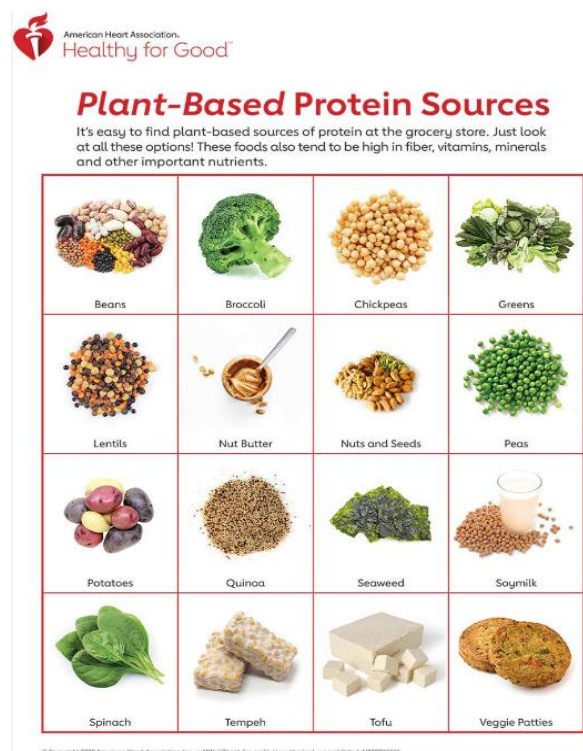


## ตลาดอาหารทำจากพืชและโปรตีนทางเลือก (Plant-based Food and Alternative Proteins) ในสเปน

### สถานการณ์และแนวโน้มตลาด

ตลาดโปรตีนทางเลือก (Alternative Proteins) ของยุโรปมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รายงานของ GlobeNewswire ได้คาดการณ์ตลาดโปรตีนทางเลือกของยุโรปในช่วงปี 2566-2571 จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการแข่งขันสูงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจโปรตีนทางเลือก ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 20.2 ต่อปี จากมูลค่า 1,906.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกในยุโรปจะมีสัดส่วนถึง 2 ใน 3 ของมูลค่าการบริโภคโปรตีนทางเลือกทั่วโลกภายในปี 2578 โดยปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดดังกล่าวในยุโรปมาจากความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค สวัสดิภาพสัตว์ และการสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

การเติบโตของตลาดโปรตีนทางเลือกได้จุดประกายวิวัฒนาการในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารและสร้างการเปลี่ยนแปลงในยุโรป มีการลงทุน นำเสนอนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวขยายตัวสูงขึ้น มีจำนวนผู้บริโภคมกมากขึ้นที่ซื้ออาหารยุคใหม่ เช่น เนื้อทำจากพืช อาหารทะเลทำจากพืช ไข่ทำจากพืช และผลิตภัณฑ์นมจากพืช ที่เข้ามาแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมท่ามกลางความคาดหวังจากผู้บริโภคทั้งในแง่รสชาติ เนื้อสัมผัส ราคา และความสะดวกสบาย



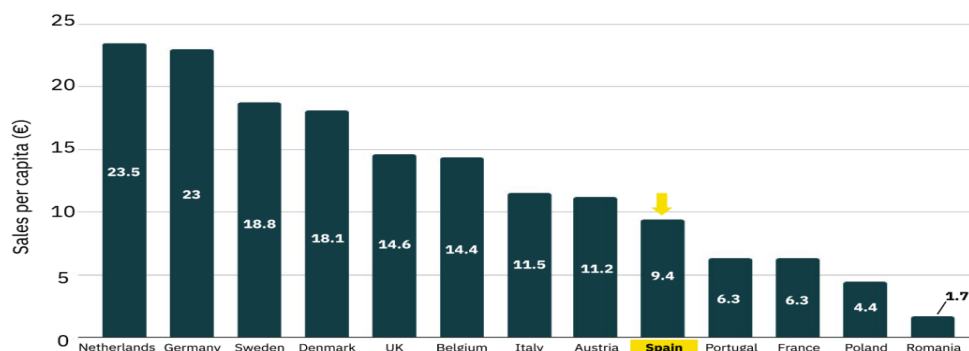
ในส่วนของสเปน รายงาน “Foodtech in Spain: Moving Spanish Food System Forward 2021” โดยกระทรวงอุตสาหกรรม การค้าและท่องเที่ยวของสเปน ได้กล่าวถึง ตลาดอาหารโปรตีนทางเลือกของโลก ได้แก่ โปรตีนจากพืช (plant-based) โปรตีนจากจุลินทรีย์ (microorganism-based) และเนื้อสังเคราะห์ (animal cell-based) ที่คาดว่าจะขยายตัวถึง 7 เท่า ในช่วงทศวรรษหน้า จากปริมาณการบริโภคโปรตีนทางเลือก 13 ล้านตันในปี 2563 (คิดเป็น 2% ของตลาดอาหารโปรตีนจากสัตว์รวมทั้งโลก) เป็น 97 ล้านตันภายในปี 2578 (คิดเป็นสัดส่วนราว 11% ของตลาดโปรตีนทั้งหมดของโลก)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดโปรตีนทางเลือกจากการที่ผู้เล่นคิดค้นนวัตกรรมในระบบเชิงนิเวศน์ (ecosystem) รวมทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ศูนย์เทคโนโลยีและวิจัย รวมทั้งสตาร์ทอัพ (startups) เช่น Heura Foods ซึ่งเป็นผู้นำการปฏิวัติ (revolution) ในเรื่องการบริโภคเนื้อสัตว์และเป็นหนึ่งในสตาร์ทอัพที่เจริญเติบโต

รวดเร็วที่สุดในยุโรปในปี 2563 ในกรณีของสเปน ในปี 2564 มูลค่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีอาหารในสเปนในระบบเชิงนิเวศน์ เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า เนื่องจากการลงทุนในสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าถึง 695 ล้านยูโร นอกจากการผลิตโปรตีนทางเลือกแล้ว ยังมีเทคโนโลยี เช่น การหมัก (fermentation) เทคโนโลยีที่ถูกออกแบบให้ใช้กับเครื่อง 3D Printer สำหรับวัสดุกลุ่มชีวภาพ (bioprinting) และการเพาะเนื้อสังเคราะห์ (cell cultivation) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุน

