาหาร Gluten-free มีมูลค่า 175 ล้านปอนด์ โดยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 15 ต่อปี โดยองค์กร Coeliac UK ได้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2018 มูลค่าของตลาดอาหาร Gluten-free จะมีมูลค่า 540 ล้านปอนด์ โดยสหราชอาณาจักรมีผู้ป่วยด้วยโรค Coeliac disease หรือโรคแพ้สารกลูเตน จากโปรตีนในอาหารบางชนิด เช่น ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวไรย์ จำนวนประมาณ 6 ล้านคน ปัจจุบันพบว่าวิธีการเดียวในการรักษาและควบคุมโรคคือการควบคุมการบริโภคอาหาร ซึ่งผู้ป่วยไม่สามารถรับประทานอาหารที่มีสารกลูเตนเป็นส่วนประกอบได้ เช่น ขนมปัง เค้ก เส้นพาสต้า ที่ผลิตจากข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต และข้าวไรย์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ป่วยกลุ่มนี้จึงหันมารับประทานอาหารที่แปรรูปจากข้าว ข้าวโพด ถั่วและมะพร้าว ทดแทน นอกจากกลุ่มผู้ป่วยด้วยโรคแพ้สารกลูเตนแล้ว ยังมีผู้ป่วยด้วยโรคภูมิแพ้อาหาร (Food Allergy) และกลุ่มผู้รักสุขภาพ จำนวนร้อยละ 33 ของจำนวนประชากร มีการบริโภคอาหารประเภท Gluten-free

ปัจจุบันห้างซูเปอร์มาเก็ต mainstream ในสหราชอาณาจักร เช่น Tesco, Waitrose, Sainsbury และ Marks & Spencer และร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Gluten-free เพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ Gluten-free จากข้าวที่ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร ได้แก่ แป้งที่ใช้ประกอบอาหาร หรือทำขนม และ เส้นพาสต้า ที่ผลิตจากข้าว, มะพร้าว หรือถั่ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ Gluten-free มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปร้อยละ 40-100

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ สดต. ลอนดอน เห็นว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อาหาร Gluten-free และอาหาร Free From ที่สูงขึ้นในสหราชอาณาจักรจะเป็นโอกาสหนึ่งของประเทศไทยในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้าวไทย โดยการผลิตสินค้าอาหารที่ใช้ข้าวทดแทนการใช้ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต และข้าวไรย์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น การเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไร้สารกลูเตน ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทย รวมถึงการสนับสนุนการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและภาคอุตสาหกรรม จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทย ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสให้แก่ผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทยเพิ่มขึ้นในตลาดสหราชอาณาจักร

ที่มา: Food & Drink International