

ตลาดข้าวโพดหวานในเยอรมนี

1. การผลิตและการบริโภค

ตามรายงานของสมาคมข้าวโพดของเยอรมนี ระหว่างปี 2553 – ปี 2555 ในสหภาพยุโรปมีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวานจาก 48,000 เฮกตาร์ เป็น 70,000 เฮกตาร์ (ประมาณ 437,000 ไร่) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.9 ประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวานมากที่สุด คือ ฮังการี และฝรั่งเศส (33,600 และ 24,500 เฮกตาร์ตามลำดับ) รองลงมาเป็นโปแลนด์ และสเปน มีพื้นที่เพาะปลูกพอๆ กัน ประมาณ 5,000 เฮกตาร์ ในเยอรมนีมีสภาพอากาศไม่อำนวย จึงมีการใช้พื้นที่



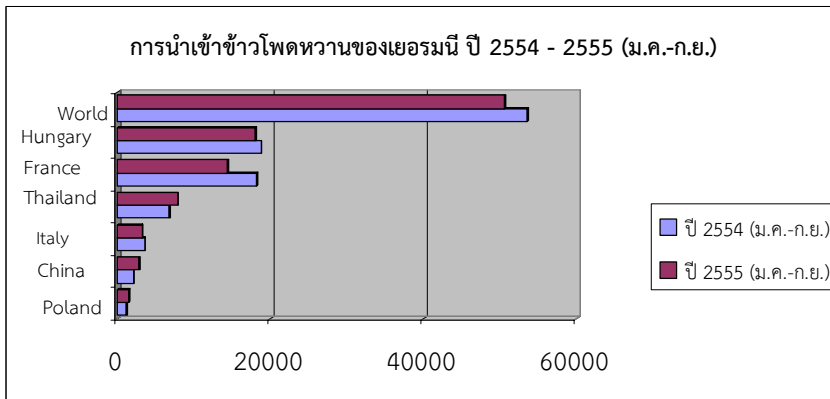
เพาะปลูกน้อย ราว 2,000 เฮกตาร์ (ประมาณ 12,500 ไร่) มีผลผลิตปีละประมาณ 6,300 ตัน ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวโพดสด เป็นฝัก ออกวางจำหน่ายในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม แหล่งเพาะปลูกข้าวโพดหวานส่วนใหญ่อยู่ในแคว้น Baden-Wuerttemberg มีกำลังการผลิตข้าวโพดหวานราว 45% ของปริมาณการผลิตในประเทศ แคว้น Bavaria และ Rhineland-Palatinate มีการผลิตประมาณ 35% ของปริมาณการผลิตในประเทศ

ข้าวโพดหวานที่วางจำหน่ายในตลาด จำแนกเป็นแต่ละชนิดได้ ดังนี้

1. บรรจุกระป๋อง	70 %	50,400 ตัน
2. สดเป็นฝัก	14 %	10,008 “
3. แช่แข็ง (ปนกับฝักอื่นๆ)	8 %	5,760 “
4. ดองเปรี้ยว	6 %	4,320 “
5. ต้มสุกบรรจุถุงพลาสติก (แช่เย็น แช่แข็ง)	2 %	1,440 “



2. การนำเข้า



ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา เยอรมนีนำเข้าข้าวโพดหวานโดยเฉลี่ยปีละ 69,424 ตัน มูลค่า 93.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2555 มีการนำเข้ารวม 50,587 ตัน มูลค่า 70.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ 5.4 และ 5.5

ตามลำดับ แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ฮังการี ฝรั่งเศส และประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดด้านปริมาณร้อยละ 35.6, 28.5 และ 15.6 ตามลำดับ ข้าวโพดหวานที่เยอรมนีนำเข้ากว่าร้อยละ 90 จะเป็นข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ขนาดบรรจุ 212 ml; 425 ml; 850 ml สำหรับการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสินค้าสำหรับการใช้ในโรงอาหารขนาดใหญ่ตามโรงแรมจะบรรจุกระป๋องขนาด 2.26 กิโลกรัม หรือเป็นถุงพลาสติกขนาด 1 – 2 กิโลกรัม