รายงาน Spain plant-based food retail market insights 2020-022 จาก Good Food Institute Europe ได้ระบุ สเปนเป็นตลาดค้าปลีกอาหารทำจากพืชที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในยุโรปอยู่ที่ 447.4 ล้านยูโร ในปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (อย่างไรก็ตาม ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสำหรับอาหารทำจากพืชในสเปน อยู่ในลำดับที่ 9 อยู่ที่ 9.4 ยูโร/หัว) รองจากเยอรมนี (1,911 ล้านยูโร) สหราชอาณาจักร (982 ล้านยูโร) และอิตาลี (681 ล้านยูโร) และสเปนมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัว 9% ในช่วงปี 2563-2565 โดยนมจากพืชเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตมากที่สุดในสเปนและเติบโตอย่างคงเส้นคงวาในช่วงปี 2563-2565 ยอดขายเนื้อทำจากพืชในปี 2565 มีมูลค่าลดลงแต่ก็ยังคงเติบโตถึง 25% ในช่วงปี 2563-2565 ขณะที่อาหารทะเลทำจากพืช (Plant-based seafood) เป็นกลุ่มที่ถูกพัฒนาน้อยที่สุดแต่ก็เติบโตเร็วมากที่สุดใน

Europe-wide average plant-based food spend per country per capita (in €), 2022

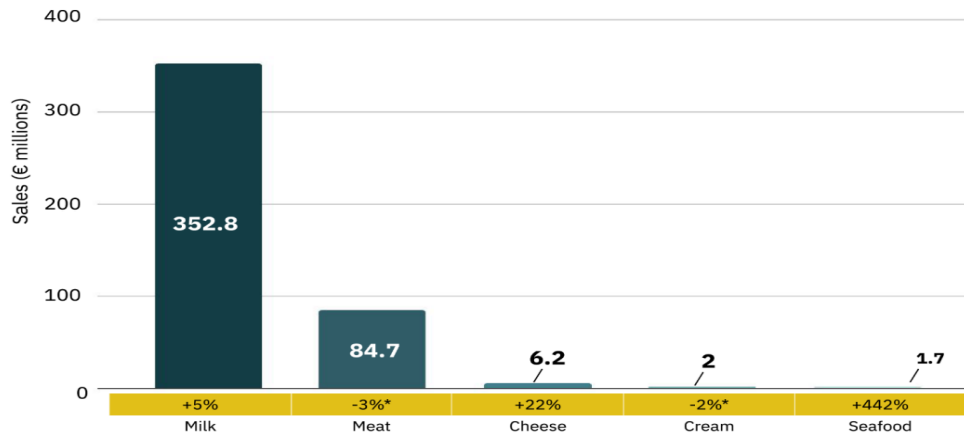


**อาหารทำจากพืช** นมจากพืช (Plant-based milk) เป็นกลุ่มที่ถูกพัฒนามากที่สุดในบรรดากลุ่มอาหารทำจากพืช โดยยอดขายนมจากพืชในสเปนอยู่ที่ 352.8 ล้านยูโรในปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าและยังคงเติบโตอย่างคงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง เนื้อทำจากพืช (Plant-based meat) เป็นกลุ่มที่มียอดขายในสเปนลดลง (-3%) ในปี 2565 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 84.7 ล้านยูโร อย่างไรก็ตาม เนื้อทำจากพืชยังคงมีการเติบโตถึง 25% ในช่วงปี 2563-2565 ส่วนอาหารทะเลทำจากพืช (Plant-based seafood) เป็นกลุ่มที่ถูกพัฒนาน้อยที่สุดและเป็นกลุ่มขนาดเล็กในสเปน แต่มีการเติบโตเร็วที่สุด (+442%) ในปี 2565 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมียอดขาย 1.7 พันล้านยูโร ในปี 2565 และขยายตัวเพิ่มขึ้น +442% เมื่อเทียบกับปี 2564

### Spain plant-based category sales summary, 2022

	2022 euro sales	2021-2022 euro sales growth	2020-2022 euro sales growth	2022 unit sales	2021-2022 unit sales growth	2020-2022 unit sales growth
Milk	€352.8 M	5%	4%	229.1 M	4%	7%
Meat	€84.7 M	-3%	25%	29.9 M	-8%	13%
Cheese	€6.2 M	22%	125%	2.2 M	26%	150%
Cream	€2.0 M	-2%	3%	1.8 M	-3%	3%
Seafood	€1.7 M	442%	6,430%	0.4 M	350%	10,700%
<b>Total</b>	<b>€447.4 M</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	<b>263.4 M</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>

### Spain plant-based foods sales by category (in € millions), 2022



**เนื้อทำจากพืช** มูลค่ายอดขายเนื้อทำจากพืชในสเปนในปี 2563-2565 ขยายตัว 25% โดยปริมาณยอดขายเนื้อทำจากพืชขยายตัว 13% เทียบกับปริมาณยอดขายเนื้อจากสัตว์บรรจุเสร็จ (pre-packaged animal-based meat) ที่เพิ่มขึ้น 3% ในช่วงดังกล่าว ขณะที่อาหารทำจากพืชมีราคาต่อหน่วยที่ได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อในสเปนในปี 2565 น้อยกว่าเนื้อสัตว์ ราคาเนื้อทำจากพืชเฉลี่ยต่อหน่วยในสเปนเพิ่มขึ้น 5% ขณะที่ราคาเนื้อสัตว์ดั้งเดิมเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 10% โดยในปี 2565 ส่วนแบ่งตลาดของเนื้อทำจากพืชอยู่ที่ 10% ของยอดขายปลีกทั้งหมดในกลุ่มเนื้อสัตว์บรรจุเสร็จในสเปน เนื้อทำจากพืชแช่เย็น (refrigerated plant-based meat) เป็นกลุ่มหลักในแง่มูลค่ายอดขายในปี 2565 คิดเป็นสัดส่วน 91% ของมูลค่ายอดขายเนื้อจากพืชทั้งหมด ส่วนเนื้อทำจากพืชแช่แข็ง และเนื้อทำจากพืชประเภท shelf-stabled plant-based meat มียอดขายที่ 8% และ 1% ตามลำดับ สำหรับประเภทเนื้อทำจากพืชที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสเปน คือ เบอร์เกอร์ (มีสัดส่วน 37% ของมูลค่ายอดขายรวม) รองลงมา ได้แก่ เนื้อทำจากพืชแบบแผ่น (strips) (18%) และเนื้อทำจากพืชแบบชิ้น (fillet)/ซูปแบ่ง (14%) อย่างไรก็ตาม เบอร์เกอร์ทำจากพืชในสเปนมีการเติบโตของมูลค่ายอดขายลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งอาจเนื่องมาจากมีการนำเสนอเนื้อทำจากพืชประเภท/รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

