



ข่าวเด่นประเทศเยอรมนี/สวีตเซอร์แลนด์รายสัปดาห์
วันที่ 3 – 7 พฤษภาคม 2564
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

เครื่องดื่มวีแกนกำลังตีตลาดนมในเยอรมนี



(Foto: picture alliance / imageBROKER)

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน iwd ระบุว่า ในปี 2020 ความต้องการเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมในเยอรมนีลดลงอีกครั้ง ชาวเยอรมันบริโภคเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ย 57.3 กิโลกรัมต่อคน น้อยกว่าในปี 2019 ถึง 750 กรัม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ปราศจากเนื้อสัตว์มีมูลค่าตลาดถึง 300 ล้านยูโร ส่วนการบริโภคนมลดลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2010 ตามข้อมูลของกระทรวงอาหารและการเกษตรระบุว่า ในปี 2020 มีการดื่มนมเพียง 49 ลิตรต่อคน นมทางเลือกที่ทำจากถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต ฯลฯ ได้กลายผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้บนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของเยอรมัน โดยนมทุก ๆ 10 ลิตรที่จำหน่ายในเยอรมนีไม่ใช่นมวัว แต่เป็นนมที่มาจากพืช นอกเหนือจากนมทั่วไปแล้ว นมออร์แกนิกหรือนมโคที่กินหญ้าเป็นอาหารหลักเพียงอย่างเดียว (cow's milk - grass-fed) ก็เป็นสินค้าที่พบเห็นได้ในทุกห้างร้านในเยอรมนี แต่หากใครไม่ต้องการหรือไม่สามารถบริโภคนมวัวได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม นมจากพืชก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี แม้ว่าจะดูเหมือนนมทั่วไป แต่ประกอบด้วยน้ำ พืชตระกูลถั่ว ธัญพืช หรือถั่ว อย่างไรก็ตาม ตามกฎข้อบังคับของสหภาพยุโรปไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มจากพืชเหล่านี้ว่าเป็นนม เนื่องจากคำว่า “นม” หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



เท่านั้น ทั้งนี้ ในอดีตเครื่องดื่มจากถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ มะพร้าว มะม่วงหิมพานต์ ถั่วลันเตา หรือพิस्ताชิโอ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันเครื่องดื่มทางเลือกจากพืชเหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

นมโคคลาสสิกเป็นที่นิยมน้อยกว่า

นาย Markus Keller ผู้บริหารสถาบันวิจัยโภชนาการจากพืช (Forschungsinstituts für pflanzenbasierte Ernährung) กล่าวว่า ในเยอรมนีมีผู้บริโภคที่เป็นวีแกนประมาณ 1 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 1.5 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่นิยามตนเองว่าเป็น flexitarian หรือ flexigan จำนวนมากที่มีพฤติกรรมจำกัดหรือลดการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้บริโภคที่ดื่มนมวัวแบบคลาสสิกจึงน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานกลางเพื่อการเกษตรและอาหาร (BLE) ระบุว่า อัตราการบริโภคนมต่อหัวของปีที่ผ่านมามีอยู่ที่เกือบ 50 ลิตรต่อคน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมนม (MIV) ซึ่งในปี 2014 มีอัตราการบริโภคนมต่อหัวอยู่ที่ 56.3 ลิตรต่อคน ในทางกลับกัน ตลาดเครื่องดื่มทดแทนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีขนาดใหญ่กว่าตลาดเนื้อสัตว์ทดแทน ผลิตภัณฑ์นมจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต หรืออัลมอนต์มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 10 ในส่วนของผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกนั้น เกือบทุก 1 ใน 3 ที่จำหน่ายผลิตมาจากพืช

