

ตลาดสินค้าออร์แกนิกออสเตรเลีย

1. ภาพรวมสถานการณ์ในออสเตรเลีย

1.1 สถานการณ์ตลาดออร์แกนิกออสเตรเลีย

รายงานโดย Australian Organic Market ระบุว่า ปี 2561 ตลาดสินค้าออร์แกนิกออสเตรเลียมีมูลค่า 2.6 พันล้านเหรียญออสเตรเลียมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยอดจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มีมูลค่า 1.93 พันล้านเหรียญออสเตรเลียและการส่งออกเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 169 ล้านเหรียญออสเตรเลีย เนื่องจากความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดโลกและผู้บริโภคในประเทศหันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น มีผลให้สินค้าออร์แกนิกที่เคยเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มกลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

สินค้าออร์แกนิกที่ผลิตในออสเตรเลียและส่งออกจะต้องได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก โดยองค์กรภาคเอกชนที่กระทรวงเกษตร ประมงและป่าไม้ออสเตรเลียอนุมัติให้ประเมิน ตรวจสอบการผลิตสินค้าออร์แกนิกให้เป็นไปตามมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกแห่งชาติ (National Standard for Organic and Biodynamic Produce Edition 3.7 2016) หรือตามมาตรฐานขององค์กรรับรองที่เทียบเท่ามาตรฐานชาติ มีจำนวน 6 องค์กร ดังนี้ AUS-QUAL, ACO Certification Limited (ACOCL), Bio-Dynamic Research Institute (BDRI), NASAA Certified Organic (NCO), Organic Food Chain (OFC) และ Southern Cross Certified Australia (SXC)



นอกจากนี้ยังมีตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก SAI Global ซึ่งได้รับการรับรองโดย JAS-ANZ ANZ (Joint Accreditation System of Australia and New Zealand) ที่ออกใบรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยในสินค้าเครื่องสำอางภัณฑ์ กีฬาและอื่นๆ

สิ่งที่ทำให้สินค้าที่มีตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีตราเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคออสเตรเลีย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคซึ่งนิยมซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกบนฉลากมากที่สุด

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารบรรจุหีบห่อและเครื่องดื่มออร์แกนิกออสเตรเลีย ปี 2556-2561

Turnover (AUD million)	2556	2557	2558	2559	2560	2561
Organic Packaged Food	536.8	651.9	758.2	847.2	880.7	1,008.2
- Baby Food	79.9	111.8	165.9	232.4	235.3	334.0
- Dairy Food	182	218.9	239.9	252.5	263.7	272.5
- Bread	72.3	78.7	81.0	83.0	86.1	88.8
- Confectionery	62.7	64.8	68.1	70.7	73.3	76.1
- Breakfast Cereal	30.7	35.3	34.7	35.7	36.9	38.2
- Savoury Snacks	7.4	19.2	23.0	26.3	29.3	32.5
- Rice, Pasta & Noodles	10.4	18.8	22.6	25.9	28.4	31.1
- Sauces, Dressing & Condiments	4.3	4.7	4.9	5.0	5.2	5.4
- Ready Meals	6.2	6.9	7.4	8.0	8.6	9.2
- Sweet Biscuits, Snack Bars	11.7	14.2	13.5	14.6	15.4	16.3
Organic Beverages	56.1	59.1	62.0	65.4	69.5	74.3
Hot Drink	27.8	29.9	31.6	33.8	36.3	39.1
- Coffee	10.8	12.1	13.4	14.8	16.5	18.3
- Tea	13.9	14.4	14.7	15.1	15.7	16.4
Soft Drinks	28.3	29.3	30.4	31.7	33.2	35.2
- Fruit/Vegetable Juice	26.8	27.7	28.8	30.1	31.5	33.5

ที่มา: Euromonitor

ตารางที่ 2 : คาดการณ์การขยายตัวของมูลค่าตลาดช่วงปี 2561 - 2566

Category	2561/2562 (%)	2561 -2566 CAGR (%)	2561/2566 Total (%)
	Value Growth	Value Growth	Value Growth
Organic Packaged Food	12.6	11.5	72.4
Organic Beverages	6.4	6.2	35.4

ที่มา: Euromonitor

รายงานโดย Euromonitor ระบุว่า ปี 2561 ตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกออสเตรเลียมีมูลค่าประมาณ 1,082.5 ล้านเหรียญออสเตรเลีย เป็นอาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อมากที่สุดมีมูลค่า 1,008 ล้านเหรียญออสเตรเลียเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวของนมผงสำเร็จรูปออร์แกนิกสำหรับเด็ก สินค้าประเภท Savoury Snacks, Rice Pasta and Noodles และ อาหาร Ready Meals

สำหรับตลาดเครื่องดื่มออร์แกนิกมีมูลค่า 74.3 ล้านเหรียญออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวของเครื่องดื่มร้อน (กาแฟและชา) ปี 2562 คาดว่า อาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อจะขยายตัวร้อยละ 12.6 และเครื่องดื่มออร์แกนิกจะขยายตัวร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับปี 2561 อีกทั้งรายงาน Global Organic Trade คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารบรรจุหีบห่อและเครื่องดื่มออร์แกนิกออสเตรเลียในช่วงปี 2560-2565 จะขยายตัวร้อยละ 3.5 และการขยายตัวจะเริ่มชะลอตัวลงเนื่องจากอุปทานในตลาดมีจำกัดซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าปรับเพิ่มสูงขึ้น

