

InnoLAB

นิตยสารอินโนแล็บ

COMPREHENSIVE INFORMATION ON R&D, QUALITY, SAFETY AND ENVIRONMENT FOR LABORATORY & FIELDWORK

Ingredients/Additives

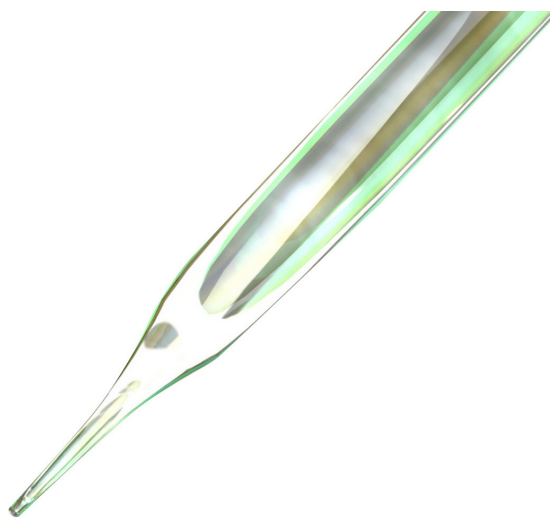
Chemicals/Reagents

Methods/Techniques

Instruments/Equipment/Tools

Software/Lab Furniture & Design

Laws/Regulations/Standards



A Focus on **Ingredients**
Flowers Move & Sucralose Rises

A Simple Method of Minimizing
the Edge Effect
in **Cell Based Assays**

Solution for Quantitative
Microbiological Quality Control

Key Parameters for Reliable in vitro
Sunscreen Testing Method

Determination of **Biodegradable**
Organic Carbon & Species
in Various Sediment and Soil Samples



Flavors: Trends in Thailand, Asia and the World

Author info
กองบรรณาธิการ นิตยสารอินโนแล็บ
INNOLAB team
innolab@media-matter.com

Interviewee
จอฟฟ์ อัลเลน
Geoff Allen
Managing Director
Synergy Flavours (Thailand) Limited

Contact
โดนอล เดนเวอร์
Donal Denvir
Asian Market Support
Synergy Flavours (Thailand) Limited
ddenvir@synergytaste.com



จอฟฟ์ อัลเลน กรรมการผู้จัดการแห่งซินเนอร์จี้ ประเทศไทย ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ส่วนผสมและกลิ่นรสชั้นนำพร้อมโซลูชันด้านกลิ่นรสทั้งแบบมาตรฐานและแบบพิเศษเฉพาะลูกค้า ซึ่งได้มอบมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับเทรนด์ของอาหารและปัจจัยที่ทำให้ซินเนอร์จี้กลายเป็นบริษัทชั้นนำของโลก

อะไรคือความแตกต่างระหว่างเทรนด์ของประเทศไทย เอเชีย และของโลก?

ซินเนอร์จี้ เฟลเวอร์ (ประเทศไทย) ได้จำแนกเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2014 เป็นต้นไป ออกเป็น 5 ข้อ เรามองเห็นตัวอย่างมากมายที่เกิดจากเทรนด์เหล่านี้ในส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมอาหาร และโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นธุรกิจหลักของเรา ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารคาว โดยเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มทั้ง 5 ข้อ ประกอบด้วย

A) สุขภาพที่ดี - เทรนด์นี้มีบทบาทมาหลายทศวรรษและยังไม่มีทีท่าว่าจะหายไป ยิ่งไปกว่านั้น เทรนด์นี้ยังเติบโตอย่างแข็งแกร่งมากกว่าเดิมอีกด้วย ตลาดอาหารอินทรีย์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีรายได้ทั้งหมด 4,403.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) 13.8% ในระหว่างปี 2552-2556 ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โภชนเภสัชที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตามมาด้วยประเทศจีน ในปี 2560 ตลาดสินค้าโภชนเภสัชในสองประเทศนี้จะมีส่วนแบ่งในตลาดโภชนเภสัชของเอเชียแปซิฟิก 54.8% และ 39.5% ตามลำดับ

