

รายงานตลาดอาหารออร์แกนิกในสเปน

- การผลิต และการส่งออก

- สเปนเป็นผู้ผลิตอาหารออร์แกนิกอันดับต้นของยุโรป และเป็นอันดับ 4 ของโลก จากศักยภาพด้านที่ตั้งที่มีลักษณะพื้นที่เพาะปลูก และสภาพอากาศหลากหลาย ทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพป้อนตลาดได้ตลอดทั้งปี
- พื้นที่เพาะปลูกผลผลิตออร์แกนิกรวมกว่า 2 ล้านเฮกตาร์ หรือร้อยละ 8.2 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กว่า 44,000 ราย (เป็นเกษตรกรผู้ปลูก/ผู้เลี้ยง 37,700 ราย ธุรกิจแปรรูป 4,300 ราย และธุรกิจอื่นๆ อาทิ ค้าส่ง ค้าปลีก) โดยส่วนใหญ่เป็น SMEs มีการจ้างงานกว่า 85,000 คน
- แม้ว่าจะมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะโปรตุเกส และโปแลนด์ หากแต่สเปนมีความได้เปรียบในด้านความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยี จึงทำให้มีศักยภาพในการแข่งขัน สินค้าออร์แกนิกที่สเปนทำการส่งออกเป็นอันดับต้น อาทิ มะเขือเทศ แดงกว่า พริกหยวก และซูกินี โดยตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง คือ เยอรมนี มูลค่าการนำเข้าประมาณ 11,000 ล้านยูโร ทั้งนี้ อุปสรรคในการส่งออกหลักๆ คือ มาตรการปกป้องผลผลิตภายในประเทศ รวมถึงแนวทางของภาคเอกชน อาทิ Customer Supported Agriculture (CSA) ที่ภาคเอกชนของเยอรมนีส่งเสริมการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรโดยตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนนิยมบริโภคเฉพาะผลิตผลที่ผลิตในประเทศ หรือในท้องถิ่นเท่านั้น แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้านำเข้าก็ตาม
- ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกขยายตัวตามกระแสให้ความสำคัญกับสุขภาพ และ Wellbeing จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้มีบริษัทสตาร์ทอัพทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยี และ know-how เพื่อผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการบริโภค
- รัฐบาลสเปนมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ซึ่งรวมถึงการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เช่น Green Public Procurement Plan of the General State Administration เป็นต้น

- แนวโน้มการบริโภคในสเปน

- สเปนเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอันดับ 5 ของยุโรป รองจากเยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสวีเดน มีมูลค่าการตลาดกว่า 2 พันล้านยูโร อย่างไรก็ตาม การบริโภคยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของยุโรป โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 42 ยูโรต่อคนต่อปี (ขยายตัวร้อยละ 16 จากปีก่อนหน้า) ขณะที่ยุโรปอยู่ที่ 76 ยูโร
- ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมอันดับต้น คือ อาหารสำเร็จรูป (packaged food) โดยเฉพาะบิสกิต และเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มไม่อัดก๊าซ นอกจากนี้ สินค้าที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ อาหารทารก ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดหลายราย ทั้งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ อาทิ Yammy, Smileat and Mi Menu Bio (Dulcesol) และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกรายใหญ่ เช่น Hero (แบรนด์ Solo, Organix), HIPP และ Nestle (Naturness)
- ช่องทางการจำหน่ายหลัก คือ ร้านเฉพาะ (Ecoshops, herbalists ซูเปอร์มาร์เกตเฉพาะ (Veritas, Tribu Woki และ Ecoganic) โมเดิร์นเทรด (อาทิ Carrefour, Lidl, Mercadona) ตลาดกลางค้าส่งอาหาร (Marcabana ที่นครบาร์เซโลนา Mercamadrid และ Mercavalencia) แคเทอริง อีคอมเมิร์ซ รวมถึงช่องทางใหม่คือ Cooperative (La Osa ที่มาดริดและ Som Alimentacio ที่บาเลนเซีย)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

- เครื่องหมายรับรองออร์แกนิกมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยนอกจากจะแสดงถึงคุณสมบัติในการเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม หน้าที่ระดับในการตระหนักรู้ และความจริงจังในรายละเอียด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ บางรายไม่บริโภคผลิตภัณฑ์แม้จะปลูกในกรีนเฮาส์ หากแต่ไม่ใช้วัตถุอันตราย หรือผลิตโดยไม่คำนึงถึงความยั่งยืน หรือบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา : Ecological Bio, Naturalproductsglobal และ Freshplaza ตุลาคม 2564

ความเห็นของ สศค.

- แม้ว่าสเปนจะเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกรายใหญ่ หากแต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์ตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่สเปนไม่สามารถปลูก/ผลิตได้ รวมถึงวัตถุดิบอาหารต่างๆ
- ภาวะเปรียบเทียบการนำเข้าของสหภาพยุโรปมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ จึงควรติดตามอย่างใกล้ชิด
- ควรให้ความสำคัญกับการผลิตทั้งระบบ เพื่อการสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ความสะดวกในการรับประทาน ฯลฯ