*Innomy is applying fermentation using different strains of mushrooms to generate high protein foods that are totally healthy, incredibly delicious, sustainable and cost efficient.*



Credits: Innomy

หากเทียบกับยุโรป ในปี 2565 มูลค่ายอดขายเนื้อทำจากพืชในสเปนอยู่ในลำดับที่ 7 (85 ล้านยูโร) [อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมของสเปนมีมูลค่าราว 28 พันล้านยูโร คิดเป็นสัดส่วนราว 3% (เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในสเปน)] รองจากเยอรมนี (643 ล้านยูโร) สหราชอาณาจักร (530 ล้านยูโร) เนเธอร์แลนด์ (221 ล้านยูโร) อิตาลี (168 ล้านยูโร) ฝรั่งเศส (113 ล้านยูโร) และสวีเดน

(87 ล้านยูโร) ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในการซื้อเนื้อทำจากพืชของสเปนอยู่ในลำดับที่ 9 (1.8 ยูโร/หัว) รองจากเนเธอร์แลนด์ (12.6 ยูโร/หัว) สวีเดน (8.3 ยูโร/หัว) สหราชอาณาจักร (7.9 ยูโร/หัว) เยอรมนี (7.7 ยูโร/หัว) เดนมาร์ก (5.3 ยูโร/หัว) เบลเยียม (4.7 ยูโร/หัว) อิตาลี (2.9 ยูโร/หัว) และออสเตรีย (2.8 ยูโร/หัว) ตามลำดับ

ในแง่การลงทุนในธุรกิจเนื้อทำจากพืชในสเปน บริษัท Bio Tech Foods ซึ่งเป็นบริษัท cell-based company แห่งแรกในตลาดสเปนได้ลงทุนเป็นเงิน 36 ล้านยูโร ร่วมกับบริษัท JBS (เป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อรายใหญ่สุดในโลก) เพื่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม Guipuzoa เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสังเคราะห์ในสเปนในปี 2567 หรือ MOA Foodtech จัดตั้งขึ้นในปี 2563 ได้รับเงินลงทุน 1.5 ล้านยูโร ซึ่งปัจจุบัน สตาร์ทอัพแห่งนี้กำลังทำงาน

*Cocuus is one of the startups using bioprinting to produce any analogue of animal protein.*



Credits: Cocuus



กับบริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้นำในธุรกิจอาหาร เช่น Barilla ซึ่งเป็นผู้ผลิตพาสต้าของอิตาลี โดยร่วมมือกันใช้ส่วนที่เหลือจากอาหารใน line ผลิตกลับมาใช้ใหม่ (reuse) หรือ Algaenergy ผู้ผลิตเทคโนโลยีชีวภาพสาหร่าย (microalgae biotechnology) ที่ขยายการถือหุ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตในโรงงานผลิตที่ Algaenergy ซึ่งตั้งอยู่ ณ เมืองกาดิซ (Cádiz) ของสเปน

**อาหารทะเลทำจากพืช** ปลาและอาหารทะเลซึ่งเป็นวีแกนก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจในสเปนด้วยศักยภาพในการพัฒนาสูงจากสำคัญของปลาในการบริโภคอาหารในสเปน โดยมีผู้ประกอบการที่เป็นสตาร์ทอัพที่พัฒนาอาหารทะเลทางเลือกและคาดว่าจะเห็นมากขึ้นในช่วงปีข้างหน้า เช่น บริษัท La Sirena ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกอาหารแช่แข็งซึ่งเป็นบริษัทแรกที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับปลาที่ทำจากพืช (plant-based fish analogues) ภายใต้แบรนด์ Veggirena โดยบริษัทผลิตปลาค้อดและปลาแฮคที่รสชาติเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากโปรตีนทางเลือก หรือ Mimic Seafood ใช้มะเขือเทศของสเปน (Finggerino) (ที่พัฒนาโดยอีกแบรนด์ของสเปน) ที่มีรูปร่างและเนื้อสัมผัสคล้ายกับเนื้อปลาทูน่า หรือ Co-cuus ที่เป็น



*Mimic Seafood Raw Vegan Tuna Made Out Of Tomatoes.*

สตาร์ทอัพก็ใช้ 3D printing ในการสร้างผลิตภัณฑ์ปลาทางเลือกเสมือนจริง เช่น ซอลมอน ทุ่นำกระป๋อง และหอยนางรม

ในช่วงปี 2563-2565 การเติบโตของยอดขายของอาหารทะเลทำจากพืชในสเปนสูงมากถึง 6,430% และมีปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 10,700% โดยมูลค่ายอดขายของอาหารทะเลทำจากพืชในสเปนอยู่ที่ 1.7 ล้านยูโรในปี 2565 และมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 20% ในปี 2565



Tuno - Atlantic Natural Foods' plant-based tuna brand

นมจากพืช ในปี 2563-2565 ยอดขายนมจากพืชในสเปนขยายตัวเพิ่มขึ้น 4% และปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 7% ขณะที่ยอดขายนมแบบดั้งเดิม (Conventional milk) ที่มาจากสัตว์ในสเปนลดลง -8% ในช่วงดังกล่าว ในปี 2565 ราคาเฉลี่ยของนมจากพืชได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อน้อยกว่านมแบบดั้งเดิม โดยราคาเฉลี่ยของนมจากพืชต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 0.4% เทียบกับนมแบบดั้งเดิมที่ราคาเพิ่มขึ้น 20% ขณะที่ในปี 2565 นมจากพืชมีส่วนแบ่งตลาด 11% ของมูลค่าตลาดนมทั้งหมดในสเปน โดยยอดขายนมจากพืชในสเปนในปี 2565 อยู่ที่ 352.8 ล้านยูโร (ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.6% เมื่อเทียบกับปี 2564) คิดเป็นสัดส่วน 98% และนมแบบดั้งเดิมในสัดส่วน 2% ในปี 2565 สเปนมียอดขายนมจากพืชสูงเป็นอันดับ 2 ของยุโรป (353 ล้านยูโร) รองจากเยอรมนี (552 ล้านยูโร) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในการซื้อนมจากพืชสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของยุโรป (7.4 ยูโร/หัว) รองจากสวีเดน (8.3 ยูโร/หัว) และเดนมาร์ก (8.1 ยูโร/หัว)

