



เทรนด์เนื้อสัตว์ทางเลือกยังเป็นที่ยอมรับ



บริษัท Beyond Meat เป็นผู้บุกเบิกเส้นทางในการสร้างรายได้จากเนื้อสัตว์ทางเลือก บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์เจ้าเก่าแก่ เช่น บริษัท Rügenwalder Mühle ก็กำลังเดินตามรอยทางเดียวกัน

เมื่อปีที่แล้ว บริษัทสตาร์ทอัพสัญชาติสหรัฐฯ Beyond Meat ได้เริ่มจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์ทางเลือก โดยมีการทำรูปร่างหน้าตาของเนื้อและบรรจุภัณฑ์ให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่จำหน่ายตามท้องตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากประท้วงจากภาคเกษตรกรรม รัฐบาลแห่งสหภาพยุโรปจึงออกกฎระเบียบให้มีการระบุฉลากบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น Veggie-Burger หรือ Veggie-Sausage

ในภาคธุรกิจจะมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกบริษัทสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จและมีมูลค่าบนท้องตลาดสูงกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯว่า “ยูนิคอร์น” เพราะถือเป็นสิ่งหายาก “แต่การจะสร้างรายได้จำนวนมากจากเนื้อสัตว์ทางเลือกก็ไม่ใช่เรื่องยากขนาดนั้น” นาย Christian Rauch นักวิจัยด้านแนวโน้มตลาด จากสถาบัน Zukunftsinstitut กล่าว “ขณะนี้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อดั้งเดิมอย่าง Rügenwalder Mühle ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์อย่างแท้จริง”

บริษัท Rügenwalder Mühle ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกมาเป็นเวลา 2 – 3 ปีแล้ว “ในเดือนกรกฎาคม 2563 ถือเป็นครั้งแรกที่พวกเขาสามารถทำรายได้จากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกได้มากกว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปกติ คิดเป็นสัดส่วนถึง 53 เปอร์เซ็นต์” นาง Claudia Hausschild โฆษกของบริษัทฯ กล่าว





ข่าวเด่นประเทศเยอรมนี/สวิตเซอร์แลนด์รายสัปดาห์
วันที่ 26 – 30 ตุลาคม 2563
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ “ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการกันมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ชีวิตอยู่แต่ในบ้านและต้องทำอาหารเอง” นาง Hausschild อธิบาย

บริษัทที่ปรึกษา A.T. Kearny คาดการณ์ว่า ภายในปี 2568 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกจะสามารถทำสัดส่วนตลาดได้ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเนื้อโลก

การบริโภคเนื้อสัตว์ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นตัวการสำคัญของโลกร้อน ขณะที่เนื้อสัตว์ทางเลือกถือว่ามีคามยั่งยืนมากกว่าเนื่องจากใช้พื้นที่และทรัพยากรน้ำน้อยกว่า รวมถึงปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นอันตรายต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีข้อดีในแง่สวัสดิภาพสัตว์

ผลิตภัณฑ์ Herta เป็นแบรนด์หนึ่งของเครือ Nestlé ที่มาพร้อมกับฉลาก “Garden Gourmet” โดยถือเป็นแบรนด์ใหญ่อันดับสองในกลุ่มสินค้ามังสวิรัตของประเทศเยอรมนี ทั้งนี้ ในไตรมาสที่ 3 ผลิตภัณฑ์มังสวิรัตหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืชของ Nestlé ทั่วโลก มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ “บริษัทต่างๆ ไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) อีกต่อไป” นาย Rauch แสดงความเห็น

แม้แต่บริษัทผู้ผลิตเนื้อรุ่นคลาสสิกอย่าง Tönnies ก็มีการจำหน่ายสินค้าในตลาดดังกล่าว “เราให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป” นาย André Vielstädte ตัวแทนบริษัท Tönnies กล่าว “ขณะนี้บริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกให้กับแบรนด์ Gutfried และภายใต้แบรนด์ของตนเอง”

การบริโภคเนื้อสัตว์จะยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเนื้อสัตว์ทางเลือกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

ที่มา: Tagesschau.de

Ruegenwalder.de