ผู้บริโภคทั่วโลกต่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขากินและดื่มเป็นอย่างดี และทราบว่าส่วนผสมที่ไม่ได้อยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญพอๆ กับส่วนผสมที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ประเภท 'ปราศจากส่วนผสมบางชนิด' 'ธรรมชาติ' และ 'อินทรีย์' ยังคงขยายพื้นที่ในตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือมีการเสริมสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แนวคิดด้านสุขภาพที่ดี ได้แก่ 'ควบคุมน้ำหนัก' 'ปราศจากไขมัน' และ 'ความงาม' ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในเอเชีย อาหารและเครื่องดื่มเป็นประเด็นทางการเมืองมากยิ่งขึ้นในองค์กรระดับโลกและกลุ่มองค์กรต่างๆ ทำให้เสียงพวกเขาดังกว่าเดิมทั่วโลก ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องเข้าใจความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นจากสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด

B) แหล่งที่มา - ในโลกโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภค

Managing Director of Synergy Thailand, a leading flavors and ingredients manufacturer and supplier providing wide range of local and tailored flavor solutions, Geoff Allen has given INNOLAB magazine his insightful views about the food trends as well as factors driving the company to the global leading position.

WHAT ARE THE DIFFERENT FOOD TRENDS IN THAILAND, ASIA AND THE WORLD?

At Synergy Flavours (Thailand) Limited, we have identified 5 key food and beverage trends for 2014 and beyond. We have seen numerous examples of these trends across many areas of the food industry, and, especially in our key focus areas, namely among Asian manufacturers of Bakery, Beverage and Savory products. Our 5 key food and beverage trends for 2014 are:

A) Health & Wellness - This trend has been evolving for decades - and it is not about to disappear. If anything, the Health & Wellness trend is growing stronger than ever. The APAC organic food market had total revenues of 4,403.5 million USD in 2013, representing a compound annual growth rate (CAGR) of 13.8% between 2009 and 2013. Japan is the largest consumer of nutraceutical products in Asia followed by China. The Japan and China nutraceutical market is expected to have a respective share of 54.8% and 39.5% of the APAC nutraceuticals market in 2017.

Consumers all over the world are increasingly well informed about what they eat and drink and knowing what ingredients are not included in a product is just as important as what is inside. 'Free-from'; 'All-natural' and 'Organic' products continue to gain ground in the marketplace as do fortified and nutritional products with positive health & wellness positioning. 'Diet'; 'Fat-free'; and 'Beauty' are Health and Wellness concepts that continue to gain ground in Asia. Food and drink is also becoming more of a political issue with global health organizations and lobby groups increasingly making their voices heard on a global stage. Food and beverage manufacturers need to understand the challenges and opportunities that these new realities present in the marketplace.

B) Origin – As the world becomes more globalized, consumers are looking to re-connect with local and global communities. One way of doing this is to be informed about the origins of the food and drinks that they consume. For example, Japanese consumers are increasingly taking an interest in what local area of Japan their ingredients are coming from. Examples include ‘Hokkaido Milk’ or ‘Okinawa Salt.’ Global examples of the Origin trend include ‘Sicilian Lemon’ or ‘Irish cheese.’ The opportunity for premium positioning goes hand in hand with the Origin trend. Global consumers are interested in their food and food ingredients being ‘local to somewhere’ to allow them to connect with communities and add the ‘human touch’ to their food consumption. In the case of food with local origin, the environmental impact of transporting food across great distances is also a factor.

C) Demographics – As the global population approaches 10 billion by 2050, developed countries such as Japan, South Korea and Germany, are facing into the difficult social challenge of ageing populations. In Japan, 43% of the population is predicted to be over the age of 60 by 2040. The traditional structure of the family unit is also changing, with the number of working women increasing every year. For producers, this means designing products that suit these changing realities. Global consumers are increasingly time-poor and health conscious. Meal replacements and convenient, tailor-made nutritious solutions with functional benefits are in demand.