1.2 แนวโน้มการบริโภค

Australian Organic Market Report 2019 ระบุว่า คร่าวเรือนออสเตรเลียร้อยละ 65 หันมาซื้อสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นผัก เนื้อ เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ผลไม้ อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Millennial และ Gen Z (ร้อยละ 57 เป็นเพศหญิง) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ตระหนักและให้ความสำคัญถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน มีอายุระหว่าง 18-39 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 40,000-83,000 เหรียญออสเตรเลียต่อปี ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเนื่องจากเป็นสินค้าปลอดสารเคมีมากที่สุด (80%) รองลงมาคือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (71%) และปราศจากสารปรุงแต่งอาหาร (65%) นอกจากนี้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึงร้อยละ 55 อีกทั้งผู้บริโภคร้อยละ 90 นิยมซื้อสินค้าออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดโดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 256 เหรียญต่อคนต่อปี



แนวโน้มสินค้าออร์แกนิกในตลาดออสเตรเลียเน้นการผลิตอย่างยั่งยืน และสินค้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น สินค้าที่มีเครื่องหมาย Fairtrade Certified product และเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่เริ่มหันมาผลิตสินค้าเจาะกลุ่มผู้ใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ได้ออกสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังออร์แกนิกซึ่งมี 4 รสให้เลือกคือ ชิง มะนาว Tonic และ Cola

1.3 การผลิตภายในประเทศและความต้องการนำเข้า

1.3.1 พื้นที่ทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีพื้นที่ประมาณ 35.7 ล้านเฮกตาร์ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 51 ของพื้นที่ทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก โดยอยู่ในรัฐ South Australia (แหล่งปลูกองุ่นผลิตไวน์) รัฐ Queensland (แหล่งฟาร์มปศุสัตว์ผลิตเนื้อ) เขตปกครองตนเองเหนือ Northern Territory และ รัฐ Western Australia (แหล่งผลิตและแปรรูปผัก ผลไม้และเนื้อสัตว์) และรัฐ New South Wales (แหล่งผลิตผัก ผลไม้และเนื้อสัตว์) ปี 2561 มีผู้ผลิตจำนวน 1,829 ราย ผู้แปรรูปจำนวน 2,077 รายและผู้จำหน่ายจำนวน 896 รายเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปี 2560 สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ สินค้าอัญพืช ไวน์และผลิตภัณฑ์เนยนม

1.3.2 ข้อมูลสถิติการค้า

World of Organic Agriculture Yearbook ปี 2562 ระบุว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกในตลาดโลกมีมูลค่า 9.7 พันล้านเหรียญสหรัฐขยายตัวร้อยละ 8 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกสูงสุด รองลงมาคือ สหภาพยุโรปและจีน มีพื้นที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์รวม 69.8 ล้านเฮกตาร์ รวม 181 ประเทศ มีผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าออร์แกนิกรวม 2.9 ล้านราย โดยออสเตรเลียมีพื้นที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มากที่สุด และส่งออกสินค้าออร์แกนิกไปยังตลาดต่างประเทศรวมกว่า 61 ประเทศ ประเทศส่งออกหลักคือ สหรัฐอเมริกา (เนื้อวัวและแกะ) สหภาพยุโรป (ไวน์) จีน (อาหารและนมผงเด็กสำเร็จรูป) เกาหลีใต้ (ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง) ญี่ปุ่น (ถั่ว) สิงคโปร์ (ผักและผลไม้) และไทย (ขนมปังและเบเกอรี่) อีกทั้งยังได้ขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ อาทิ อเมริกาใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และประเทศหมู่เกาะแปซิฟิกเพิ่มขึ้น

การนำเข้าสินค้า ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านสินค้าคุณภาพและความปลอดภัยสูงทำให้ความต้องการสินค้าออร์แกนิกจากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การผลิตในประเทศค่อนข้างจำกัด ทำให้ออสเตรเลียต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย สินค้าที่นำเข้ามากที่สุด คือ สินค้าธัญพืช อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม เป็นต้น



สำหรับสินค้าออร์แกนิกไทยที่จำหน่ายในออสเตรเลียเป็นสินค้าประเภทข้าวและผลิตภัณฑ์ และเส้นพาสต้าซึ่งผลิตให้กับผู้จำหน่ายในประเทศรวมไปถึงสินค้า Private Label ของซูเปอร์มาร์เก็ต

2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

โอกาสของสินค้าออร์แกนิกในออสเตรเลีย

สินค้าออร์แกนิกออสเตรเลียเป็นสินค้าที่มีความต้องการและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการไทยต่อการส่งออกวัตถุดิบสินค้าออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระดับสากลเพื่อการแปรรูปหรือการผลิตสินค้าให้กับสินค้า Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ๆ รวมไปถึงการส่งออกสินค้าออร์แกนิกที่ผู้ผลิตในออสเตรเลียไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ

ความท้าทายในตลาดสินค้าออร์แกนิกออสเตรเลีย

2.1 ออสเตรเลียมีความเข้มงวดด้านมาตรฐานสินค้าอาหาร ความปลอดภัยและการปิดฉลากสินค้าสูง

2.2 ราคาสินค้าสูงและผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าออร์แกนิกกับสินค้าทั่วไป

2.3 ผู้บริโภคออสเตรเลียส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ

2.2 ตลาดผู้บริโภคออสเตรเลียค่อนข้างซับซ้อน (มีผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่หลากหลาย เช่น กลุ่ม Dairy free, Gluten free)

2.3 ตลาดมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะสินค้า Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น Coles, Woolworths และ Aldi ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกในราคาถูก

2.5 ภาคอุตสาหกรรมสินค้าออร์แกนิกออสเตรเลียกำลังอยู่ระหว่างการจัดตั้ง Organic Peak body เพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกทั้งที่ส่งออกและจำหน่ายในประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

3. กลยุทธ์เจาะตลาด/ภาวะการแข่งขันและแนวทางการผลักดันสินค้า

3.1 กลยุทธ์เจาะตลาดและภาวะการแข่งขัน

- เน้นสร้างความเข้มแข็งต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด

บริษัท Bellamy's Australia เป็นผู้นำตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 24.1 และยังเป็นผู้นำตลาดนมผงเด็กสำเร็จรูปในประเทศและส่งออกไปยังตลาดจีนเป็นหลัก บริษัท Bellamy's Australia เน้นการสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้าเป็นหลักและพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การพัฒนานมผงเด็กที่มีส่วนผสมของ DHA และ GOS (ยกระดับคุณภาพสินค้าและความเข้มแข็งของตราสินค้า) และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและส่งออก

- เน้นความหลากหลายของสินค้าและราคาประหยัด

ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่อย่าง Woolworths มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 10.8 เน้นให้ความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าและพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์ Private label ให้มีความหลากหลายครอบคลุมสินค้าเกือบทุกรายการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างโดยไม่ต้องไปหลายที่ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก ง่ายและสำเร็จรูปเป็นหลัก

3.2 แนวทางการผลักดันสินค้า

ผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกในประเทศออสเตรเลียส่วนใหญ่นำเสนอสินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้าอาหาร ธุรกิจ Hospitality และอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ งานแสดงสินค้า Naturally Good Expo งาน Fine Food Australia และงาน Foodservice Australia เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้าในประเทศ และนำเสนอสินค้าออร์แกนิกใหม่ๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่ผลิตสินค้าออร์แกนิกและได้รับใบรับรองมาตรฐาน

สินค้าออร์แกนิกระดับสากลสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย เพื่อการขยายตลาดและแสวงหาแหล่งกระจายสินค้าออร์แกนิก ตลอดจนศึกษาแนวโน้มตลาดเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดในลำดับต่อไป

▪ **งานแสดงสินค้าออร์แกนิกในออสเตรเลีย**

1. **Naturally Good Expo** เป็นงานเจรจาธุรกิจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ อาทิ สินค้าออร์แกนิก อาหารเสริม วิตามิน ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ จัดขึ้นทุกปี งานครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 – 2 มิถุนายน 2563 ที่ International Convention Centre ซิดนีย์

2. **Fine Food Australia** เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย (มีโซนสินค้าออร์แกนิกและสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ) จัดขึ้นทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้าและบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้พบปะและเจรจาธุรกิจร่วมกัน งานครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 – 12 กันยายน 2562 ที่ International Convention Centre ซิดนีย์

3. **Foodservice Australia** เป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจบริการอาหารและ Hospitality (มีโซน Vegan Alley และ โซน Food Drink & Equipment) จัดขึ้นทุกปีสลับระหว่างซิดนีย์และเมลเบิร์น งานครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 – 19 พฤษภาคม 2563 ที่ International Convention Centre ซิดนีย์

4. ประเด็นที่ควรเฝ้าระวัง

กฎข้อบังคับเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก

ออสเตรเลียไม่มีข้อบังคับให้สินค้าออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศต้องเป็นสินค้าที่มีใบรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกแต่การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกของออสเตรเลียจะสร้างความสนใจให้ชาวออสเตรเลียนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในออสเตรเลียต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้า มาตรฐานความปลอดภัยสินค้าอาหารและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคออสเตรเลีย ดังนี้

- กฎหมาย Biosecurity Act 2015
- กฎหมายด้านความปลอดภัยของสินค้าอาหาร Imported Food Control Act 1992
- กฎหมายการปิดฉลากและปริมาณสารตกค้าง Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)
- กฎหมายการแข่งขันทางการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค Competition and Consumer Act 2010 ซึ่งกำกับดูแลโดย Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สนับสนุนการแข่งขันในตลาดและการทำการค้าที่โปร่งใสและเป็นธรรม

.....
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์

สิงหาคม 2562

ที่มา: Euromonitor / www.austorganic.com