

รายงานเจาะลึกตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิก ในประเทศเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ ประจำปี 2566

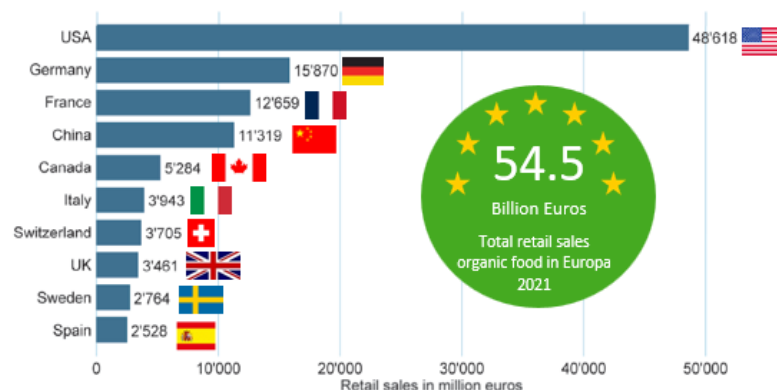
1. ภาพรวมตลาด

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก (อินทรีย์) มากขึ้น เชื่อมโยงกระแสด้านสุขภาพ และการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้การผลิตและตลาดของสินค้าอาหารออร์แกนิกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานสรุปรายงานการณอาหารออร์แกนิกโลกจัดทำโดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ FiBL และข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดเกษตร Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) ระบุว่าตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนีมีมูลค่า 15,780 ล้านยูโร ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองลงมาจากตลาดในสหรัฐอเมริกา และตลาดสินค้าในสวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่า 3,705 ล้านยูโร มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับที่ 7 ของโลก หากมองภาพรวมตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในยุโรปจะพบว่ามีมูลค่ายอดขายมากที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับทวีปอื่น โดยมียอดรวมทั้งสิ้น 54,539 ล้านยูโร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.7 ของตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกทั่วโลก รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ (53,901 ล้านยูโร - ร้อยละ 43.2) ทวีปเอเชีย (13,747 ล้านยูโร - ร้อยละ 11) ทวีปโอเชียเนีย (1,866 ล้านยูโร - ร้อยละ 1.5) และทวีปอเมริกาใต้ (778 ล้านยูโร - ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

มูลค่าและส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในตลาดโลก ปี 2021

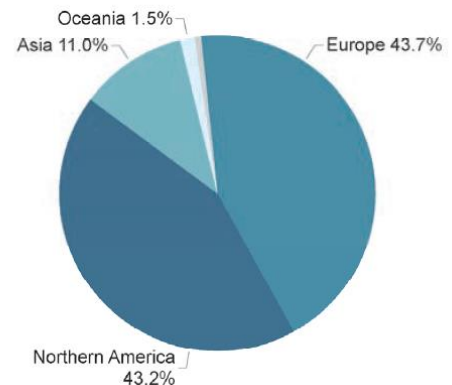
World: The countries with the largest markets for organic food 2021

Source: FiBL-AMI survey 2023



Global market for organic food: Distribution of retail sales by region 2021

Source: FiBL-AMI survey 2023, based on retail sales with organic food



Global Market: The Country with the largest markets for organic food 2021

1.1 สถานการณ์ตลาดในประเทศเยอรมนี

เยอรมนีเป็นประเทศที่มีตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกใหญ่เป็นอันดับ 1 ของยุโรป (รองลงมาคือ ฝรั่งเศส และอิตาลี) ข้อมูลจากรายงานสรุปสถานการณ์ภาคเกษตรอินทรีย์โลก จัดทำโดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ FiBL และข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดเกษตร Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) ระบุว่าตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนี ปี 2022 มีมูลค่า 15,310 ล้านยูโร ลดลงร้อยละ 3.5 จากปีที่ผ่านมา (2021) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งเป็นปีก่อนวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ถือว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 แม้อัตราการขยายตัวจะลดลงกว่าในปี 2020 และ 2021 ที่ขยายตัวร้อยละ 22.3 และร้อยละ 29.5 ตามลำดับ แต่โดยรวมแล้วตลาดอาหารออร์แกนิกในเยอรมนีมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี โดยสินค้าอาหารออร์แกนิกเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในเยอรมนี และได้ก้าวผ่านการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปสู่การเป็นตลาดกระแสหลักอย่างเต็มตัว โดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.0 ของตลาดสินค้าอาหารในเยอรมนี จะเห็นได้ว่า สัดส่วนสินค้าอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศ และศักยภาพของตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

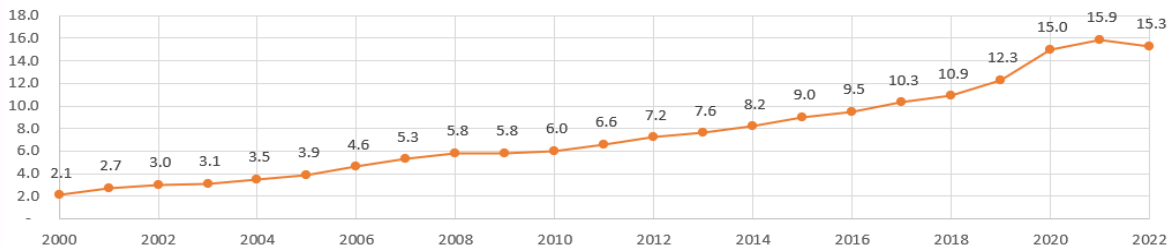
มูลค่าการจำหน่าย และส่วนแบ่งตลาดสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเทศเยอรมนี ปี 2000 - 2022

Immer mehr Bio-Lebensmittel

Verbraucherausgaben für Bio-Lebensmittel und -Getränke in Deutschland in Mrd. EUR sowie Bio-Anteil am Gesamtmarkt in %



Organic Products Sales in Germany (Billion Euro)



Market Share organic products Sales in Germany



© AMI 2022/OL-328 | AMI-informiert.de

Quelle: Arbeitskreis Biomarkt, Statistisches Bundesamt, AMI

การหาแหล่งวัตถุดิบของสินค้าออร์แกนิกยังเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจุบันยังมีผู้ผลิตสินค้ากลุ่มนี้ไม่มากนัก แม้ว่าจะมีการใช้พื้นที่เพื่อการเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น แต่ผลผลิตยังคงมีน้อย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม และไข่ไก่ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม มีการเพิ่มการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น โดยสินค้านำเข้ามากที่สุด คือ ถั่วเหลือง มีสัดส่วนร้อยละ 95 จากสินค้าอาหารออร์แกนิกที่นำเข้าทั้งหมด