D) Fusion – The fusion food trend is truly a global phenomenon. Traditional lines have become blurred across the food and beverage markets as consumers increasingly look for new and exciting eating experiences and occasions. From pizza-flavored instant noodles to Matcha green tea sweet biscuits and Cro-Nuts (Croissant / Donut combined), fusion trends continue to evolve and blend food and beverage categories.

E) Technology – We live in a world of exponentially developing technology and communication. Companies can struggle to have their messages heard in the sea of instant messaging, social media and online advertising. The challenge for

ต้องการเชื่อมต่อกับชุมชนท้องถิ่นและชุมชนโลกอีกครั้ง ทางเดียวที่จะทำได้ก็คือต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของอาหารและเครื่องดื่มที่พวกเขาบริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากขึ้นว่าส่วนผสมมาจากท้องถิ่นใดของประเทศ เช่น ‘นมฮอกไกโด’ ‘เกลือโอกินาวา’ ส่วนตัวอย่างของเทรนด์แหล่งที่มาในระดับโลก ได้แก่ ‘เลมอนซิซิลี’ หรือ ‘ชีสไอร์แลนด์’ โอกาสในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมจะผ่านจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยเทรนด์แหล่งที่มา ผู้บริโภคทั่วโลกสนใจอาหารและส่วนผสมอาหารที่ ‘มาจากท้องถิ่นแห่งใดแห่งหนึ่ง’ ที่ช่วยให้พวกเขาเชื่อมต่อกับชุมชนต่างๆ และเพิ่ม ‘ความรู้สึกสัมผัสได้’ เข้าไปในการบริโภค ในกรณีอาหารที่มาจากแหล่งท้องถิ่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการขนส่งในระยะไกลมาก ๆ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วย

C) โครงสร้างประชากร – เนื่องจากประชากรบนโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านคน ในปี 2593 ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเยอรมนี กำลังเผชิญกับความท้าทายทางสังคมจากประชากรผู้สูงอายุ ประชากรญี่ปุ่น 43% จะมีอายุเกิน 60 ปีภายในปี 2583 โครงสร้างของครอบครัวแบบดั้งเดิมกำลังเปลี่ยนไป จำนวนของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับผู้ผลิต นั่นหมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคทั่วโลกมีเวลาน้อยลงและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการโซลูชันการบริโภคแบบมืออาหารที่มีความสะดวกและมีสารอาหารในปริมาณเฉพาะ โดยมีประโยชน์ที่

D) อาหารฟิวชัน – เทรนด์อาหารฟิวชันเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกอย่างแท้จริง สิ่งนี้ยังเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มด้วย ทั้งสองประเทศเป็นกำลังนำหน้าในการผสมผสานกันของแนวคิดกับแบบใหม่ที่มีความแปลกใหม่ สิ่งเหล่านี้กำลังสำเร็จรูปรสพิชซ่าไปจนถึงบิสกิตรสชาเขียว และโครนัท (ครีซองต์/โดนัท รวมกัน) เทรนด์ฟิวชันกำลังเปลี่ยนแปลงและผสมผสานอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

E) เทคโนโลยี – เราอยู่ในโลกที่เทคโนโลยีและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและโดดบริษัทต่างๆ สามารถส่งข้อมูลของตนด้วยการส่งข้อความโดยตรงไปยังสื่อสังคม และโฆษณาออนไลน์ ความท้าทายของนักการตลาดในปี 2557 คือการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรงอย่างมีความหมาย ทางเลือกในการสื่อสาร

5 key F&B trends for 2014 are

- Health & Wellness
- Origin
- Demographics
- Fusion
- Technology

มากมายอาจทำให้นักการตลาดเป็นกังวล แต่หากพวกเขาเลือกการส่งข้อความและตัวกลางอย่างชาญฉลาดและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเกิดผลลัพธ์คือรายได้นั่นเอง ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการข้อความที่เฉพาะตัวมากขึ้น และต้องการแสดงอัตลักษณ์ผ่านแบรนด์สินค้า เทคโนโลยีระดับสูงจะทำให้สิ่งนี้เป็นไปได้ ความท้าทายคือการผสมผสานระหว่างสื่อและการส่งข้อความที่เหมาะสม

อะไรคือกลยุทธ์ที่ทำให้ซิงเนอริจี้กลายเป็นซัพพลายเออร์ส่วนผสมชั้นนำในประเทศไทยและเอเชีย?

