

ตลาดสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในเยอรมนี



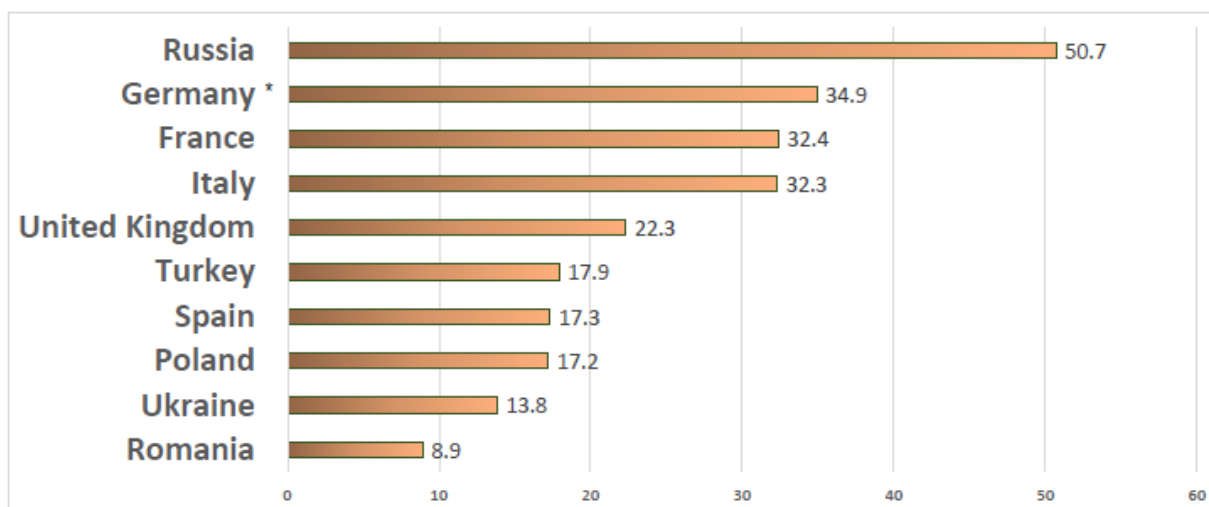
1. บทนำ

ในภูมิภาคยุโรป ชาวเยอรมันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาค โดยมีการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงมากถึง 5.46 พันล้านยูโรต่อปี เป็นรองแค่สหราชอาณาจักร (5.55 พันล้านยูโร) เมื่อเปรียบเทียบการใช้จ่ายระหว่างปี 2562 และ 2563 ถือว่าชาวยุโรปมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 สำหรับชาวเยอรมัน สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกภายในครอบครัว การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ แนวโน้มตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันจึงมักเน้นเทรนด์สุขภาพและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ว่าจะเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงอินทรีย์ ขนมขบเคี้ยวมังสวิรัต และเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ภาพรวมตลาด

ผลการสำรวจจำนวนสัตว์เลี้ยงในทวีปยุโรปของ Euromonitor และ สมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V.) ในปี 2563 พบว่าชาวรัสเซียมีสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครองมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 50.7 ล้านตัว อันดับที่ 2 คือประเทศเยอรมนี (34.9 ล้านตัว) รองลงมาคือฝรั่งเศสและอิตาลี ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเยอรมันเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในยุโรป

จำนวนสัตว์เลี้ยงในยุโรป ปี 2563



ที่มา: Euromonitor และ สมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี (ข้อมูลนี้ไม่รวมปลาและสัตว์เลี้ยงยกลาน)

นอกเหนือจากนั้น ในปี 2563 สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเยอรมนี (Industrieverband Heimtierbedarf e.V. หรือ IVH) ได้ร่วมมือกับสมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี (Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. หรือ ZZF) ทำการสำรวจการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของชาวเยอรมัน พบว่า เกือบครึ่งของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในเยอรมนี (ร้อยละ 47) มีสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครองอย่างน้อยครอบครัวละ 1 ตัว และร้อยละ 13 ของครัวเรือนที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 2 ประเภท