ตามด้วยถั่วลันเตา (ร้อยละ 68) ข้าวโพด (ร้อยละ 43) แครอท (ร้อยละ 48) เนย (ร้อยละ 46) นมสด (ร้อยละ 36) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการนำเข้า ข้าว กาแฟ และผลไม้เมืองร้อนจากต่างประเทศอีกด้วย

1.2 สถานการณ์ตลาดในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

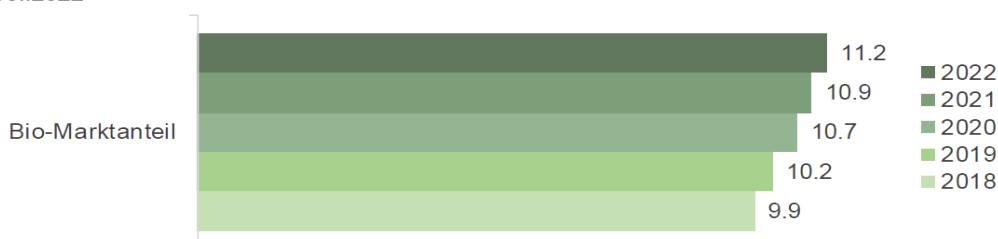
จากข้อมูลรายงานสถานการณ์ความต้องการสินค้าอาหารออร์แกนิกในตลาดค้าปลีกของสวิส จัดทำโดยสำนักงานการเกษตรแห่งสวิตเซอร์แลนด์ (Bundesamt für Landwirtschaft BLW) พบว่าผู้บริโภคชาวสวิสมีมูลค่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกสูงที่สุดในโลกเฉลี่ย 459 ฟรังก์สวิสต่อคน และมูลค่าการซื้อขายสินค้าอาหารออร์แกนิก ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ปี 2022 มีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 3,278 ล้านฟรังก์สวิส ลดลงร้อยละ 2.20 เมื่อเทียบกับยอดขายในปีก่อนหน้า (2021) อย่างไรก็ตาม แม้อัตราการขยายตัวจะลดลงกว่าในปี 2021 และปี 2020 อันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ผู้บริโภคนิยมปรุงอาหารเองที่บ้าน เมื่อสถานการณ์เริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติในปี 2022 ผู้บริโภคเริ่มกลับไปใช้ชีวิตปกติเหมือนก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ มีการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่โดยรวมแล้วตลาดอาหารออร์แกนิกในสวิตเซอร์แลนด์ยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี โดยเมื่อเทียบกับปี 2019 ในช่วงก่อนวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสฯ พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.20 และครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.20 ของตลาดค้าปลีกสินค้าอาหารในสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยคาดว่าสัดส่วนสินค้าอาหารออร์แกนิกในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

มูลค่าการจำหน่าย และส่วนแบ่งตลาดสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปี 2018 - 2022



Marktanteile von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz

Anteil in %
2018..2022



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ผลิตสินค้าอาหารออร์แกนิกได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจึงต้องมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่น ซึ่งโดยตามกฎหมายการนำเข้าของประเทศสวิตเซอร์แลนด์จะอนุญาตให้นำเข้าเฉพาะสินค้าที่ผลิตไม่ได้ในประเทศ เช่น เมล็ดกาแฟ หรือสินค้าที่มีปริมาณการผลิตในประเทศไม่เพียงพอ เช่น ธัญพืช เป็นต้น โดยสินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีการนำเข้ามามากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2022 ได้แก่ (1) ธัญพืช 75,552 ตัน (2) หัวผักกาดสำหรับผลิตน้ำตาล 62,552 ตัน (3) อาหารสัตว์ 37,174 ตัน (4) ผลไม้สด 26,320 ตัน (5) ผักสด 22,300 ตัน (6) โกโก้ 8,750 ตัน (7) น้ำตาล 7,489 ตัน (8) ผลิตภัณฑ์นมทดแทน 4,469 ตัน (9) ไวน์ 4,077 ตัน (10) น้ำผลไม้ 3,620 ตัน โดยประเทศคู่ค้าสินค้าอาหารออร์แกนิกที่สำคัญ 3 อันดับแรกของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จากสถิติของสถาบันรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Bio Suisse) แบ่งตามประเภทสินค้า ได้ดังนี้

- 1) ธัญพืช ได้แก่ เยอรมนี (7,034 ตัน) อิตาลี (7,826 ตัน) และยูเครน (3,890 ตัน) ตามลำดับ
- 2) อาหารสัตว์ ได้แก่ โรมาเนีย (8,518 ตัน) ยูเครน (7,277 ตัน) และอิตาลี (7,044 ตัน) ตามลำดับ
- 3) ผลไม้สด ได้แก่ สเปน (6,050 ตัน) อิตาลี (5,150 ตัน) และตุรกี (1,021 ตัน) ตามลำดับ
- 4) ผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ เอกวาดอร์ (4,655 ตัน) สาธารณรัฐโดมินิกัน (3,109 ตัน) และเปรู (3,023 ตัน) ตามลำดับ
- 5) ผักสด ได้แก่ อิตาลี (8,735 ตัน) สเปน (8,300 ตัน) และเยอรมนี (1,635 ตัน) ตามลำดับ

2. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเยอรมนี

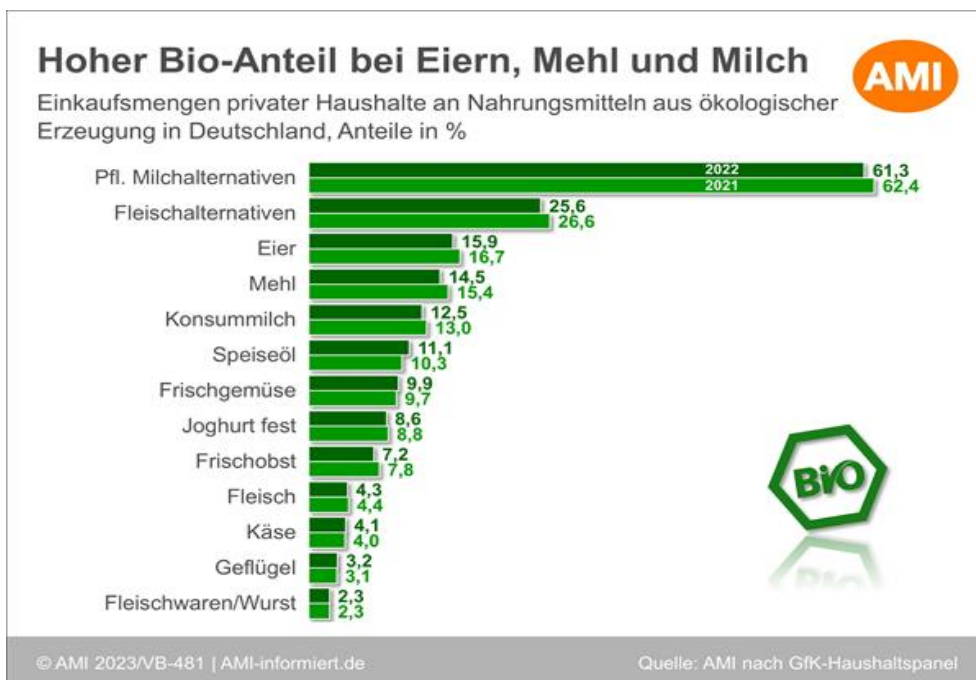
ข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาดเกษตร Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) พบว่าการจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิกของร้านค้าเฉพาะทางและร้านค้าปลีกทั่วไปมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของร้านค้าเฉพาะของสินค้าอาหารออร์แกนิกเริ่มชะลอตัวลง เนื่องจากจากร้านค้าปลีกทั่วไปได้จำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนี ตลอดจนสินค้าในตลาดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันสินค้าอาหารออร์แกนิกมีวางจำหน่ายในตลาดเยอรมนีมากกว่า 75,000 ชนิด