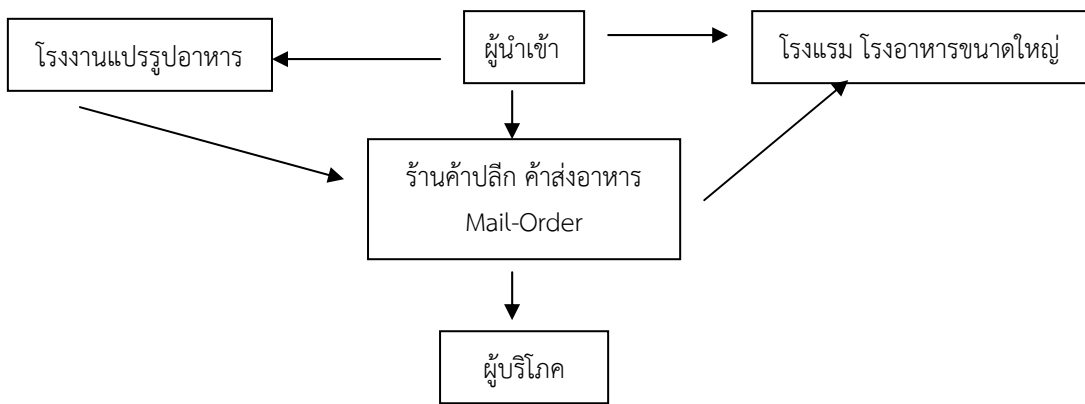


3. การส่งออก

โดยเฉลี่ยเยอรมนีส่งออกข้าวโพดหวานไปต่างประเทศปีละ 7,000 ตัน มูลค่า 9.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2555 มีการส่งออกทั้งสิ้น 2,922 ตัน มูลค่า 4.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณและมูลค่า ลดลงร้อยละ 20.2 และ 13.2 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย สโลวาเกีย และเดนมาร์ก มีส่วนแบ่งตลาดด้านปริมาณร้อยละ 37.9, 16.8 และ 8.6 ตามลำดับ

4. ช่องทางตลาด

ข้าวโพดหวานที่เยอรมนีนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวโพดกระป๋องสำหรับวางจำหน่าย ในตลาด อีกส่วนหนึ่งประมาณร้อยละ 15 ของการนำเข้าทั้งหมดจะใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ จะมีการบรรจุหีบห่อใหม่เพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศอื่นๆ



จากการที่ผู้บริโภคในเยอรมนี ส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้อสินค้า ราคาถูก แหล่งจำหน่ายข้าวโพดหวานที่สำคัญของเยอรมนีจึงเป็น ร้านดีสคานเตอร์ Aldi, Lidl และ Netto ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต สำคัญ ได้แก่ Edeka, Kaiser's, Reichelt, Rewe และ Tengelmann นอกจากนี้จะมีสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น Bonduelle ยังมีสินค้ายี่ห้อของตนเอง เช่น Ja, gut & guenstig A & P เป็นต้น จำหน่ายในราคาที่ไม่แตกต่างกับสินค้าในร้านดีสคานเตอร์



ข้าวโพดหวานแช่แข็งบรรจุถุงพลาสติกปนกับผักสดอื่นๆ เป็นสินค้า อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เป็นสินค้าที่ ผลิตโดยโรงงานแปรรูปอาหารในประเทศ ได้แก่ Langnese-iglo GmbH และ Frosta GmbH โดยนำข้าวโพดหวานแช่แข็งมาปนกับผักแช่แข็ง พื้นบ้าน ที่สำคัญๆ ได้แก่ แครอท กะหล่ำดอก และถั่ว นอกจากนี้ ข้าวโพดหวานเกษตรอินทรีย์ เป็น สินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ตลาดนิยมมากขึ้น เช่นกัน



5. กฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้า

5.1 บนฉลากสินค้า จะต้องแจ้งรายละเอียดสำคัญ ได้แก่ ชื่อที่อยู่ ของผู้นำเข้าหรือผู้ผลิต ขนาดบรรจุ วันหมดอายุ และวิธีเก็บรักษา เป็นต้น

5.2 สินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดจะต้องได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค จะต้องปราศจากยาฆ่าแมลง สารเคมี สารอันตรายต่างๆ ปนเปื้อน หรือตกค้างในสินค้า

5.3 ตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกระป๋อง ภาชนะ กระป๋องบรรจุสินค้า วัสดุที่สัมผัสกับอาหาร หรือวัสดุใช้เคลือบ ด้านในของกระป๋อง ต้องไม่เปลี่ยนแปลงสภาพ หรือคุณภาพอาหาร

5.4 ระเบียบทั่วไปสำหรับอาหารแช่แข็ง เช่น คุณภาพวัตถุดิบ การใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแช่แข็ง การจำกัดการปนเปื้อนสารเคมี และการเปลี่ยนแปลงด้าน microbiological ในระดับต่ำสุด การควบคุม อุณหภูมิระหว่างการขนส่ง และอุณหภูมิในการแช่แข็งอาหารที่ -18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า



5.5 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามระบบควบคุมคุณภาพ HACCP

6. ข้อกำหนดเพิ่มเติมโดยภาคเอกชน

ปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และผู้ค้าส่งในเยอรมนีเรียกร้องให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของภาคเอกชน หรือผู้ค้าปลีก อาทิ

6.1 GlobalGAP

เป็นกลุ่มผู้กำหนดมาตรฐานภาคเอกชนที่ใหญ่ที่สุด ครอบคลุมกว่า 100 ประเทศ มีจุดประสงค์ เพื่อให้การรับประกันกับผู้บริโภคว่า อาหารถูกผลิตขึ้นในฟาร์มที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ลดการใช้สารเคมี คำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัย สวัสดิการแรงงาน และสวัสดิภาพสัตว์