บริษัท Oatly เข้าตลาดหลักทรัพย์

เครือข่ายบริษัทสัญชาติสวีเดน Oatly หนึ่งในผู้นำตลาดนมทางเลือกยอดนิยม โดยตั้งแต่เดือนมีนาคมได้เป็นผู้ให้บริการเครื่องดื่มข้าวโอ๊ตแต่เพียงผู้เดียวใน Starbucks มากกว่า 15,000 สาขาในสหรัฐอเมริกา จะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ซึ่งจะทำให้บริษัทกลายเป็นผู้ผลิตสินค้าวีแกนรายที่ 2 ต่อจาก Beyond Meat ตามรายงานของสื่อ บริษัทมีมูลค่าประเมินถึง 1 หมื่นล้านดอลลาร์ ซึ่งโดยปกติแล้วมีเพียงบริษัทเทคโนโลยีเท่านั้นที่สามารถอยู่ในระดับนี้ได้ บริษัทแจ้งว่าบริษัทยังไม่ได้ทำกำไร และในปี 2020 ขาดทุน 60 ล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม บริษัทสามารถทำยอดขายได้มากกว่าสองเท่าคิดเป็นจำนวน 421 ล้านดอลลาร์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในกว่า 20 ประเทศ และในเยอรมนี Oatly นับเป็นนมข้าวโอ๊ตที่ขายดีที่สุดในตลาด

ทุก ๆ 5 ผลิตภัณฑ์ของ Danone เป็นวีแกน

Danone เครือข่ายบริษัทผลิตโยเกิร์ตสัญชาติฝรั่งเศส ผู้ผลิตแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงอย่าง Activia, Dany Sahne หรือ Actimel ขึ้นแท่นเป็นซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ผ่านการเทคโอเวอร์ โดยเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้วได้เข้าซื้อกิจการของ WhiteWave Food ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกด้านอาหารวีแกน เข้าควบรวมแบรนด์ Alpro และ Provamel ที่เป็นผู้นำตลาดนมทางเลือกในเยอรมนี นาย Richard Trechman หัวหน้าบริษัทสาขาในเยอรมนีกล่าวกับหนังสือพิมพ์ Handelsblatt ว่า บริษัทตั้งเป้าให้ทุก ๆ 5 ผลิตภัณฑ์ของ Danone ในเยอรมนีมาจากพืชภายในปี 2025 ซึ่งขณะนี้บริษัทกำลังปรับสร้างโรงงานในเมือง Ochsenfurt ใกล้เมือง Würzburg เพื่อให้สามารถรองรับการผลิตสินค้าวีแกนได้

หลายบริษัทกำลังไล่ตามเทรนด์

บริษัทผู้แปรรูปนมรายอื่น ๆ ต่างตบเท้าก้าวเข้าสู่สายธุรกิจวีแกน อาทิ บริษัท Ehrmann ผลิตพุดดิ้งที่ทำจากถั่วลูกไก่ (chickpea) บริษัท Müller Milch ให้บริการเครื่องดื่มจากพืช หรือแม้แต่บริษัท Dr. Oetker ก็กำลังทดสอบพุดดิ้งวีแกน รวมถึง บริษัท Kölln ซึ่งนอกจากผลิตข้าวโอ๊ตแล้ว ยังหันมาผลิตเครื่องดื่มข้าวโอ๊ตอีกด้วย นอกจากนี้ ในห้างซูเปอร์มาเก็ต Aldi, Lidl หรือ REWE ต่างก็มีเครื่องดื่มวีแกนของตนวางจำหน่ายแล้ว

สหกรณ์โคนม Deutsche Milchkontor และ Arla ก็ต้องการผลิตสินค้าเครื่องดื่มวีแกน ถึงแม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากเกษตรกรและความกังวลเกี่ยวกับความต้องการนมโคที่จะลดลง ด้านบริษัทผลิตภัณฑ์นม Schwarzwaldmilch ได้ร่วมกับบริษัท Black Forest Nature GmbH ก่อตั้ง Startup ขึ้นมา และในปี 2020 เครื่องดื่มข้าวโอ๊ตออร์แกนิก Velike ของพวกเขาก็เข้าสู่ตลาดในที่สุด ปัจจุบัน Startup จำนวนมากได้เล็งเห็นโอกาสของผลิตภัณฑ์วีแกนและเริ่มผลิตสินค้าจากพืชป้อนตลาด เมื่อไม่นานมานี้ พี่น้องตระกูล Samwer ที่รู้จักกันดีจาก Rocket Internet ได้เข้าร่วมกับ Vly สตาร์ทอัพของเบอร์ลินในฐานะนักลงทุน

สุขภาพดีและยั่งยืน?

ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืน แต่มันเป็นเช่นนั้นจริงหรือ? ผู้ผลิตเครื่องดื่มข้าวโอ๊ต Oatly อ้างถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของตน โดยเมื่อเทียบกับนมวัว เครื่องดื่มข้าวโอ๊ต 1 ลิตร ปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงร้อยละ 80 ใช้ที่ดินน้อยลงร้อยละ 79 และใช้พลังงานลดลงร้อยละ 60

นอกจากนี้การยืนยันจากการศึกษาของมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดในปี 2018 ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินข้อมูลจากฟาร์มเกือบ 40,000 แห่งทั่วโลก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มจากถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต ข้าว หรืออัลมอนต์แล้ว การผลิตนมวัวได้รับการประเมินให้อยู่ในลำดับสุดท้าย (แย่) ในแง่ของการปล่อย CO2 และการใช้น้ำและดิน โดยการผลิตนมวัว 1 ลิตร จะมีการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 3 กิโลกรัม ในขณะที่การ



ผลิตนมถั่วเหลืองหรือนมอัลมอนต์ 1 ลิตรมีปริมาณเพียง 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 4 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นถึงความต้องการน้ำสูงในการผลิตนมอัลมอนต์

นมจากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่านมจากสัตว์หรือไม่นั้นเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอยู่ ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารหลักและไม่สามารถถูกแทนที่ได้เนื่องจากมีโปรตีน แคลเซียม และวิตามินบีที่จำเป็น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าผลิตภัณฑ์นมทางเลือกมีแคลอรีต่ำและมีปริมาณไขมันต่ำกว่า นอกจากนี้มักไม่มีคอเลสเตอรอล ฮอโมนเร่งการเจริญเติบโต อย่างไรก็ตามตามส่วนผสมอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละผู้ผลิต

ภาพลักษณ์ของการผลิตนมคือปัญหา

นาย Paul Bremer นักจิตวิทยาการบริโภค ชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนหนุ่มสาวที่ต้องการเริ่มต้นด้วยการหันมาสำรวจการบริโภคของตนเอง ประกอบกับการระบาดของโควิดเร่งให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญของประเด็นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น พวกเขา มองว่าการเกษตรแบบดั้งเดิมมีความเข้มข้นมากเกินไป เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่มีการกักขังสัตว์ไว้ในคอกเป็นจำนวนมาก “นมไม่ใช่ปัญหา แต่เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนมต่างหาก” ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบัน Rheingold ในเมืองโคโลญจน์กล่าว

โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยตลาด GfK ชี้ให้เห็นว่า มีการเติบโตของผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืชในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ ราคาเฉลี่ยของนมทางเลือกอยู่ที่ 1.93 ยูโรต่อลิตร สูงกว่าราคาเฉลี่ยของนมทั่วไปที่จำหน่ายอยู่ที่ 1.51 ยูโรต่อลิตร นอกจากนี้ ข้อมูลจาก NielsenIQ ยังระบุว่า มีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือจาก "ผู้เล่นที่แท้จริง" ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์จากพืชแล้ว ผู้ผลิตนมจำนวนมากก็กำลังขยายขอบเขตไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์นมทางเลือกที่มาจากพืช อีกทั้งแบรนด์ของผู้ค้าปลีกเองก็เติบโตอย่างมากเช่นกัน

ที่มา: ARD-aktuell / tagesschau.de, Business Insider Deutschland, NTV