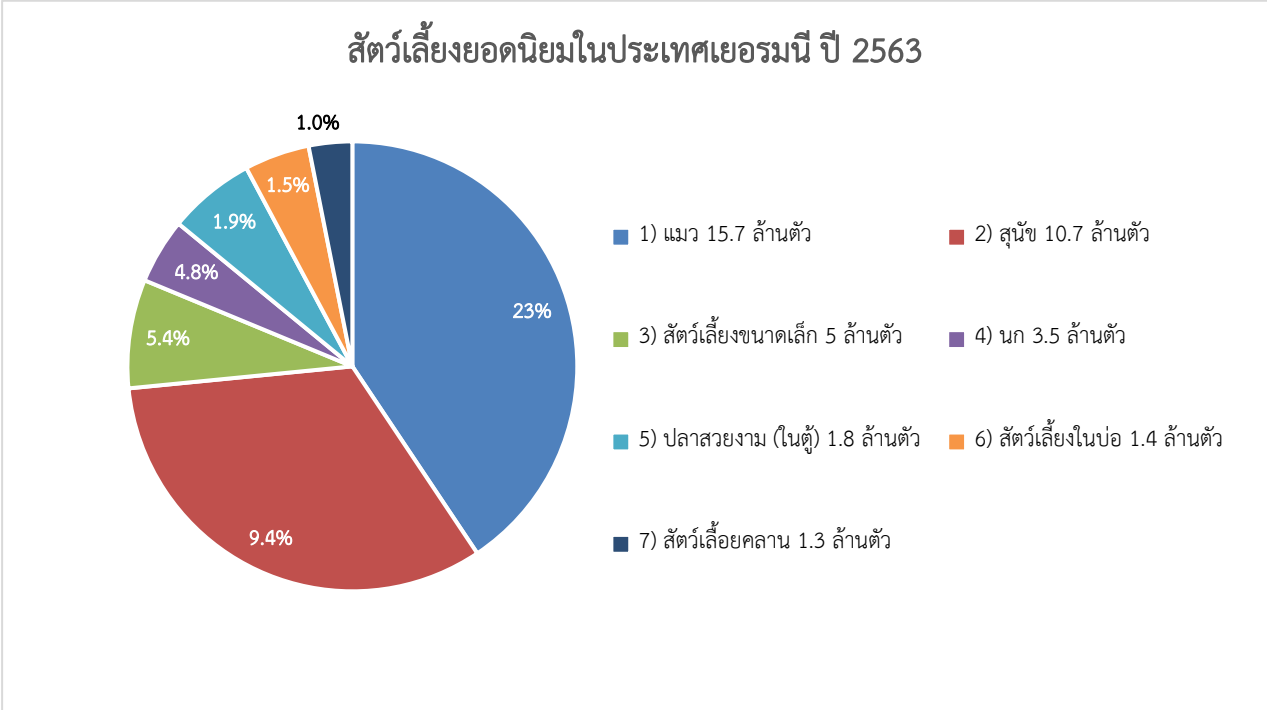
ร้อยละ 47 ของครัวเรือนในเยอรมนีมีสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครอง



ร้อยละ 66 ของครอบครัวเยอรมันที่มีบุตร จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว



ร้อยละ 13 ของครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง มักจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 2 ประเภท



ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเยอรมนี (Industrieverband Heimtierbedarf e.V.)

สัตว์เลี้ยงที่คนเยอรมันนิยมเลี้ยงมากที่สุด 5 อันดับแรก อันดับหนึ่งยังคงเป็น แมว (15.7 ล้านตัว) รองลงมาคือ สุนัข (10.7 ล้านตัว) อันดับที่ 3 คือ สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก (5 ล้านตัว) อันดับที่ 4 คือ นก (3.5 ล้านตัว) และอันดับที่ 5 คือ ปลาสวยงาม (1.8 ล้านตัว) ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับปี 2562 ชาวเยอรมันเลี้ยงแมวและสุนัขเพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 6 สวนทางกับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กและนกที่มีผู้เลี้ยงลดลงประมาณร้อยละ 3 และร้อยละ 12 ตามลำดับ

3. แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์คุณภาพสูง และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีการคิดค้นสูตรอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีความเจาะจงมากขึ้น เช่น อาหารสำหรับลูกสุนัขหรือลูกแมว ไปจนถึงสัตว์เลี้ยงวัยชรา สัตว์ที่มีอาการภูมิแพ้ มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก และสัตว์ที่กำลังตั้งครรภ์ เป็นต้น อาหารสัตว์จากโปรตีนทางเลือกและอาหารมังสวิรัตก็กำลังเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจในตลาด โดยแมลงถือเป็นแหล่งโปรตีนหนึ่งที่มีการนำมาผลิตอาหารสำหรับสุนัขเช่นกันแต่ยังไม่เป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม ยังเป็นที่ถกเถียงกันในอุตสาหกรรมว่าอาหารในกลุ่มดังกล่าวจะให้พลังงานที่เพียงพอและเหมาะสมกับระบบเผาผลาญพลังงานของสัตว์หรือไม่ สำหรับแนวโน้มสินค้าแอกเซสเซอริสสำหรับสัตว์เลี้ยง ประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก สุขภาพ และการรักษาสัตว์เป็นหัวข้อที่สำคัญ ปัจจุบันมีการนำระบบซอฟต์แวร์เข้ามาประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

สะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ กล้องวงจรปิด และห้องน้ำแมวอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าสำหรับสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน ที่กรองอากาศ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ ทางด้านสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการผลิตห้องน้ำแมวจากพลาสติกรีไซเคิล ภูเก็ตบอจจาระสุนขัย่อยสลายได้ เป็นต้น

แม้ว่าวิกฤติการณ์ไวรัสโควิด-19 จะมีผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม แต่สำหรับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลับมีผลในเชิงบวก จากการรายงานของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเยอรมนี (IVH) ปี 2563 พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนีมียอดจำหน่ายรวมมูลค่าทั้งสิ้น 4,513 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.35 เมื่อเทียบกับปี 2562 (4,325 ล้านยูโร) โดยสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง มีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่า 3,460 ล้านยูโร (+4.6%) ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่าง ๆ คิดเป็นมูลค่า 1,053 ล้านยูโร (+ 3.5%) หากรวมยอดขายจากช่องทางออนไลน์และอาหารนกป่าด้วยแล้ว ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของเยอรมันสามารถทำยอดขายในปี 2563 ได้รวมทั้งสิ้น 5,463 ล้านยูโร

ประเภท	ยอดขายปลีก (ล้านยูโร)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	ยอดขาย Online (ล้านยูโร)	อาหารนกป่า (ล้านยูโร)
อาหารสัตว์เลี้ยง	3,460	+4.6 %	-	
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ เลี้ยง	1,053	+3.5 %	-	
รวม	4,513	+4.3 %	822	128
ยอดขายปลีกรวมกับยอดขาย online และอาหารนกป่า				5,463

3.1 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง

ประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง	ยอดขายปลีก (ล้านยูโร)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
<u>อาหารสุนัข</u>		
- อาหารเปียก	502	+3.1%
- อาหารแห้ง	463	+2.4%
- ขนมขบเคี้ยว	602	+6.0%
รวม	1,567	+4.0%
<u>อาหารแมว</u>		
- อาหารเปียก	1,105	+5.0%
- อาหารแห้ง	307	+2.7%

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

- ขนมขบเคี้ยว/นมสำหรับแมว	268	+9.4%
รวม	1,680	+5.3%
อาหารนก		
- อาหารเมล็ด	45	+2.3%
- ขนม/อาหารเสริม	22	+4.8%
รวม	67	+3.1%
อาหารปลาสวยงาม	55	+3.8%
อาหารสัตว์อื่นๆ	91	+4.6%
รวม	3,460	+4.6%