นอกจากนี้ จากการสำรวจของบริษัท Price Waterhouse Coopers (PWC) (บริษัทให้คำปรึกษาทางธุรกิจยักษ์ใหญ่ทั่วโลก) และบริษัท BARMER (บริษัทประกันสุขภาพชื่อดังของเยอรมนี) พบตรงกันว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี โดยชาวเยอรมันประมาณร้อยละ 90 ซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเฉพาะอาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกครั้งร้อยละ 75 และผู้บริโภคที่ซื้อทั้งอาหารออร์แกนิกเป็นครั้งคราวโดยมีการบริโภคทั้งอาหารทั่วไป และอาหารออร์แกนิกผสมกันร้อยละ 15 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ไม่เคยซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกเลย โดยผู้บริโภคระบุเพิ่มเติมว่ายินดีจ่าย

ในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าอาหารออร์แกนิกมีราคาไม่แพงไปกว่าสินค้าอาหารทั่วไปมากนัก และผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ภาวะเงินเฟ้อในประเทศเยอรมนี และราคาสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น และพยายามหาทางเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่ามาทดแทน อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของครัวเรือนเฉลี่ยลดลงในปี นี้ และยังคงจะยังไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี ถัดไป ถึงแม้สินค้าในกลุ่มอาหารออร์แกนิกจะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตการณ์นี้ แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกที่ราคาไม่ได้แพงจากเดิมมากนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารออร์แกนิกจาก House Brand หรือแบรนด์ของซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายปลีก หรือ Discount Store เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้า original แบรินด์จากผู้ผลิต หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่เป็นสมาชิกสั่งซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกจากฟาร์มของเกษตรกรโดยตรง (Organic Box) ก็ได้หันมาซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกจาก Supermarket เพิ่มมากขึ้น

สินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดกลุ่มสินค้าบริโภคของชาวเยอรมัน 10 อันดับแรก ได้แก่



- (1) สินค้าทดแทนนม ร้อยละ 61.30
- (2) สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์ ร้อยละ 25.6
- (3) ไข่ ร้อยละ 15.9
- (4) แป้ง ร้อยละ 14.5
- (5) นม ร้อยละ 12.5
- (6) น้ำมันพืช ร้อยละ 11.1
- (7) ผักสด ร้อยละ 9.9
- (8) โยเกิร์ต ร้อยละ 8.6
- (9) ผลไม้สด ร้อยละ 7.2
- (10) เนื้อสัตว์ ร้อยละ 4.1

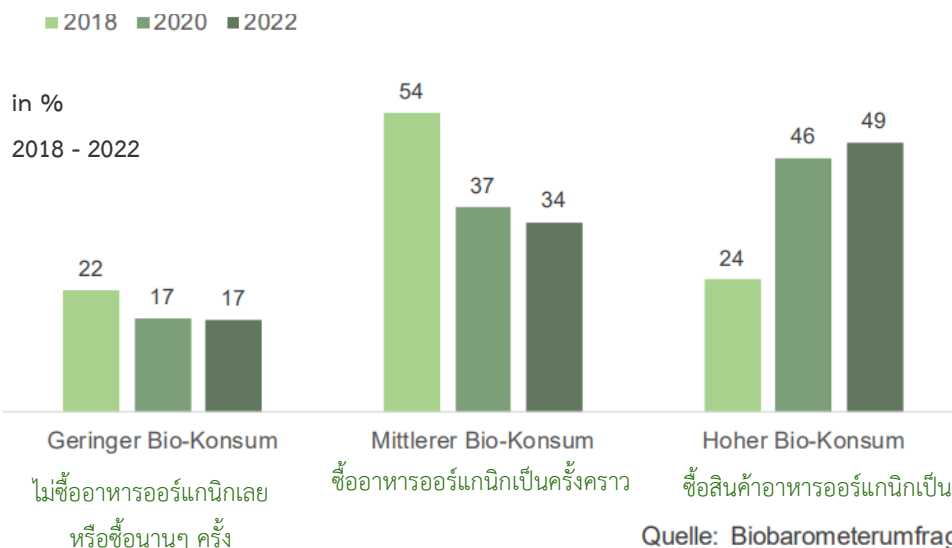
2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในสวิตเซอร์แลนด์

กระแสการบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคชาวสวิสยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาวิจัยของสำนักงานการเกษตรแห่งสวิตเซอร์แลนด์ (Bundesamt für Landwirtschaft BLW) พบว่าสถานการณ์เงินเฟ้อ และผลกระทบจากสงครามในประเทศยูเครนจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น สินค้ามีราคาแพงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคต้องประหยัดมากขึ้นในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าอาหารออร์แกนิกไม่ได้มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2021

นอกจากนี้ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวสวิสรับประทานอาหารออร์แกนิกเป็นประจำหลายครั้งต่อสัปดาห์ โดยในจำนวนนี้มีผู้บริโภคร้อยละ 19 รับประทานอาหารออร์แกนิกทุกวัน โดยเมื่อเทียบกับผลการสำรวจในปี 2020 มีผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2018 ในทางกลับกัน สัดส่วนของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นครั้งคราว (เดือนละหลายครั้งจนถึงสัปดาห์ละครั้ง) ในปี 2022 จำนวนร้อยละ 34 ปรับลงมาจากจำนวนร้อยละ 3 และร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2020 และปี 2018 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคร้อยละ 17 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเลยหรือซื้อนานๆ ครั้ง (ประมาณเดือนละครั้งหรือไม่เคยเลย) จะเห็นได้ว่ามีปริมาณลดลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2020 ซึ่งจากการสำรวจนี้สอดคล้องกับรายงานยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดสวิตเซอร์แลนด์