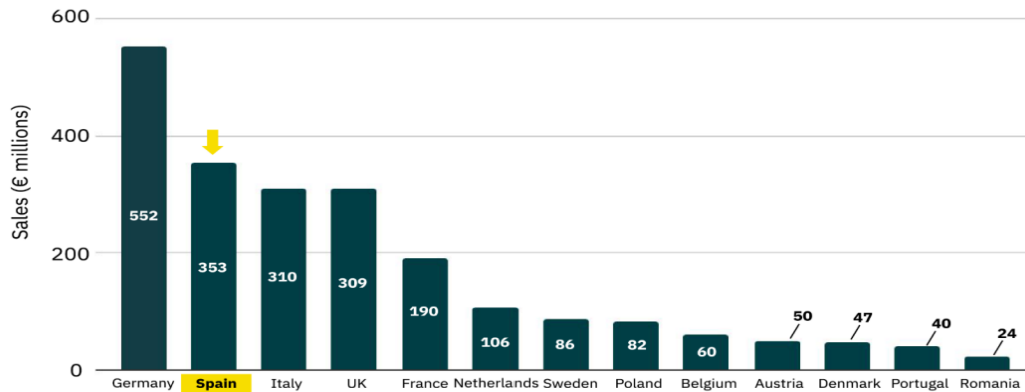
#### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมจากพืชในตลาดสเปน



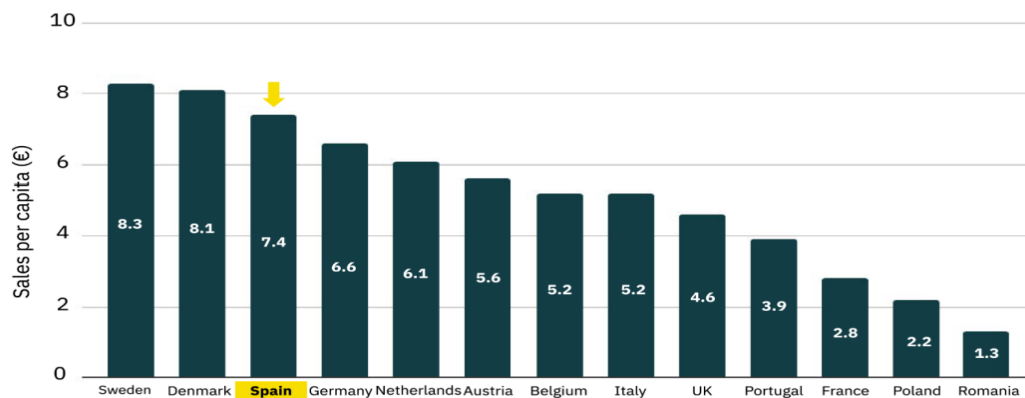
บริษัท Mercadona S.A เป็นผู้นำตลาดนมจากพืชในสเปนด้วยส่วนแบ่งตลาด 22% นอกจากนี้ มีแบรนด์ Pascual-Vivesoy และ Alpro (บริษัท CAPSA Food) บริษัท Liquats Vegetals เป็นผู้ผลิตท้องถิ่นรายแรกของนมจากพืชและเจ้าของแบรนด์ Yosoy ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในปัจจุบันในสเปนทำให้การเติบโตของยอดขายนมจากพืชในปี 2565 เป็นไปอย่างช้า แรงกดดันจากเงินเฟ้อที่สูงส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคชาวสเปนมีความอ่อนไหวต่อราคา ขณะที่มูลค่ายอดขายปลีกของนมถั่วเหลืองลดลงเป็นตัวเลขสองหลักในปี 2565 ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของนมจากพืช โดยเฉพาะนมจากอัลมอนด์และนมจากข้าวโอ๊ต ส่วนนมจากพืชอื่นๆ เช่น นมจากมันฝรั่ง (Potato

milk) และนมจากถั่ว (Pea milk) ก็หาซื้อได้ในร้านค้าท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีเครื่องดื่มท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน เช่น Chufa ที่ทำจากถั่วลายเสือ (Tiger nuts) ในสเปน โดยเฉพาะบริเวณภาคตะวันออกเฉียงของสเปน

**Plant-based milk sales per country (in € millions), 2022**



**Average plant-based milk spend per country per capita (in euros), 2022**



ชีสทำจากพืช (Plant-based cheese) ในช่วงปี 2563-2565 ยอดขายชีสทำจากพืชในสเปนเติบโต 125% และปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 150% ขณะที่ยอดขายชีสแบบดั้งเดิมในสเปนเพิ่มขึ้น 0.2% ในช่วงดังกล่าว ในปี 2565 ราคาเฉลี่ยของชีสทำจากพืชได้รับผลกระทบจากเงินเฟ้อน้อยกว่าเนยแบบดั้งเดิม โดยราคาเฉลี่ยชีสทำจากพืชในสเปนลดลง -3% เทียบกับราคาเฉลี่ยของชีสแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น 12% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของชีสทำจากพืชในสเปนอยู่ที่ 0.3% ของมูลค่ายอดขายชีสทั้งหมดในตลาดสเปนในปี 2565

ในปี 2565 สเปนมียอดขายชีสทำจากพืชอยู่ในลำดับที่ 8 ของยุโรป (6.2 ล้านยูโร) รองจากเยอรมนี (78.7 ล้านยูโร) โปแลนด์ (16.4 ล้านยูโร) เนเธอร์แลนด์ (8.8 ล้านยูโร) อิตาลี (7.7 ล้านยูโร) ฝรั่งเศส (7.4 ล้านยูโร) สวีเดน (7.1 ล้านยูโร) และสหราชอาณาจักร (6.3 ล้านยูโร) ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในการซื้อชีสทำจากพืชอยู่ที่ลำดับที่ 8 ของยุโรป (0.13 ยูโร/หัว) รองจากเยอรมนี (0.95 ยูโร/หัว) สวีเดน (0.68 ยูโร/หัว)

