

ซูเปอร์มาร์เก็ต Albert Heijn ประกาศวางขายเฉพาะ “ไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อย” (free-range chicken) ในปี 2566

ซูเปอร์มาร์เก็ตอัลเบิร์ตไฮยัน (Albert Heijn) ประกาศถึงเป้าหมายการขายไก่ที่จะขายเฉพาะไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ หรือ free-range chicken ที่ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ “Beter Leven” หรือ “Better Living” ตั้งแต่ปี 2566 ซึ่งไก่ที่ได้รับเครื่องหมายคุณภาพ Beter Leven จะมีอายุยืนยาวและเติบโตช้ากว่าฟาร์มแบบเบตเตอร์หรือแบบโรงเรือนปิด เจ้าของฟาร์มใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของไก่ โดยมีพื้นที่และเวลาข้างนอกมากขึ้น

ข่าวนี้ทำให้องค์กรสิทธิสัตว์ “Wakker Dier” พอใจกับการประกาศนี้มาก จนถึงขั้นเรียกร้องการประกาศดังกล่าวว่า “ข่าวดี” รายงานจาก ANP “เรามีความสุขอย่างเหลือเชื่อกับขั้นตอนเพื่อสวัสดิภาพสัตว์ของ Albert Heijn” Wakker Dier กล่าวในปี 2562 องค์กรสิทธิสัตว์ยังคงให้รางวัลกับฟาร์มที่เลี้ยงสัตว์แบบปล่อยอิสระและมีชีวิตที่ดีต่อไป ซึ่งแต่เดิมมีการเรียก Albert Heijn กันว่าเป็นพวกชอบโกหก เนื่องจาก Albert Heijn อ้างว่าไก่ที่ขายมีพื้นที่มากกว่าเจ้าอื่นๆ ในขณะที่ความเป็นจริงพวกมันมีชีวิตภายใต้พื้นที่ 16 ตัวต่อตารางเมตรและใช้ชีวิตแบบไม่ได้เห็นแสงอาทิตย์ โดยจากข้อมูลขององค์กร Albert Heijn สามารถเลี้ยงไก่ได้ 35 ล้านตัวต่อปี



บทวิเคราะห์และผลกระทบ (ต่อเศรษฐกิจไทย)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการในสหภาพยุโรปทั้งที่เป็นกลุ่มค้าปลีก กลุ่มค้าส่ง โรงงานอาหาร/แปรรูป ได้มีความพยายามผนวกประเด็นเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เข้ามาปรับใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อกับประเทศที่นำเข้าและคู่ค้าอย่างจริงจังมากขึ้น โดยบริษัทชั้นนำในยุโรปหลายบริษัทได้ร่วมกันลงชื่อในมาตรฐาน Better Chicken Commitment (BCC) และตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2569 จะรับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน BCC เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะช่วยการกำกับเรื่องคุณภาพชีวิตของสัตว์ที่ดีแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสัตว์ เพราะช่วยลดความเครียดของสัตว์ เพิ่มความต้านทานโรค ลดการเกิดโรค ทำให้สัตว์มีสุขภาพที่ดีขึ้น และส่งผลให้ได้เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และลดการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์ลง ทั้งนี้สินค้าที่ได้รับมาตรฐาน Beter Leven และจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาสินค้าจำหน่ายสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานฯ ประมาณ 10 – 15%

การศึกษามาตรฐาน Animal Welfare เช่น BCC เพื่อนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมสัตว์ปีกของไทยโดยเร็ว จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมส่งออกสัตว์ปีกของไทยให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น บราซิล ยูเครน ซึ่งยังไม่มีมาตรฐาน BCC มาใช้เช่นกัน และยังเป็น การช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในสินค้าสัตว์ปีกของประเทศไทยให้กับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในภูมิภาคยุโรปซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย

ที่มา : [NL Times](#) | 1 – 7 มีนาคม 2564 | สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