ราคาที่แพงกว่าสินค้าอาหารทั่วไปยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวสวิส โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน และอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวสวิสมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น โดยอุปสรรคอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิก อาทิ ตัวเลือกอาหารออร์แกนิกยังไม่มากนัก โดยเฉพาะที่ร้านอาหาร หรือรสชาติอาหารออร์แกนิกยังไม่ดีเท่ารสชาติอาหารทั่วไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบวกที่ทำให้ชาวสวิสเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกได้แก่ (1) หลีกเลี่ยงการใช้ยาปฏิชีวนะในฟาร์มปศุสัตว์ (2) หลีกเลี่ยงการสารเคมีตกค้างจากปุ๋ย และยาฆ่าแมลง (3) มีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรักษาสวัสดิภาพสัตว์

อัตราความถี่ในการบริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเทศ

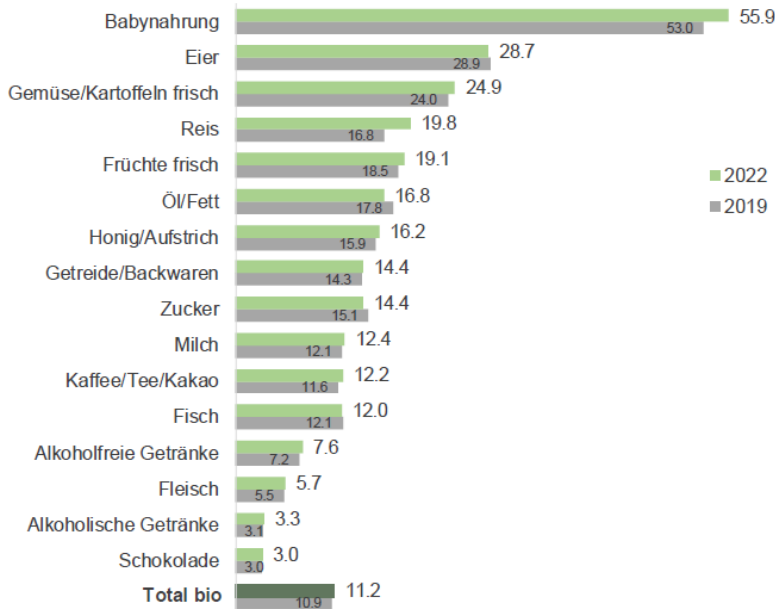


สัดส่วนสินค้าอาหารออร์แกนิกที่นิยมบริโภคในหมู่ผู้บริโภคชาวสวิส 10 อันดับแรก ได้แก่

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteile von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz je Warengruppe

Anteil in %
2019 und 2022



- (1) อาหารเด็กทารก ร้อยละ 55.90
- (2) ไข่ ร้อยละ 28.70
- (3) ผักสด และมันฝรั่ง ร้อยละ 24.90
- (4) ข้าว ร้อยละ 19.80
- (5) ผลไม้สด ร้อยละ 19.10
- (6) น้ำมัน ร้อยละ 16.80
- (7) น้ำผึ้ง ร้อยละ 16.20
- (8) ธัญพืชและแป้ง ร้อยละ 14.40
- (9) น้ำตาล ร้อยละ 14.40
- (10) นม ร้อยละ 12.10

Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

2.3 ความนิยมบริโภคมังสวิรัต และ Vegan ที่เพิ่มสูงขึ้น

กระแสความนิยมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคมังสวิรัตและผู้บริโภค Vegan เป็นกระแสเดียวกับกระแสความนิยมของสินค้าอาหารออร์แกนิก เพียงแต่ผู้บริโภคมังสวิรัตและผู้บริโภค Vegan มีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตและกลุ่มผู้บริโภค Vegan ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพ โดยปริมาณสองในสามของมูลค่าการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ และนมในตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกจะได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวเยอรมันและสวิตเซอร์แลนด์ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่เกิดมาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์ นอกจากนี้ความนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกรับประทานอาหาร ที่ทำมาจากพืชหรือมังสวิรัต โดยหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคแนวใหม่ต่อกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางเลือก โดยเฉพาะในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based Product) และผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (Meat Substitutes) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลของสมาคม Vegan และสมาคมผู้บริโภคมังสวิรัตในปี 2022 มีชาวเยอรมันจำนวน 3.71 ล้านคนรับประทานอาหารมังสวิรัตจำนวนร้อยละ 6.9 และแบบวีแกน จำนวน 1.67 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.1 ของประชากรทั้งหมด ในส่วนของประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตร้อยละ 5.40 และแบบ

วีแกนจำนวนร้อยละ 0.90 มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทั้งสองประเทศ โดยมีการคาดการณ์ว่าหากอัตราการบริโภคอาหารมังสวิรัตมีอัตราการเพิ่มขึ้นเหมือนปัจจุบันก็จะทำให้อีกในปี 12 ปีข้างหน้าผู้บริโภคจะหันมารับประทานอาหารมังสวิรัตถึงร้อยละ 25 ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ แต่ถ้าในเรื่องของอาหารที่ผลิตจากสินค้าอาหารออร์แกนิกแล้ว ตัวเลขดังกล่าวนี้ก็เป็นส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจมาก

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนนมและเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่ผลิตจากถั่วเหลือง พืชตระกูลถั่ว ข้าว และข้าวโอ๊ตจากการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนนมและเนื้อสัตว์ ส่งผลให้วัตถุดิบที่ใช้ผลิตกำลังกลายเป็นประเด็นที่สำคัญ และถึงแม้ว่าจะมีการปลูกถั่วเหลืองในประเทศเยอรมนีเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ถั่วเหลืองส่วนใหญ่จึงถูกนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคและผู้ผลิตชาวเยอรมันยังคงนิยมถั่วเหลืองที่ผลิตเองจากภายในประเทศเยอรมนีมากกว่าเพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าถั่วเหลืองดังกล่าวจะถูกปลูกในฟาร์มที่ทำการเกษตรอินทรีย์ ถั่วเหลืองดังกล่าวซึ่งเป็นพืชที่ให้โปรตีนนอกจากจะเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคมังสวิรัตและผู้บริโภค Vegan ก็ยังถูกใช้เป็นอาหารของสัตว์ที่เลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์อีกด้วย

ทั้งนี้ สินค้ามังสวิรัต หรือ Vegan ในปัจจุบันยังไม่มีกฎระเบียบมาตรฐาน หรือต้องการ certificate มากมายชัดเจนเท่าสินค้าอาหารออร์แกนิก ทำให้การส่งออก EU หรือประเทศพัฒนาแล้วอื่นๆ ทำได้ง่ายกว่าการผลิตหรือส่งออกสินค้าอาหารออร์แกนิก และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า จึงถือเป็นโอกาสอันดีของไทยที่จะพัฒนาอาหารเพื่อการส่งออกให้เหมาะกับเทรนด์การบริโภคนี้ต่อไป เนื่องจากไทยมีวัตถุดิบที่หลากหลาย และมีความถนัดการผลิตอาหารประเภทนี้อยู่มาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้หรือถั่วเหลือง โปรตีนเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

3. กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเทศเยอรมนีและในสวิตเซอร์แลนด์

1) การรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี

สินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนีทุกชนิดจะต้องผ่านการควบคุมและตรวจสอบให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรป เลขที่ 834/2007 (EEC No.834/2007) ว่าด้วยสินค้าเกษตรและอาหารออร์แกนิก และระเบียบวิธีในการเกษตรกรรมและกลีกรรม สำหรับสินค้าที่เป็นอาหารออร์แกนิกในประเทศเยอรมนีนิยมเรียกว่า “BIO” ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) ซึ่งเป็นองค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญและได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งของโลก (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32007R0834>)

2) เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารออร์แกนิก

เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนี แบ่งออกได้ตามหน่วยงานและองค์กรผู้ตรวจสอบออกเครื่องหมายรับรอง ดังนี้

- เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรป

เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2544 มีสัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมสีเขียวล้อมวงกลมน้ำเงิน ภายในมีดาวสีขาวจำนวน 12 ดวงล้อมสัญลักษณ์รวงข้าวสีเขียว ภายนอกเป็นล้อมด้วยสามเหลี่ยมสีน้ำเงินรอบวง เขียนข้อความแปลเป็นภาษาราชการของสหภาพยุโรปทุกภาษา โดยผู้ผลิตสินค้าอาหารออร์แกนิกสามารถขอใช้เครื่องหมายดังกล่าวในภาษาใดก็ได้ ปัจจุบันสหภาพยุโรปได้ออกแบบตราเครื่องหมายรับรองใหม่และเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2553 เป็นรูปสี่เหลี่ยมสีเขียว ภายในมีดาว 12 ดวงเรียงกันเป็นรูปใบไม้



เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรป
ภาษาเยอรมันแบบเก่า



เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรปแบบใหม่

- เครื่องหมายรับรองของรัฐบาลเยอรมัน

สำหรับในประเทศเยอรมนีมีการใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรปค่อนข้างน้อย เนื่องจากนิยมใช้เครื่องหมายรับรองของรัฐบาลเยอรมันซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากกว่า เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของรัฐบาลเยอรมันเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2545 สำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกและสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ มีสัญลักษณ์เป็นรูปหกเหลี่ยมสีเขียว ภายในพื้นสีขาวเขียนตัวอักษรสีดำและเขียว อ้างอิงถึงกฎหมายของสหภาพยุโรป เป็นเครื่องหมายที่ได้รับความนิยมในเยอรมนีสูงเนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเยอรมันและประเทศใกล้เคียงอย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

(https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/834-2007-eg-oeko-basis-vo.html)



รูปเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารออร์แกนิกของรัฐบาลเยอรมัน

- เครื่องหมายรับรองของสวิตเซอร์แลนด์

ผู้ที่ได้รับการรับรองผ่านโปรแกรมการรับรองระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU Program) อาจจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไปยังสมาพันธรัฐสวิสได้อีกด้วย ทั้งนี้ รัฐบาลแห่งสมาพันธรัฐสวิสได้ออกข้อกำหนดในการผลิตเกษตรอินทรีย์ Switzerland's Organic Farming Ordinance

(SR 910.18, SR 910.181, SR 910.184) ในปี 2540 เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในการผลิต กระจายสินค้า และการติดฉลากสินค้าออร์แกนิก โดยมี The Federal Office for Agriculture (FOAG) เป็นองค์กรตรวจสอบดูแล อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จะไม่ถูกรับรองโดยรัฐบาลสวิส แต่จะเป็นการออกโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาล เช่น Bio Suisse

www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1997/2498_2498_2498/en

[https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung/biolandbau.html#:~:text=Bio%2DProdukte%2C%20die%20durch%20EU,in%20die%20Schweiz%20eingef%C3%BChrt%20werden\).](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/kennzeichnung/biolandbau.html#:~:text=Bio%2DProdukte%2C%20die%20durch%20EU,in%20die%20Schweiz%20eingef%C3%BChrt%20werden).)



ตัวอย่างเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารออร์แกนิกของสวิตเซอร์แลนด์

- เครื่องหมายรับรองของสมาคมผู้ผลิต

การรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมากจำแนกตามลักษณะสินค้า ระเบียบเกี่ยวกับสินค้าและเขตพื้นที่ โดยกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ส่วนมากมีการตั้งมาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานรับรองของรัฐบาลและของสหภาพยุโรป เครื่องหมายที่สำคัญได้แก่ Bioland, Naturland และ Demeter ดังตัวอย่างในรูปที่ 5 ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และใช้ใบรับรองของหน่วยงานนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของสมาคมอื่นใดเพิ่มเติมอีก



www.naturland.de



www.bioland.de



www.demeter.de

เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหารออร์แกนิกของสมาคมผู้ผลิต

นอกจากมาตรฐานสินค้าอาหารออร์แกนิก และเครื่องหมายรับรองดังกล่าวแล้ว เครื่องหมายรับรองอื่นๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ Fairtrade สัญลักษณ์การค้าเพื่อความเป็นธรรม หรือ Fairtrade จะต้องผ่านการตรวจรับรองจาก FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) โดยมีหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น การซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรโดยตรงในราคาที่สูงกว่า และเป็นธรรม

มีการช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาการผลิต การจัดการและการจำหน่าย ปัจจุบันผู้บริโภคเยอรมันและยุโรปเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับมาตรฐานสินค้าอาหารออร์แกนิก ทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารออร์แกนิกหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง Fairtrade เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าอาหารออร์แกนิก



Fairtrade หรือสัญลักษณ์การค้าเพื่อความเป็นธรรม

- มาตรฐานรับรองอื่นๆ

นอกจากเรื่องสัญลักษณ์การค้าเพื่อความเป็นธรรมแล้ว การพัฒนาสินค้าอาหารออร์แกนิกในประเทศเยอรมนียังยึดหลักการ Sustainable Development หรือ Corporate Sustainability ซึ่งเน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

(1) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-efficiency) นโยบายของเยอรมนีในด้านการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือนโยบาย Ecodesign ซึ่งกำกับควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ต้องใช้พลังงาน (Energy related products) ให้เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดค่ามาตรฐานด้านประสิทธิภาพขั้นสูงสุดและต่ำสุดของสินค้า หรือการออกมาตราฐาน Carbon footprint สำหรับทุกสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้ผลิตและผู้บริโภคให้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต

(2) มาตรการทางสังคม (Socio-efficiency) นอกเหนือจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคชาวเยอรมันยังให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ต่างๆ ของผู้ผลิตสินค้า สัญญาจ้างงาน สภาพแวดล้อมของที่ทำงาน การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ต่อบริษัทคู่ค้า เป็นต้น มาตรฐานที่สำคัญ ได้แก่

➤ มาตรฐาน SA8000 (Social Accountability 8000) เป็นระบบการจัดการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อตั้งโดยองค์กร Social Accountability International (SAI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนสำหรับลูกจ้างและคนทำงานทั่วโลก อย่างไรก็ตามหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองมาตรฐาน SA8000 ได้แก่ IQNet Ltd. ซึ่งมีเครือข่ายในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก โดยหลักเกณฑ์สำคัญของ SA8000 เป็นไปตามหลักการมาตรฐานสากลเกี่ยวกับสถานที่ทำงานตามข้อตกลงของ ILO (International Labour Organisation) ระบุว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

ขององค์การสหประชาชาติและข้อตกลงว่าด้วยสิทธิของเด็ก โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อให้บริษัทและองค์กรปรับปรุง และพิสูจน์ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับการทำงาน

➤ มาตรฐาน ISO 26000 (International Organisation for Standardization) เป็นมาตรฐานสำหรับการจัดการองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นมาตรฐานใหม่ล่าสุดขององค์กร ISO ที่เสร็จในปี 2010 ระบุหลักการ ตัวชี้วัดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักเกณฑ์ในการนำไปบังคับใช้สำหรับ หน่วยงานและองค์กรโดยทั่วไป ทั้งภาครัฐและเอกชน

3.2 โครงสร้างภาษี ระเบียบกฎเกณฑ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างภาษี

- 1) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ปัจจุบันภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าทั่วไปมีอัตราร้อยละ 19 ส่วนอาหารจะมีอัตรา ร้อยละ 7
- 2) อัตราภาษีนำเข้า แยกตามประเภทของสินค้าจะมีการเรียกเก็บภาษีโดยประมาณ ดังนี้
 - สินค้าประเภทวัตถุดิบจะเสียภาษีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 4
 - สินค้าขั้นปฐมต่างๆ อัตราสูงสุดไม่เกินร้อยละ 20
- 3) พิกัดศุลกากร เยอรมนีใช้พิกัดศุลกากรตามระบบ Harmonized System และเจ้าหน้าที่ศุลกากร จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ว่าตรงกับพิกัดสินค้าตามที่ระบุไว้ในเอกสารนำเข้าหรือไม่ และออกหนังสือยืนยันความถูกต้อง

มาตรการที่มีใช้ภาษี

- 1) ใบอนุญาตนำเข้า สินค้าเกษตรที่ต้องเสียภาษีนำเข้า จะต้องมียาอนุญาตนำเข้าทุกครั้ง
- 2) การให้โควต้าพิเศษ การจัดแบ่งโควต้าพิเศษสำหรับสินค้าจากประเทศยุโรปตะวันออก เวียดนาม กัมพูชา เป็นอุปสรรคต่อการค้าของไทย เพราะทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกมาประเทศเยอรมนีเสียเปรียบในด้านราคาเมื่อเทียบกับประเทศที่ได้รับโควต้าพิเศษนี้
- 3) การตรวจสอบสินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรเยอรมันอาจสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบก่อนอนุญาต ให้นำเข้า และมีการนำสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาตรวจสอบเป็นครั้งคราว หรือเมื่อได้รับแจ้ง จากผู้บริโภค ทั้งในด้านสุขอนามัย และตามขนาดบรรจุ เมื่อตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้อง ชัดกับระเบียบก็จะเก็บสินค้านั้นๆ ออกจากตลาด
- 4) กฎเกณฑ์ใหม่ๆ สำหรับสินค้า เยอรมันให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อมและการสงวนทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นตามลำดับ จึงมีการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ เช่น เรื่องการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น
- 5) การรับผิดชอบต่อสินค้า สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าสู่ตลาดมีข้อกำหนดตามกฎหมายระบุไว้ว่า เมื่อสินค้านั้นเป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะในด้านสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ หรือต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิต

จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นภายในวงเงินไม่เกิน ร้อยล้านยูโร หากเป็นสินค้านำเข้า ผู้นำเข้าจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้น ยกเว้นสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป

4. การเข้าถึงตลาด/ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกกำลังขยายตัวอย่างมากในประเทศเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ แต่อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าเพียงจำนวนอุปทานของผู้ประกอบการในประเทศยังไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค และจากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยตลาดเกษตร Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) ของเยอรมัน และ สำนักงานการเกษตรแห่งสวิตเซอร์แลนด์ (Bundesamt für Landwirtschaft BLW) ที่พบว่า ความนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารออร์แกนิกมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต ก็สามารถนำไปสู่สถานะที่ผลผลิตของสินค้าในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ประเทศเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์จำเป็นต้องมีการนำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวจากต่างประเทศในอนาคต ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ในต่างประเทศในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารออร์แกนิกมายังประเทศเยอรมนี และทำให้เยอรมนีกลายเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าทางการเกษตรรายใหญ่ของโลก การสร้างโอกาสในเข้าถึงตลาดประเทศเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ สามารถทำได้โดยการติดต่อผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้ ควรศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกระแสความนิยมในการบริโภคสินค้าในตลาดผ่านทางงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

4.1 ตัวอย่างงานแสดงสินค้า งานประชุม และเทศกาลที่เกี่ยวข้อง

1) Biofach (www.biofach.de)

งานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก (Organic) ระดับโลก ที่รวบรวมเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้มีโอกาสพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค กับผู้ประกอบการ โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในเดือนกุมภาพันธ์ ที่ศูนย์แสดงสินค้า Nürnberg Messe ณ เมืองเนิร์นแบร์ก ประเทศเยอรมนี



2) Bio Marché (www.biomarche.ch)

งานแสดงสินค้าออร์แกนิกใหญ่ของสวิตเซอร์แลนด์ ที่จัดขึ้นในย่านเมืองเก่า เมือง Zofingen ซึ่งภายในงานจะประกอบไปด้วยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นตลาดขายสินค้าออร์แกนิกขนาดใหญ่ ที่สามารถนำเสนอสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลาย ตั้งแต่ อาหาร ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุก่อสร้าง โดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี



3) *Anuga* (www.anuga.com)

งานแสดงสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก ที่รวบรวมผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้มีโอกาสพบปะและพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการโดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนตุลาคม ที่เมืองโคโลญจน์



4) *Vegan Summer Festival Berlin* (www.veganes-sommerfest-berlin.de)