3.2 ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงประเภท	ยอดขายปลีก (ล้านยูโร)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
สุนัข	225	+4.7%
แมว	218	+4.8%
- ทรายแมว (Cat Litter)*	292	+2.8%
นก	33	+3.1%
ปลาสวยงาม	190	+2.7%
สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก	95	+2.2%
รวม	1,053	+ 3.5%

จากรายงานของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเยอรมนี (IVH) และสมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี (ZZF) ในปี 2563 ตลาดสินค้าอื่น ๆ ที่มีใช้อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (Non-food pet Products) มี ยอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 1,053 ล้านยูโร โดยสินค้าอื่นๆ สำหรับแมวและสุนัขยังคงครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ของ ตลาดและยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของตลาดสินค้าสำหรับปลาสวยงามก็เป็นที่น่าจับตามองด้วยมูลค่าขายปลีก 190 ล้านยูโร

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

จากการรายงานของสมาคมอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเยอรมันพบว่า ในปี 2563 รายได้ ของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มาจากร้านค้าปลีก (ซูเปอร์มาร์เก็ต, Discounter) เช่น Aldi, Lidl, Netto และร้านเภสัชภัณฑ์เวชภัณฑ์ เช่น DM, Müller คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2,120 ล้านยูโร หรือร้อยละ 61

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ของสินค้าอาหารสัตว์ ส่วนสิ่งของเครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงรายได้ส่วนใหญ่มาจากร้านค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ร้านดีไอวาย (D.I.Y) คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 835 ล้านยูโร หรือร้อยละ 79 ของสินค้าประเภทดังกล่าว

ผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงประเมินว่า ตลาดออนไลน์จะยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 822 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 16.6 (705 ล้านยูโร)

ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงแยกตามช่องทางการจำหน่าย

	ล้านยูโร	ร้อยละของช่องทางการจำหน่าย
ร้านค้าปลีก (Supermarkets, Discounters)	2,120	61 %
ร้านค้าเฉพาะทาง	1,340	39 %
รวม	987	100 %

ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงแยกตามช่องทางการจำหน่าย

	ล้านยูโร	ร้อยละของช่องทางการจำหน่าย
ร้านค้าปลีก (Supermarkets, Discounters)	218	21 %
ร้านค้าเฉพาะทาง	835	79 %
รวม	987	100 %

ตัวอย่างร้านค้าเฉพาะทาง



www.fressnapf.de



www.megazoo.de



www.vitakraft.de



www.karlie.de

ตัวอย่างร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต



www.aldi.de

www.lidl.de

www.rewe.de

www.edeka.de

www.kaufland.de

ตัวอย่างร้านค้าเภสัชภัณฑ์เวชภัณฑ์



www.dm.de

www.mueller.de

ตัวอย่างร้านค้าออนไลน์



www.zooroyal.de

www.zooplus.de

www.bitiba.de

www.petshop.de

4.1 งานแสดงสินค้า

เนื่องจากตลาดธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงในเยอรมนีเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมากในยุโรป ดังนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการไทยจึงเป็นช่องทางที่สำคัญและเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ผู้นำเข้าชาวเยอรมันและผู้นำเข้าต่างชาติ ที่สำคัญเพื่อเป็นการทำความรู้จักกับผู้นำเข้าและเป็นโอกาสอันดีในการเจรจาการค้า ซึ่งเยอรมนีได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีงานแสดงสินค้าที่ครอบคลุมสินค้าเกือบทุกประเภทมากที่สุด สำหรับงานแสดงค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สำคัญหลัก ๆ คือ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

งานแสดงสินค้า Interzoo ณ ศูนย์แสดงสินค้า NürnbergMesse เมือง Nuremberg

Interzoo เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงทุกชนิด มีจำนวนผู้เข้าร่วมจัดงานกว่า 1,500 รายจากทั่วโลก โดยจะจัดขึ้นทุก 2 ปี ครั้ง โดยงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 24 – 27 พฤษภาคม 2565 ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.interzoo.com