A) ท้องถิ่น – ซิงเนอริจี้ ประเทศไทย เชื่อในการสนับสนุนลูกค้าแบบตัวต่อตัวในสถานที่จริง นั่นคือเหตุผลที่เราลงทุนทางกายภาพในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เราสามารถบริการตามความต้องการของลูกค้าในทุกที่ทุกเวลาที่พวกเขาต้องการ ศูนย์การผลิต เทคนิค และการตลาดของเราที่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เป็นศูนย์กลางในเอเชียของซิงเนอริจี้ด้วย การลงทุนนี้แสดงคำมั่นสัญญาของเราสำหรับทั้งในประเทศไทยและในภูมิภาค เราเชื่อว่าเราสามารถมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่มีใครเทียบได้ให้กับลูกค้า เพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในตลาด

B) ความยืดหยุ่น – ซิงเนอริจี้ ประเทศไทย เข้าใจความท้าทายของลูกค้าในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติยอดเยี่ยมและเป็นไปตามความต้องการของตลาดตามกำหนดเวลาให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่วางไว้ นั่นคือเหตุผลที่ซิงเนอริจี้ ประเทศไทยให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า ในทางปฏิบัติเน้นหมายถึงการรับความต้องการที่ขึ้นอยู่กับประเด็นด้านโลจิสติกส์ เช่น ระยะเวลาการส่งมอบ ปริมาณต่ำสุดต่อออเดอร์ และการขอตัวอย่างสารให้กลิ่นรสแบบเร่งด่วน

C) การสนับสนุน – ซิงเนอริจี้ ประเทศไทย ไม่ใช่แค่บริษัทสารให้กลิ่นรส เราภูมิใจในการมอบการสนับสนุนด้านเทคนิค การตลาด และการค้าให้กับลูกค้า ทุกสิ่งที่เราทำมาจากแรงผลักดันของลูกค้าและตลาด และแนวทางเชิงรุกที่มาจากพิจารณาตลาดเป็นหลัก ทำให้เราและลูกค้าเป็นผู้นำอยู่เสมอ ■

marketers in 2014 is to connect directly and meaningfully with consumers. The large number of communication options available may seem daunting to marketers. But if they choose their messaging and medium wisely and use them effectively, the results can pay dividends. Consumers now expect more customization of messaging and are looking to express their individual identities through consumer brands. Advances in technology have made this possible. The challenge is to use the right blend of media and messaging.

WHAT ARE THE STRATEGIES TO BRING SYNERGY TO THE FOREFRONT OF INGREDIENT SUPPLIER IN THAILAND AND ASIA?

A) Local – At Synergy Thailand, we believe in supporting our customers on the ground and face-to-face, that's why we have built our physical presence in Thailand so that we can service the needs of our customers when and where they want. Our manufacturing, technical and commercial support center in Bang Phli, Samut Prakan, is Synergy's Asian hub. This investment shows our commitment both to Thailand and to the wider region. We believe we can offer our customers unrivalled products and services to create successful, market-leading products of their own.

B) Flexible – Synergy Thailand understands the challenges our customers face in terms of creating great-tasting and market-relevant products on time and within budget. That's why Synergy Thailand focuses on staying flexible to our customers' needs. In practical terms, this means being open to requests regarding logistical issues such as lead times; minimum order quantities and urgent flavor sample requests.

C) Support – Synergy Thailand is not just a flavor company. We pride ourselves in providing our customers with hands-on technical, marketing and commercial support. Everything we do is market and customer-driven and our pro-active, market-led approach to product development allows us and our customers to stay ahead of the curve. ■

Article Info

- MarketLine. (2014). *Organic Food In Asia-Pacific*. www.marketresearch.com
- Research and Markets. (2012). *Nutraceuticals Product Market: Asia Pacific Market Size, Segment and Country Analysis and Forecasts (2007-2017)*. www.researchandmarkets.com