งานเทศกาลอาหารวีแกนที่ใหญ่ที่สุดในเบอร์ลิน ถูกจัดขึ้นโดยการสนับสนุนของ ProVeg Deutschland e.V. และองค์กรพันธมิตรด้านสิทธิสัตว์ อาทิ Berlin-Vegan และ Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนสิงหาคม ณ กรุงเบอร์ลิน



5) *Veggie World* (www.veggieworld.eco)

งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วีแกนที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ข้าวของเครื่องใช้ และบริการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วีแกน ที่จัดขึ้นเป็นประจำ ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรปและเอเชีย อาทิ เมืองดุสเซิลดอร์ฟ เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์ มิวนิก และ ซูริก โดยในแต่ละเมืองจะมีช่วงเวลาในการจัดงานที่แตกต่างกัน



6) *Veggienale & Fairgoods* (www.veggienale.com)

งานแสดงสินค้า Plant-based และสินค้า บริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ความยั่งยืน ทั้งสินค้า อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ภายในบ้าน และรวมถึง การลงทุน และทัวร์ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยงานนี้จะจัดขึ้นช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ตามเมืองใหญ่ ๆ ในเยอรมนี เช่น เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต โคโลญจน์



7) *Veganfach* (www.vegane.org)

เป็นงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์มังสวิรัติที่จัดขึ้นที่เมืองโคโลญจน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคมังสวิรัติ ที่นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้ง อาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางค์ ยารักษาโรค เครื่องใช้ในครัว เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน รวมถึง เสื้อผ้า อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และบริการ ต่างๆ นอกจากนี้ภายในงานยังประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการที่มาจัดแสดงสินค้า การแสดง และการบรรยายต่างๆ ที่ให้ความรู้กับผู้ร่วมงาน โดยงานนี้จัดขึ้นเป็นประจำที่เมืองโคโลญจน์ ในเดือนพฤศจิกายน



8) Veggie & Frei Von (blog.veggie-freivon.de)

งานแสดงสินค้าอาหารมังสวิรัตที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของกลูเตน ภายในงานจะประกอบไปด้วย กิจกรรมมากมายที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำปรึกษากับผู้ที่มาร่วมงาน โดยงานนี้จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนพฤศจิกายนที่ Messe Stuttgart ณ เมืองสตูทท์การ์ท



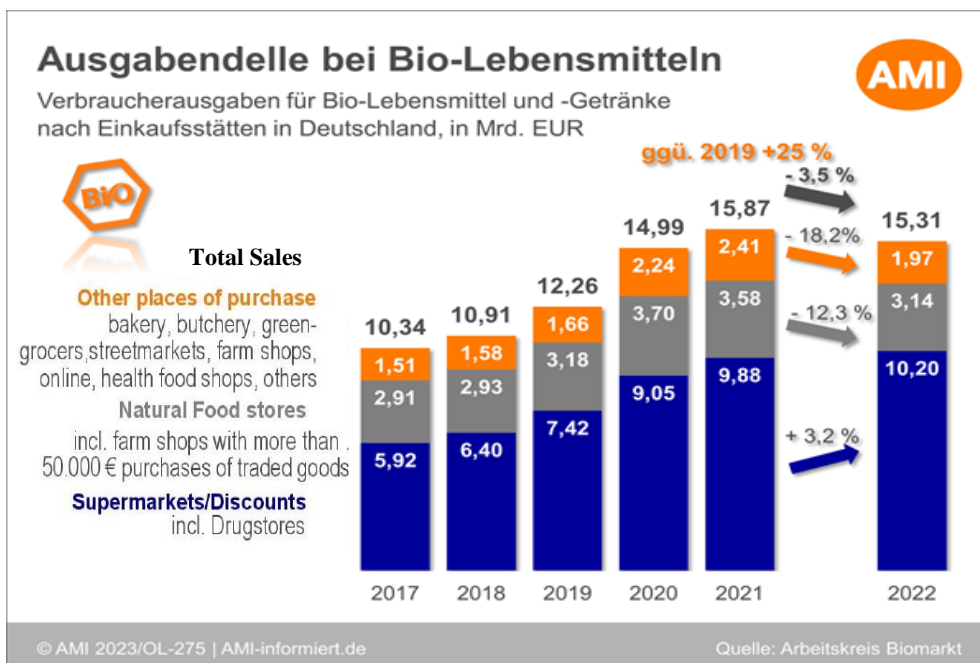
9) Vitafoods Europe (www.vitafoods.eu.com)

หนึ่งในงานแสดงสินค้าด้านอาหารชั้นนำ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านอาหาร เป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในตลาดอุตสาหกรรมอาหารโดยงานนี้จะจัดขึ้น ช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป ในแต่ละปี ตามเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วยุโรป โดยในปี 2023 จะจัดขึ้นที่เมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ระหว่างวันที่ 9 – 11 พฤษภาคม 2566



4.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- 1) มูลค่าการจำหน่าย และส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกในเยอรมนี จำแนกตามประเภทร้านค้า

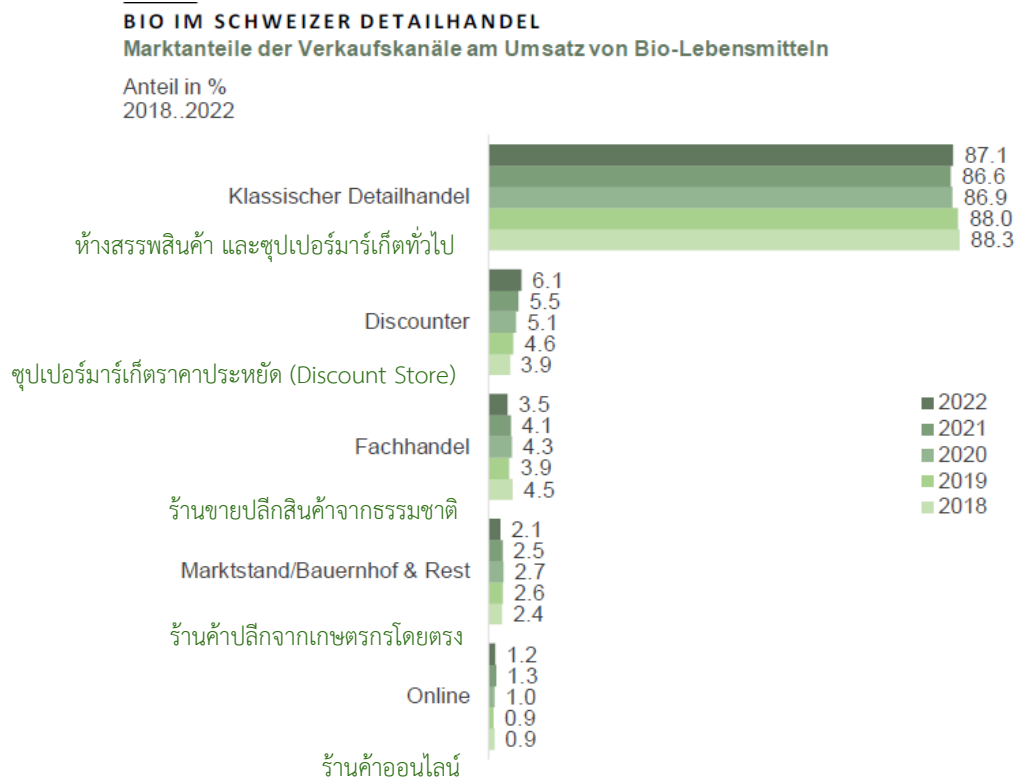


ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวเยอรมันยังคงนิยมซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/Discounter/ Drug Store มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 10,200 ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 รองลงมา คือ ร้านขายสินค้า