งานแสดงสินค้า VICTAM International ณ ศูนย์แสดงสินค้า Koelnmesse เมือง Cologne



VICTAM International เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดควบคู่กับงาน FIAAP International และ Grapas International ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับอาหารสัตว์และสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เน้นเรื่องเทคโนโลยีเพื่อกระบวนการด้านการผลิต เหมาะแก่ผู้ประกอบการที่สนใจด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก โดยงาน VICTAM International จะจัดขึ้นทุก 2 ปี โดยในปีนี้มีกำหนดการจัดงานในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2565 ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.victaminternational.com

งานแสดงสินค้า HausFreunde Heimtier ณ

ศูนย์แสดงสินค้า NürnbergMesse เมือง Nuremberg



HausFreunde Heimtier เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของแคว้นบาวาเรีย โดยเป็นงานแสดง

สินค้า บริการและข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจะมีการจัดงานขึ้นประจำปี โดยในปีนี้มีกำหนดการจัดงานในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2565

งานแสดงสินค้า Animal ณ ศูนย์แสดงสินค้า Messe Stuttgart เมือง Stuttgart

Animal เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและการบำบัดรักษาดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยจะมีการจัดงานขึ้นประจำปี ซึ่งกำหนดการจัดงานในปีนี้เป็นที่ระหว่างวันที่ 18 – 20 พฤศจิกายน 2565 ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.messe-stuttgart.de/animal



4.2 สมาคมการค้าในประเทศเยอรมนี

Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF) หรือสมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี 1947 เป็นสมาคมชั้นนำระดับประเทศที่มีผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิก โดยมีหน่วยงานรอง คือ Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH (WZF) เป็นผู้ดูแลและให้บริการสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้ด้านสัตววิทยาและการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงดูแลการจัดงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง Interzoo ณ เมืองเนิร์นแบร์ก



Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) หรือสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี มีหน้าที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและให้คำแนะนำด้านเทคนิคต่างๆ แก่สมาชิกรวมถึงเป็นตัวแทนสมาชิกในการหารือกับภาคการเมือง



5. กฎระเบียบและข้อบังคับที่สำคัญ

5.1 อาหารสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันสหภาพยุโรปยังไม่มีกฎระเบียบที่ควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ กฎระเบียบอาหารสัตว์ของสหภาพฯ ครอบคลุมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงและอาหารปศุสัตว์ และอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสมาพันธ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งยุโรป European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) ทั้งนี้ สหภาพยุโรปได้พิจารณาส่วนผสมของอาหารสัตว์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนผสมที่มาจากสัตว์ ส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากสัตว์ และสารเจือปนในอาหาร (food additives) ซึ่งแต่ละส่วนก็มีกฎระเบียบควบคุมแตกต่างกันไป¹

ส่วนผสมที่มาจากสัตว์

การใช้และกำจัดส่วนผสมที่มาจากสัตว์ที่ไม่ใช่อาหารสำหรับมนุษย์ถูกควบคุมโดยกฎระเบียบ 1069/2009² ว่าด้วยกฎข้อบังคับด้านสาธารณสุขและสุขภาพสัตว์ กฎฯ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงต่อสุขภาพมนุษย์และสัตว์ รวมถึงอนุรักษ์ห่วงโซ่อาหาร ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้เนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมที่มาจากสัตว์จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าวตั้งแต่แรกเริ่มของกระบวนการผลิต

¹ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://www.petfoodindustry.com/articles/623-rules-regulations-and-directives>

² รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1069>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

และต้องมีการบันทึกการขนส่ง ขนย้าย และรับของ รวมถึงต้องมีโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย

ส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากเนื้อสัตว์

ส่วนผสมของอาหารสัตว์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผัก ผลไม้ ธัญพืชและอื่นๆ ซึ่งควบคุมโดยกฎระเบียบ 2002/32³ ว่าด้วยรายชื่อของสารไม่พึงประสงค์พร้อมปริมาณจำกัดสูงสุดที่อนุญาตให้มีในอาหารสัตว์ เช่น โลหะหนัก สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง เป็นต้น กฎระเบียบดังกล่าวห้ามไม่ให้เกิดการเจือจางสารไม่พึงประสงค์หรือส่งปะปนมากับสินค้าอาหารสัตว์อื่นๆ