เนเธอร์แลนด์ (0.5 ยูโร/หัว) โปแลนด์ (0.44 ยูโร/หัว) เดนมาร์ก (0.43 ยูโร/หัว) โปรตุเกส (0.14 ยูโร/หัว) และ อิตาลี (0.13 ยูโร/หัว) ตามลำดับ

โยเกิร์ตทำจากพืช และชีสทำจากพืช ยังคงมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องในสเปนในแง่ยอดขายปลีกในปี 2565 (อาจลดลงเล็กน้อยสำหรับชีสทำจากพืช) โยเกิร์ตทำจากพืชได้รับความรักดีต่อแบรนด์สูงด้วยรสชาติ ผู้นำในตลาดคือ Danone ภายใต้แบรนด์ Alpro และ Savia การใช้ Private label ยังคงค่อนข้างอ่อนแอสำหรับโยเกิร์ตทำจากพืช แต่ก็ค่อยๆ ได้รับความนิยมนขึ้นจากการที่มีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

**ครีมทำจากพืช (Plant-based cream)** ในช่วงปี 2563-2565 มูลค่ายอดขายครีมทำจากพืชและปริมาณยอดขายครีมทำจากพืชในสเปนขยายตัวใกล้เคียงกันที่ 3% โดยในปี 2565 ยอดขายครีมทำจากพืชในสเปนอยู่ที่ 2.02 ล้านยูโร ขยายตัวลดลง -2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของครีมทำจากพืชในปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 0.5%

### กฎระเบียบ/มาตรการนำเข้าและมาตรฐานสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชใหม่ๆ ที่มีการใช้นวัตกรรม เช่น โปรตีนจากจุลชีพ (microorganism-based) และเนื้อสังเคราะห์ เป็นต้น หากเข้าขายนियาม “อาหารใหม่ (Novel Food)” ตามกฎระเบียบเกี่ยวกับอาหารใหม่ (Novel food) ของ EU การวางจำหน่ายอาหารใหม่และวัตถุดิบอาหารใหม่ในตลาด EU รวมทั้งสเปน จะต้องผ่านการประเมินด้านความปลอดภัยในการบริโภคของมนุษย์ โดย Regulation (EU) 2015/2283 กำหนดให้ผู้ประกอบการ (Applicant) ต้องยื่นขอใบอนุญาตเพื่อวางจำหน่ายอาหารใหม่ (Novel Food Dossier) จากคณะกรรมการยุโรป (European Commission) และหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารของยุโรป (European Food Safety Authority: EFSA)

“อาหารใหม่ (Novel Food)” หมายถึง สินค้าอาหารที่ไม่เคยมีการบริโภคโดยมนุษย์ในระดับที่มีนัยสำคัญใน EU ก่อนวันที่ 15 พฤษภาคม 2540 (วันที่ระเบียบเกี่ยวกับอาหารใหม่มีผลบังคับใช้ครั้งแรก) โดยมีความเกี่ยวข้องกับอาหารที่หลากหลาย เช่น แมลง สาหร่าย โปรตีนจากพืชใหม่ หรืออาหารพื้นบ้านจากประเทศที่สาม อาหารใหม่ที่ได้รับอนุญาตและที่รวมอยู่ในบัญชีรายชื่ออาหารใหม่ของ EU (Union List of Novel Foods) ภายใต้ระเบียบ Commission Implementation Regulation (EU) 2017/2470 เท่านั้นที่สามารถวางจำหน่ายในตลาด EU ได้

การยื่นใบอนุญาตวางจำหน่ายอาหารใหม่ต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ (E-Submission บน DG SANTE website (European Commission)) และเมื่อหน่วยงานดังกล่าวได้อนุญาตวางจำหน่ายอาหารใหม่แล้วก็จะบรรจุรายชื่ออาหารใหม่นั้นไว้ในรายชื่ออาหารใหม่ (EU Union List of Novel Foods) ทั้งนี้ รายชื่ออาหารใหม่จะมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจะต้องใช้อย่างสอดคล้องตามเงื่อนไขการใช้ที่กำหนดไว้ ยกเว้น อาหารนั้นได้รับอนุมัติการคุ้มครองข้อมูล (Authorized with Data Protection) ซึ่งกรณีนี้ อาหารจะถูกใช้โดยผู้อื่นไม่ได้ ยกเว้นผู้ที่ขอใบอนุญาต (applicant) เป็นเวลา 5 ปี โดยวันที่สิ้นสุดการคุ้มครองและ

ข้อมูลที่ได้รับการคุ้มครองก็จะถูกระบุไว้ในรายการอาหารใหม่ สำหรับกระบวนการขออนุญาตวางจำหน่ายอาหารใหม่จะใช้ระยะเวลาดำเนินการราว 18 เดือน สำหรับอาหารใหม่ทั่วไป และประมาณ 5-11 เดือน สำหรับอาหารดั้งเดิม/ท้องถิ่น/พื้นเมือง<sup>1</sup>



V-Label เป็นโลโก้ที่ได้รับการสนับสนุนโดย European Vegetarian Union (EVU) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและไม่ได้อยู่ภายใต้ภาครัฐสำหรับกลุ่มสังคมที่เป็นมังสวิรัติและกลุ่มมังสวิรัติในยุโรป โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โดย EVU ซึ่งเป็นเจ้าของโลโก้และองค์กรที่เป็นสมาชิกของ EVU จะรับรองผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นวีแกนและมังสวิรัติ และได้ปรับปรุงแบบโลโก้ใหม่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 เพื่อ

สร้างความแตกต่างระหว่างโลโก้วีแกนและโลโก้มังสวิรัติ

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลจากผลสำรวจ “Observatory of Plant-based Consumption in Spain 2022” จากผู้บริโภค 3,000 คนจัดทำโดย Somos Vegetales) ระบุว่า ผู้บริโภคชาวสเปนราวครึ่งหนึ่งได้นำอาหารและเครื่องดื่มจากพืชไปไว้ในอาหารประจำวันพื้นฐาน และ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจอ้างถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชในชีวิตประจำวัน และอีก 35% จะบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ข้อมูลจากผลสำรวจ ยังระบุถึงเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ดี (59%) เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารอย่างยืดหยุ่น (flexitarian (29%)) และดีต่อโลก (25%) ทั้งนี้ มีข้อสรุปอื่นที่น่าสนใจจากผลสำรวจ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์เพียงพอในการเสนอขายปลีก (29%) หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์เหล่านี้เนื่องจากราคาแพง (26%) เหตุผลเรื่องรสชาติ (24%) ผลิตภัณฑ์หลักสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช ได้แก่ นมจากพืช (97%) โยเกิร์ตทำจากพืช (46%) และเนื้อทำจากพืช (45%)