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (รวมถึงร้านค้าของฟาร์มขนาดใหญ่ที่มียอดขายมากกว่า 50,000 ยูโรขึ้นไป) คิดเป็นมูลค่า 3,140 ล้านยูโร ลดลงร้อยละ 12.30 และช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านขายขนมปัง ร้านขายเนื้อสัตว์ ร้านขายผักและผลไม้สด ตลาดนัดเกษตรกร เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่ารวม 1,970 ล้านยูโร ลดลงร้อยละ 18.20

2) ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกในสวิตเซอร์แลนด์จำแนกตามประเภทร้านค้าในปี

2018 - 2022



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

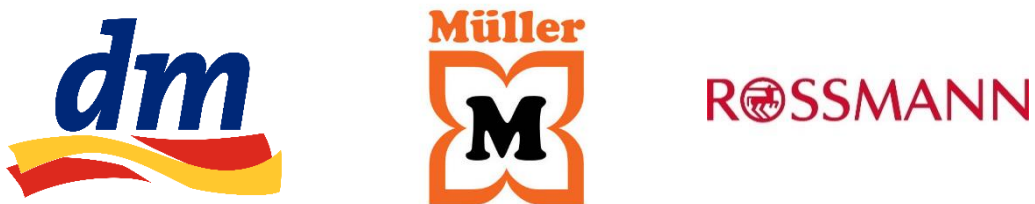
จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปี 2022 ผู้บริโภคชาวสวิสนิยมซื้อสินค้าอินทรีย์ซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกผ่านห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากที่สุด เช่น Coop และ Migros คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.10 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัด เช่น Lidl Aldi และ Denner Discount สัดส่วนร้อยละ 6.1 ถัดมาคือร้านขายปลีกสินค้าจากธรรมชาติ เช่น Alnatura สัดส่วนร้อยละ 3.5 ร้านค้าปลีกจากเกษตรกรโดยตรง เช่น ร้านขายผักและผลไม้สดจากฟาร์ม ตลาดนัดเกษตรกร สัดส่วนร้อยละ 2.1 และร้านขายสินค้าออนไลน์ สัดส่วนร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3) ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารอินทรีย์

- ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสำหรับสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ อาทิ Alnatura, ebl-naturkost, Basic, Bioladen, Veganz และ Denns BioMarkt เป็นต้น



- ร้านค้าประเภท Drugstore อาทิ DM, Rossmann, Müller เป็นต้น



- ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ REWE, EDEKA, TEGUT, METRO, Kaufland, Aldi, Penny, Lidl ในสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ Coop Migros และDenner เป็นต้น



- เว็บไซต์ที่ขายสินค้าออร์แกนิกแบบออนไลน์ อาทิ www.greenist.de, www.all-bio.de, www.velivery.com, www.shop-naturpur.de เป็นต้น
- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขายสินค้าเอเชียตามเมืองต่างๆ อาทิ AsRopa, Freshasia, Go Asia และ Hao Cai Lei เป็นต้น

5. โอกาส และข้อเสนอแนะสินค้าอาหารออร์แกนิกไทยในตลาดประเทศเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์

ในปัจจุบัน สินค้าอาหารออร์แกนิก หรือออร์แกนิกมีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นผลมาจากเทรนด์ด้านการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ยุโรป สวิตเซอร์แลนด์ อเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นหลัก ตลาดยุโรปเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสที่ไทยเป็นแหล่งทรัพยากรและวัตถุดิบสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพประโยชน์มากมาย ในการพัฒนา และปรับปรุงให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคยุโรป รวมถึงการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอตามระเบียบที่กำหนด

ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารไทยได้รับความนิยมในตลาดยุโรปเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคชาวเยอรมัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มสินค้าออร์แกนิก มีทั้งลักษณะการส่งออกวัตถุดิบสินค้าอาหารออร์แกนิกตามคำสั่งซื้อของผู้นำเข้าต่างประเทศซึ่งต้องการวัตถุดิบเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบ/ส่วนผสมในการผลิตสินค้า เช่น ชিং ข่า ขมิ้น ตะไคร้ ข้าว และการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น เครื่องปรุงอาหาร อาหารสำเร็จรูป เครื่องสำอาง ซึ่งทั้งสองอย่างได้รับความนิยมจากนักธุรกิจต่างประเทศเป็นอย่างดี

อุปสรรคสำคัญของการขยายตลาดของสินค้าไทย คือ ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง อาทิ ศรีลังกา เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าต่างประเทศยังให้การยอมรับ และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทยสังเกตได้จากมีผู้นำเข้าต่างประเทศจำนวนไม่น้อยจากยุโรปที่ระบุว่ามีความต้องการสินค้าประเภทวัตถุดิบเกษตรออร์แกนิกจากไทยเท่านั้น อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิกของไทยยังมีความหลากหลายมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศคู่แข่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรมีการเพิ่มมาตรฐานการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าตนเอง เช่น การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานรับรองสัญลักษณ์แฟร์เทรด (FAIR TRADE) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างมากจากสายตาของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก ในแง่ของการทำธุรกิจที่โปร่งใส ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพสินค้า และการตั้งราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม หากผู้ส่งออกไทยที่ต้องการส่งออกสินค้ามายังประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ หรือประเทศอื่นในทวีปยุโรปควรให้ความใส่ใจกับเครื่องหมายรับรองการค้าที่เป็นธรรม (FAIRTRADE) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ในการขยายตลาดการค้าไปสู่สหภาพยุโรปมากขึ้น

ตัวอย่างสินค้าอาหารออร์แกนิกไทยที่วางขายในประเทศเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์



ข้าว และเส้นก๋วยเตี๋ยว



กะทิ

น้ำมันมะพร้าว



เต้าหู้

ที่มาของข้อมูล

www.ami-informiert.de

www.ifoam.bio

www.bio-suisse.ch

www.blw.admin.ch

www.bmel.de

www.pwc.de

www.gesundheitsstadt-berlin.de

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มีนาคม 2566