สารเจือปนในอาหาร

สหภาพยุโรปมีการควบคุมการใช้สารเจือปนในอาหารอย่างเข้มงวด เฉพาะสารเจือปนในอาหารที่ได้รับอนุญาตจากสหภาพยุโรปเท่านั้น จึงจะสามารถนำเข้ามาในสหภาพฯ ได้ โดยกฎระเบียบที่ควบคุมสารดังกล่าวก็คือ กฎระเบียบ 1831/2003⁴ ตามกฎระเบียบฯ สารเจือปนในอาหาร คือ สารที่ไม่ได้ใช้บริโภคในฐานะอาหารหรือใช้เป็นวัตถุเติมประกอบในอาหาร แต่เป็นสารที่จงใจใส่ในอาหารเพื่อวัตถุประสงค์ทางเทคนิค เช่น เสริมสารอาหารให้แก่สัตว์ หรือช่วยให้ปาลามีสีขนสวยงาม สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ สารเจือปนในอาหารทางเทคโนโลยี (เช่น สารกันบูด สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น) สารเจือปนในอาหารเชิงโภชนาการ (สารจำพวกวิตามิน) สารเจือปนในอาหารทางประสาทสัมผัส (เช่น สี และรสชาติ) สารเจือปนในอาหารทางสัตวเทคนิค (เช่น สารช่วยย่อย) และกลุ่มสาร coccidiostat และ histomonostat

5.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่อาหาร

ขณะนี้สหภาพยุโรปยังไม่มีกฎระเบียบที่ควบคุมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงยังคงต้องเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าของผู้บริโภคทั่วไป เช่น กฎระเบียบว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้า (General Product Safety Directive (GPSD) 2001/95/EC) กฎระเบียบ REACH และกฎระเบียบอื่นๆ ทั้งนี้สินค้าสัตว์เลี้ยงที่สามารถนำเข้ามาในสหภาพฯ ได้จะต้องผ่านการทดสอบและได้รับตรารับรองระดับสากล เช่น การทดสอบสีย้อม การทดสอบโลหะหนัก และการทดสอบสารพิษ เป็นต้น

³ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0032>

⁴ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32003R1831>

กฎระเบียบ REACH

กฎระเบียบ Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical substances (REACH) หรือกฎระเบียบว่าด้วยการจดทะเบียน การประเมิน การอนุญาต และการจำกัดการใช้สารเคมี เป็นมาตรการสำหรับการควบคุมสารเคมีที่จะผลิตและจำหน่ายในสหภาพยุโรป รวมถึงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีในการผลิตด้วย ทั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสารเคมีที่มีรายชื่ออยู่ในกฎระเบียบดังกล่าวจะต้องยื่นจดทะเบียนสารเคมีตามระยะเวลาที่กำหนด มิฉะนั้นจะไม่สามารถผลิตและจำหน่ายสารเคมีนั้นๆ ในสหภาพยุโรปได้ ทั้งนี้ กฎระเบียบ REACH จะมีผลบังคับใช้ต่อเมื่อมีการผลิตหรือนำเข้าสารเคมีในปริมาณมากกว่า 1 ตันต่อปี



กฎระเบียบว่าด้วยความปลอดภัยของสินค้า (General Product Safety Directive (GPSD) 2001/95/EC)

สินค้าอุปโภคบริโภคที่จะวางจำหน่ายในประเทศเยอรมนีหรือสหภาพยุโรปจะต้องมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ GPSD แตกต่างจากกฎระเบียบตรา CE Mark ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยและรับรองมาตรฐานสินค้า เนื่องจากมีผลครอบคลุมสินค้าทุกประเภทที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด ขณะที่ตรา CE Mark มีผลบังคับเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น

