ร้านสะดวกซื้อในสหราชอาณาจักรรับอานิสงค์การเติบโตของสินค้าอาหาร Food to go

ข้อเท็จจริงข่าว สินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา (the food to go) เป็นหนึ่งในประเภทสินค้าอาหารในร้านค้าสะดวกซื้อที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดสหราชอาณาจักร โดยสร้างรายได้ให้แก่ร้านค้าสะดวกซื้อ 36 ล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 สินค้าดังกล่าวครอบคลุม ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว แซนวิช และซูชิ ซึ่งวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้แก่ Co-op Food, Tesco Express, Little Waitrose และ Sainsbury's Local

จากข้อมูลของ Convenience Market Place Solution ของ IRI ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการและวิเคราะห์ข้อมูล Big data แก่ร้านค้าปลีกและผู้ผลิต ครอบคลุมร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งร้านค้าตามจุดจำหน่ายน้ำมันในสหราชอาณาจักรพบว่า ผู้ค้าปลีกได้ใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมการช้อปปิ้งของชาวอังกฤษที่เน้นความสะดวกและมองหาสินค้าที่มีนวัตกรรมและหลากหลายมากขึ้นมากกว่าแซนวิชสำหรับอาหารกลางวันแบบเดิมๆ

สินค้าอาหาร food to go มีการจำหน่ายมากกว่า 1.4 พันล้านมื้อ ซึ่งหมายความว่า ทุกๆ ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารดังกล่าวเฉลี่ย 20 มื้อต่อปี โดยยอดขายแซนวิช มีมูลค่า 1.4 พันล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 โดยรายการสินค้าที่ทำยอดขายได้มากที่สุด ได้แก่ baguettes สลัด และซูชิ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและอัตราการเติบโตสูงขึ้น สลัดพร้อมรับประทานมีมูลค่า 800 ล้านปอนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 ในขณะที่ยอดขายซูชิ มีมูลค่า 100 ล้านปอนด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ IRI พบว่า ยอดขายเครื่องดื่มและขนมคบเคี้ยวในร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยน้ำอัดลม มีมูลค่า 3 พันล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ในขณะที่ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมเกลือ อยู่ที่ 0.7 พันล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 ทั้งนี้ ในภาพรวม อาหาร food to go เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 7 พันล้านปอนด์ต่อปี

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

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

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายเพียงแซนวิชอย่างเดียว พบว่าอัตราการเติบโตไม่ขยายตัวมากนัก เมื่อเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย

ที่มา: http://fdiforum.net/mag/uk-convenience-benefits/

ข้อคิดเห็น/ของ สคต.

การขยายตัวเพิ่มขึ้นของสินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา (the food to go) รวมถึงเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอังกฤษ โดยเฉพาะคนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแต่ก็ยังให้ความใส่ใจต่อสุขภาพ ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าอาหารที่มีรูปแบบของความสะดวกและมีนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะหาแนวทางขยายการส่งออกสินค้าอาหารมายังตลาดสหราชอาณาจักรได้มากขึ้น โดยอาหารเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของไทยมายังตลาดสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะไก่แปรรูป ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารที่หลากหลาย เช่น แซนวิช และสลัด ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารของไทย รวมถึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน

29 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม 2560