<sup>1</sup> การขออนุญาตวางจำหน่ายอาหารใหม่ ในลักษณะการแจ้งอาหารดั้งเดิมเป็นวิธีที่ง่ายสำหรับการขออนุญาตสำหรับอาหารดั้งเดิมที่มีการใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาอย่างน้อย 25 ปี โดยประชากรภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่ได้เป็นสมาชิก EU หรือประเทศที่สาม (Traditional Foods from Third Countries) ผู้สมัครที่ต้องการวางตลาดอาหารดั้งเดิมจากประเทศที่สามใน EU ต้องแจ้งเจตนา (Notification of Intention) ต่อคณะกรรมการอาหารยุโรป พร้อมข้อมูล ได้แก่ ชื่อและที่อยู่ของผู้สมัคร ชื่อและคำอธิบายอาหารดั้งเดิม องค์กรประกอบในรายละเอียดของอาหารดั้งเดิม ประเทศหนึ่ง/หลายประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารดั้งเดิม เอกสารข้อมูลที่แสดงประวัติความเป็นมาของการใช้อาหารอย่างปลอดภัยในประเทศที่สาม เงื่อนไขที่ต้องการใช้และข้อกำหนดตลาดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

ส่วนการยื่นขอใบอนุญาตแบบเต็มรูปแบบ (Full Application) ผู้สมัครจะต้องยื่นขอใบอนุญาตต่อคณะกรรมการอาหารยุโรปจำนวนมาก เช่น ชื่อและที่อยู่ของผู้สมัคร ชื่อและรายละเอียด/คำอธิบายของอาหารใหม่ (Novel Food) รายละเอียด/คำอธิบายกระบวนการผลิต รายละเอียดขององค์ประกอบของอาหารใหม่ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แสดงว่า อาหารใหม่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยแก่สุขภาพของมนุษย์ วิธีการวิเคราะห์ (หากเหมาะสม) เงื่อนไขที่ต้องการใช้ (Intended Use) และข้อกำหนดการติดฉลากเฉพาะซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด



รายงานผลการสำรวจ “Plant-based food in Spain: Market and Consumer Insights for Food-Industry Professionals” ระบุว่า

- ผู้บริโภคชาวสเปนราว 30% เป็นผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (flexitarian) ขณะที่ 6% บริโภคอาหารจากพืช
- การบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ : นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคบ่อยที่สุด (48% ที่บริโภคเป็นประจำทุกวัน) รองลงมา ได้แก่ เนื้อสัตว์ปีก (58% ที่บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง)
- การบริโภคเนื้อทำจากพืชและปลา : เนื้อทำจากพืชเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด ชาวสเปนราว 47% เต็มใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชเป็นประจำหากรสชาติและเนื้อสัมผัสเหมือนกับเนื้อสัตว์ โดยผู้บริโภคชาวสเปนต้องการให้มีเบอร์เกอร์เนื้อทำจากพืช (50%) เนื้อไก่ทำจากพืช (44%) เนื้อหมูทำจากพืช (39%) อยู่บนชั้นขายในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งแท่งปลาทำจากพืช (34%) ปลากระป๋องทำจากพืช (เช่น ทูน่ากระป๋อง) (33%)
- ผลิตภัณฑ์นมจากพืช : ชาวสเปนต้องการบริโภคชีสทำจากพืช (plant-based cheese) เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ชีสจากสัตว์ (36%) มากที่สุด โดย 38% ต้องการซื้อเป็นประจำ และยินดีจะจ่ายแพงขึ้น (28%) หากรสชาติและเนื้อสัมผัสเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคชาวสเปน 40% ต้องการให้มีชีสทำจากพืช และ 39% ต้องการให้มีชีสแผ่นทำจากพืชวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ประเภทอบทำจากพืช (plant-based baked goods) : หากรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ประเภทอบทำจากพืชเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทอบแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคชาวสเปนราว 39% ต้องการซื้อสินค้าประเภทอบทำจากพืชเป็นประจำ
- ส่วนผสมที่ต้องการสำหรับอาหารทำจากพืช : ข้าว (50%) มันฝรั่ง (50%) อัลมอนต์ (46%) เป็นส่วนประกอบหลักที่ชาวสเปนชื่นชอบมากที่สุดสำหรับอาหารทำจากพืช

ข้อมูลจาก Violife, NeWind Foods และ Association of Manufacturers and Distributors (AECOC) ระบุว่า ชาวสเปนมากกว่า 1 ใน 4 (26.4%) เป็นผู้บริโภคนำอาหารทำจากพืช โดย 54.5% เป็นผู้หญิง และ 45.5% เป็นผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ 2 คนกับเด็กจำนวนไม่กี่คน และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งอ้างตนเองว่าเป็นพวกมังสวิรัติ (อาจเป็นพวกมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น วีแกน หรือมังสวิรัติ) โดยสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากดีต่อสุขภาพ (ไขมันต่ำ สารเติมแต่งต่ำ) และคุณค่าทางโภชนาการดีกว่า ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิม อีกทั้งยังลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เบียดเบียนสัตว์ ข้อมูลยังระบุว่า หากชาวสเปนหันมาบริโภคอาหารทำจากพืช ภายใน 1 ปี จะช่วยประหยัดน้ำได้ 1.7 พันล้านลิตร พื้นที่ 10 ล้านเฮกเตอร์ และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลงมากกว่า 62 ล้านตัน/ปี