ข้อกำหนดสำคัญของมาตรฐานนี้ ได้แก่ การตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่การผลิต การเก็บรักษาข้อมูลและตรวจสอบภายใน การบริหารจัดการดิน ปุ๋ย การคุ้มครองพืช การจัดการของเสีย มลพิษ รวมถึงการรีไซเคิล และนำกลับมาใช้ใหม่ (re-use)

6.2 International Food Standards (IFS)

ข้อกำหนดสำคัญของมาตรฐานนี้ ได้แก่ นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ การทบทวนแผนการบริหารและระบบควบคุมคุณภาพ HACCP การตรวจสอบภายใน (audit) การจัดซื้อสินค้า รวมทั้งการตรวจสอบ supplier



6.3 การปฏิบัติตาม Code of conduct (เช่น มีความโปร่งใส มีจริยธรรม และคุณธรรม เป็นต้น) รวมทั้งระบบการบริหารจัดการที่ดีและยั่งยืน

7. ภาชนะนำเข้า

7.1 พิกัด H.S. 2001 90 30 10 (Sweet corn preserved by vinegar) มีภาชนะนำเข้าปกติ 5.1% บวก 0.094 ยูโรต่อกิโลกรัม สินค้าพิกัดนี้ ได้รับสิทธิพิเศษตามโครงการ GSP การนำเข้าภายในโควตาจะเสียภาษี 1.6% บวก 0.094 ยูโรต่อกิโลกรัม แต่ปัจจุบันมีการเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดสินค้านำเข้าจากไทยเพิ่มเติมอีกในอัตราร้อยละ 3.1 – 14.3 โดยเริ่มเก็บตั้งแต่ 21 มิถุนายน 2550

7.2 พิกัด H.S. 2005 80 00 10 (Sweet corn prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen) มีอัตราภาษีปกติ 5.1% บวก 0.094 ยูโรต่อกิโลกรัม เช่นเดียวกับสินค้าในพิกัดตาม 7.1 สินค้านำเข้าจากไทยถูกเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดเพิ่มเติมอีก ในอัตราร้อยละ 3.1 – 14.3 โดยเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2550

ในช่วงกลางปี 2556 นี้ สหภาพยุโรปจะทำการพิจารณา ทบทวนความเหมาะสมของการเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดข้าวโพดหวานจากไทย สคร. จะรายงานความคืบหน้าให้ทราบต่อไป

8. สรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 ตลาดสินค้าอาหารและอาหารสำเร็จรูปในเยอรมนีมีอัตราการขยายตัวปีละ 1 – 2 % สินค้าที่ตลาดมีความต้องการมากเป็นพิเศษ ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ และอาหารที่สะดวกในการปรุง

8.2 ผู้ซื้อ ผู้นำเข้าสำคัญในเยอรมนี คือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ที่ครองส่วนแบ่งตลาดการค้าปลีกอาหารกว่าร้อยละ 70 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการทำสัญญาส่งมอบสินค้านาน (2 – 3 ปี) หากผู้ส่งออกไทยพัฒนาการผลิตให้มีผลผลิตเพียงพอ และเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงสม่ำเสมอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาข้อนี้ได้

8.3 ถึงแม้ว่าข้าวโพดหวานของไทยจะถูกเรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดก็ตาม ตามสถิติการนำเข้าของเยอรมนี ยังคงมีการนำเข้าข้าวโพดหวานจากไทยเพิ่มขึ้น สืบเนื่องจาก สินค้าจากแหล่งอื่นๆ มีปัญหาในการผลิต โดยเฉพาะในฮังการี และ ฝรั่งเศส อากาศแห้งแล้งมาก ทำให้มีผลผลิตเข้าสู่ตลาดน้อย นอกจากนี้ ผู้นำเข้ายังมีความมั่นใจ ในเรื่องการส่งมอบสินค้าตามสัญญาของผู้ส่งออกไทย ถึงแม้ว่า ราคาข้าวโพดหวานของไทยจะสูงกว่าข้าวโพดจากจีน หรือเวียดนาม ก็ตาม

8.4 ผู้บริโภคในเยอรมนีนิยมข้าวโพดหวานที่ผลิตในยุโรปมากกว่าสินค้านำเข้าจากแหล่งอื่นๆ มีความกังวลด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การส่งเสริม โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านรสชาติและคุณภาพของข้าวโพดหวานไทย จะช่วยกระตุ้นการบริโภคในยุโรปได้

8.5 การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัย สังคม สิ่งแวดล้อม ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า อย่างเคร่งครัด ตลอดจนการมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ไม่เอาเปรียบแรงงาน เหล่านี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุน ส่งเสริมให้สินค้าของไทยได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ
กุมภาพันธ์ 2556