เพื่อให้สินค้าสอดคล้องกับ GPSD เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตในการจัดเตรียมเอกสารและทำการประเมินด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการประเมินที่เป็นที่แนะนำคือการใช้มาตรฐานความสอดคล้อง (Harmonized Standards)⁵ ขององค์การมาตรฐานต่างๆ ในยุโรป อาทิ European Committee for Standardization (CEN), European Committee for Electrotechnical Standardization (CENELEC) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วิธีการอื่น เช่น คู่มือของคณะกรรมการการยุโรป (European Commission Guidelines) หรือแนวทางการปฏิบัติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (product safety codes of good practice)

⁵ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards_en

ตรา CE Mark

เป็นเครื่องหมายแสดงว่าสินค้านั้นมีการออกแบบและการผลิตที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยตามข้อกำหนดในระเบียบข้อบังคับด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสหภาพยุโรป การประทับตราดังกล่าวครอบคลุมผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หม้อน้ำร้อน ตู้เย็น/ตู้แช่แข็ง ของเล่น และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ทั้งนี้การจะส่งออกสินค้าดังกล่าวไปขายในตลาดสหภาพยุโรปจะต้องมีตราติดบนผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้



6. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

6.1 ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนีถือว่ามีศักยภาพสูง และมีการคิดค้นหรือพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ แนวโน้มสินค้าในปัจจุบันยังคงเน้นเทรนด์ความยั่งยืนและสุขภาพ โดยสำหรับ ผู้ประกอบการไทยกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่ต้องการขยายตลาดมาประเทศเยอรมนี ควรมีการพัฒนาอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีความเจาะจงมากขึ้น เช่น อาหารสำหรับลูกสุนัขหรือลูกแมว ไปจนถึงสัตว์เลี้ยงวัยชรา สัตว์ ที่มีอาการภูมิแพ้ มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก และสัตว์ที่กำลังตั้งครรภ์ เป็นต้น หรือพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงเกษตร อินทรีย์และอาหารสัตว์เลี้ยงวีแกน ซึ่งตลาดดังกล่าวในประเทศเยอรมนีถือว่ามีกำลังซื้อสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มักทำมาจากวัตถุดิบเกรดพรีเมียมและมีราคาแพง ในส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยงจากแมลง แม้จะมีการจำหน่าย แล้วในประเทศเยอรมนีแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรจับตาดูแนวโน้ม ตลาดดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

6.2 สำหรับผู้ประกอบการไทยสินค้าแอกเซสเซอริหรือของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ควรมีการพัฒนาสินค้า เพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น เครื่องกรองอากาศ ผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ เป็นต้น โดย วัสดุที่นำมาใช้ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และปราศจากสารเคมี นอกจากนี้ ควร นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง มาก ขึ้น เช่น หอขนน้ำแมวอัตโนมัติ จอมอนิเตอร์ เครื่องให้อาหาร ฯลฯ

6.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในประเทศ เยอรมนีโดยตรงได้หลากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี ZZF.de เว็บไซต์งานแสดงสินค้า Interzoo.com และนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น PARTNER HUND, GELIEBTE KATZE, Dogs, Ornis หรือผ่านเว็บไซต์ herz-fuer-tiere.de เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

6.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนีหรือประเทศต่าง ๆ ยังคงถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการศึกษาแนวโน้มตลาดและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้ามิได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะงานในอาคารแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงขยายเพิ่มช่องทางออนไลน์อีกด้วย ส่งผลให้ผู้สนใจสามารถเข้าชมงานได้จากทางไกล เป็นการขยายโอกาสทางการค้าให้ทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก นอกจากนี้ กรมฯ ได้จัดกิจกรรม Online Business Matching เป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในการเจรจาการค้าแต่ละครั้ง ผู้ส่งออกไทยควรศึกษากฎระเบียบและตรารับรองสินค้าที่จำเป็นของประเทศเป้าหมาย เตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานสินค้า ราคา การขนส่ง รวมถึงติดตามผลการเจรจากับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้การเจรจาการค้าเกิดผลสูงสุดได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มกราคม 2565