## การแข่งขันและโอกาสของสินค้าไทย

ศักยภาพของตลาดสเปนสำหรับสินค้าอาหารทำจากพืชและโปรตีนทางเลือกที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายในช่วงระยะข้างหน้าในธุรกิจนี้ ความท้าทายสำหรับการบริโภคโปรตีนทางเลือกจากพืชก็คือ ผลิตรัฐยังมีไม่กี่ประเภท การผลิตสินค้าให้มีรสชาติ เนื้อสัมผัสคล้ายคลึง/เหมือนกับเนื้อสัตว์ดั้งเดิม ครอบครัวหรือสมาชิกในครอบครัวไม่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและมีราคาแพง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่านี้ ในขณะที่โภชนาการเสริมก็เป็นส่วนหลักที่สำคัญมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อทำจากพืชที่ควรให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมือน/คล้ายคลึงกับเนื้อจากสัตว์ดั้งเดิม หรือหากเป็นไปได้หากมีโภชนาการที่ดีเลิศก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด หรือการทำงานเพื่อเอาชนะความไม่พอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสม เช่น แมลง (Edible insect) หรือกระบวนการผลิตเนื้อ/นมที่มาจาก การสังเคราะห์ (cultured meat/dairy)

ธุรกิจบริการอาหารได้มีส่วนช่วยเพิ่มอุปสงค์อาหารโปรตีนทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจในกลุ่ม HORCA (โรงแรม ร้านอาหาร บริการจัดเลี้ยง) ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอาหารวีแกนหรือเมนูเนื้อทำจากพืชในร้านอาหารและร้านฟาสต์ฟู้ด การเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาซึ่งมุ่งเป้าไปยังธุรกิจ HORCA เช่น บริษัท Flax & Kale ออกผลิตภัณฑ์มอสซารีล่าที่เป็นวีแกนแบบเหลว (liquid mozzarella) หรือบริษัท Danone ที่เสนอนมจากพืช (ถั่วเหลือง อัลมอนต์ และข้าวโอ๊ต) ภายใต้แบรนด์ Alpro Hosteleria Especial นอกเหนือจาก Alpro Absolutely Coconut หรือบริษัท Pascual ได้เสนอนมจากข้าวโอ๊ตในแบรนด์ “Vivesoy” สำหรับร้านคาเฟ่

นอกจากนี้ นมจากพืชได้พยายามแข่งขันกับ Private label ที่แข็งแกร่งโดยแบรนด์ “Hacendado” ซึ่งเป็น Private label ของผู้นำซูเปอร์มาร์เก็ต Mercadona ซึ่งนำหน้าแบรนด์ “Alpro” ของบริษัท Danone โดย Private label มียอดขายปลีกมากกว่า 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์นมจากพืชในปี 2565 และในระยะหลังซูเปอร์มาร์เก็ต DIA ได้ออกเครื่องดื่มนมจากพืช 6 ชนิดที่ใช้ Private label ชื่อ “VegeDia” ขณะที่บริษัท Danone ได้ออกแบรนด์ “Alpro Barista” สำหรับนมจากข้าวโอ๊ต นมจากอัลมอนต์ และนมจากถั่วเหลือง หรือบริษัท Abbot Kinney ได้ออกสินค้านมจากข้าวและมะพร้าว นมจากถั่วเหลืองรสจืดและรสช็อกโกแลต สำหรับร้านคาเฟ่ ส่วนบริษัท Danone กำลังส่งเสริมเครื่องดื่มจากพืชอย่างจริงจัง โดยมีการทำตลาดและจัดจำหน่ายไปยังบ้านเรือนในแบรนด์เครื่องดื่มจากพืช “Alpro”

หากพิจารณาในแง่การแข่งขันตลาดโปรตีนทางเลือกจากพืชในสเปนโดยเฉพาะเนื้อทำจากพืช อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดสเปนจำนวนหนึ่ง เนื่องจากมูลค่าการลงทุนด้านนวัตกรรมที่สูง ขณะที่กลุ่มบริโภคสินค้าดังกล่าวมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niches market) ประกอบกับปัจจัยความท้าทายของธุรกิจนี้ทำให้ตลาดอาหารสินค้ากลุ่มนี้ยังอาจไม่ใหญ่นัก โดยเฉพาะในแง่ของราคาท่ามกลางปัจจุบันที่สเปนประสบปัญหาเงินเฟ้อในอัตราสูงทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก โดยกำลังซื้อโดยเฉลี่ยของชาวสเปนในปัจจุบันลดลงอยู่ในระดับเท่ากับกำลังซื้อเมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้ว (ปี 2539) หรือลดลงเกือบ 2 เท่าตัว ขณะที่ตลาดเครื่องดื่มหรือนมจากพืชจะ

มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่หวือหวา อีกทั้งผู้ผลิตภายในประเทศมีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเฉพาะมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ HORECA ช่องว่างทางการตลาดของเนื้อทำจากพืชและนมจากพืชในสเปนยังมีอยู่อีกมากและค่อยๆเติบโต โดยปัจจุบันตลาดเนื้อทำจากพืชในสเปนยังจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ชนิด เช่น เบอร์เกอร์รสชาติคล้ายเนื้อวัว เนื้อหมู นัทเก็ตไก่ ไส้กรอก เนื้อทำจากพืชที่ผลิตออกมาในลักษณะเป็นชิ้น/แผ่น/บด หรือนมจากพืช ซึ่งมักจะใช้ถั่วประเภทต่างๆ เป็นวัตถุดิบ สินค้าอาหารทำจากพืชของไทยที่ต้องการทำตลาดในสเปน ควรเป็นอาหารเนื้อทำจากพืชสำเร็จรูป อาหารทะเลทำจากพืชสำเร็จรูป และเครื่องดื่มจากพืชประเภทใหม่ๆ (โดยอาจนำสินค้าเกษตรภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบ เช่น ข้าวประเภทต่างๆ หรือธัญพืชอื่น (เช่น งา ถั่วประเภทต่างๆ) มาเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม เป็นต้น) ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายในตลาดสเปนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด

### ช่องทางการกระจายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชหลักๆ ในสเปน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Mercadona หรือ Super Mercado ในห้างสรรพสินค้า El Corte Inglés) ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น Carrefour, Lidl, Aldi, Al Compo) ร้าน Discount ร้านสมุนไพรร้านออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ให้บริการอาหาร (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร) นอกจากนี้ ร้านฟาสต์ฟู้ดบางแห่ง เช่น Burger King ก็มีเมนูเบอร์เกอร์เนื้อทำจากพืช ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะมีแผนกเฉพาะของผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อจากพืช

ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวสเปนส่วนใหญ่ (ราว 75.3%) จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ 29.2% ซื้อจากร้านที่ขายสินค้าออร์แกนิก และ 16.5% ซื้อจากร้านสมุนไพรรวมทั้งการซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางออนไลน์ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยมีชาวสเปนราว 15.6% ที่ซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางออนไลน์

### ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกจากพืชในตลาดสเปน





### กลยุทธ์การเจาะตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แนะนำให้ผู้ส่งออกไทยเข้าร่วม

การเจาะตลาดอาหารทำจากพืชและโปรตีนทางเลือกในสเปนมีหลากหลาย เช่น การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การจัดคณะผู้แทนการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในสเปน เป็นต้น

#### งานแสดงสินค้าในสเปนเกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

งานแสดงสินค้า	รายละเอียด
Salón Gourmets	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับคุณภาพ รวมทั้งธุรกิจบริการต้อนรับ (Hospitality) และจัดเลี้ยงขนาดใหญ่</li> <li>จัดขึ้นทุกเดือนเมษายนของทุกปี ณ กรุงมาดริด</li> </ul>
Alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง</li> <li>จัดขึ้นปีเว้นปี ในเดือนมีนาคม ณ นครบาร์เซโลนา</li> </ul>
Organic Food and Eco Living Iberia	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานแสดงผลภัณฑ์ออร์แกนิก ผลลัพธ์จากธรรมชาติ และผลลัพธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าเกษตรอาหาร ไวน์ เครื่องดื่ม ผลลัพธ์สุขภาพและความงาม สิ่งทอ ผลลัพธ์ในครัวเรือน และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>จัดขึ้นทุกเดือนมิถุนายนของทุกปี ณ กรุงมาดริด</li> </ul>
BioCultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>งานแสดงสินค้าออร์แกนิกและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (อาหาร เครื่องสำอางค์ แพชั่น เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าประหยัดพลังงาน สิ่งแวดล้อม ท่องเที่ยว) จัดขึ้นทุกปี ณ กรุงมาดริด และนครบาร์เซโลนา</li> <li>จัดขึ้นทุก 2 ปีที่เมืองเซบิญา บาเลนเซีย บิลเบา และอา โกร์น่า</li> </ul>

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การที่ผู้ประกอบการจะสร้างความสำเร็จในธุรกิจอาหารทำจากพืชและโปรตีนทางเลือกประเภทใหม่ๆ โดยเฉพาะเนื้อทำจากพืช หรืออาหารทะเลทำจากพืช จำต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างยิ่งควบคู่กันกับการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน การที่ผู้เล่นคิดค้นนวัตกรรมในระบบเชิงนิเวศน์ (ecosystem) ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ศูนย์เทคโนโลยีและวิจัย รวมทั้งสตาร์ทอัพ (startups) ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดโปรตีนทางเลือกเหล่านี้ โดยในตลาดสเปน นอกเหนือประเด็นด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคอาหารโปรตีนทางเลือกหันมาบริโภคสินค้าดังกล่าวแล้ว รสชาติและเนื้อสัมผัส รวมทั้งการเข้าถึง (accessibility) หรือราคาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่าสำหรับการใช้จ่าย ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการนั้นก็ล้วนมีความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการและขยายตลาดการบริโภคสินค้าดังกล่าวภายในสเปน ความท้าทายในแง่ของราคาอาหารโปรตีนทางเลือกโดยเฉพาะเนื้อทำจากพืชที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเนื้อจากสัตว์ดั้งเดิมยังถือเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดสำคัญในการขยายตลาดสินค้าดังกล่าวในสเปน ท่ามกลางทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดก็ยังมีอยู่ไม่หลากหลายและยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niches Market) ขณะที่ช่องว่างทางการตลาดสำหรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในสเปนยังมีอยู่อีกมาก

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อทำจากพืชใหม่หรืออาหารทะเลทำจากพืชใหม่หรือเครื่องดื่มจากพืชประเภทใหม่ๆ ที่มีการใช้นวัตกรรม ควรผลิตและพัฒนานวัตกรรมของสินค้าให้สอดคล้องกับต้องการของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค การแข่งขันในตลาด รวมทั้งปฏิบัติตามกฎระเบียบ มาตรฐานนำเข้าของสหภาพยุโรปรวมทั้งสเปน โดยเฉพาะกฎระเบียบอาหารใหม่ของสหภาพยุโรปหากสินค้าอาหารนั้นไม่เคยมีการบริโภคโดยมนุษย์ในระดับที่มีนัยสำคัญในสหภาพยุโรป (ก่อนวันที่ 15 พฤษภาคม 2540) เพื่อให้สินค้าดังกล่าวสามารถวางจำหน่ายในสหภาพยุโรปรวมทั้งสเปนได้อย่างราบรื่น ขณะเดียวกัน การเจาะตลาดและเผยแพร่สินค้าเหล่านี้ต่อสาธารณะทั้งผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกของไทย เช่น การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การจัดคณะผู้แทนการค้า และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มทั้งภายในประเทศและสเปนก็ยังเป็นช่องทางการเจาะตลาดสเปนที่มีศักยภาพและควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

-----  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมาดริด  
กรกฎาคม 2566

เอกสารอ้างอิง :

<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-in-spain> <https://proveg.com/press-release/spain-says-no-plant-based-vat->  
<https://vegconomist.com/market-and-trends/report-50-spanish-consumers-purchase-plant-based/>  
<https://inspain.news/the-purchase-of-vegan-products-in-spain-has-skyrocketed/>  
<https://inspain.news/seven-percent-of-spaniards-are-flexitarian-or-vegan/>  
<https://barcelona.freefromfoodexpo.com/insights-interview-innova-market->  
<https://vegconomist.com/market-and-trends/report-50-spanish-consumers-purchase-plant-based>  
<https://www.euomeatnews.com/Article-Post-COVID-era-in-Spain-reveals-4-growing-trends/5394>

<https://www.veganfoodandliving.com/vegan-diet/spain-recommends-zero-three-portions-meat-weekly/>

<https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-in-spain/>

<https://brightgreenpartners.com/plant-based-trends-2023/>

Spain plant-based food retail market insights: 2020-2022