

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | ภาวะเปรียบเทียบ | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

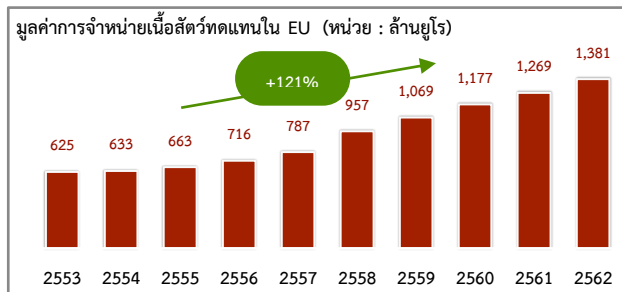
ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในสหภาพยุโรป



ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในสหภาพยุโรป

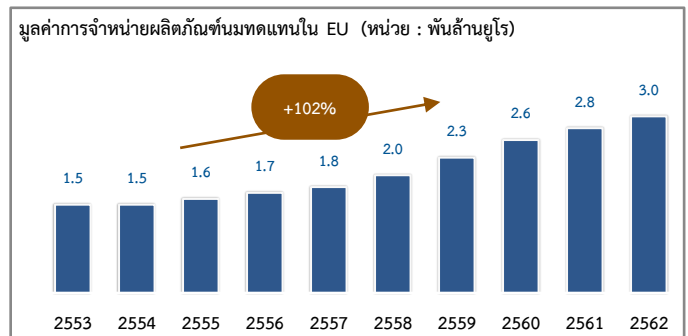
จากรายงาน “Plant-based meat and dairy alternative in the EU” โดยบริษัท ING Research ซึ่งได้ทำการศึกษาด้านเนื้อสัตว์ทดแทนและผลิตภัณฑ์นมทดแทนในสหภาพยุโรป (EU) พบว่า

• **ตลาดเนื้อสัตว์ทดแทน (meat substitutes)** ในปี 2562 EU มียอดขายสินค้าดังกล่าวรวม 1.4 พันล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับมูลค่าจำหน่ายเนื้อสัตว์ทั่วไป และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10/ปี ในช่วงระหว่างปี 2553 - 2562



ตั้งแต่ปี 2556 ตลาดเนื้อสัตว์ทดแทนใน EU มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลมาจากกระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และมีความต้องการที่จะลองอาหารใหม่ที่ใช้เนื้อสัตว์ทดแทน อาทิ สเต็ก แสมเบอร์เกอร์ หรือไส้กรอกที่ใช้โปรตีนจากพืช โดยในปี 2562 สหราชอาณาจักร (UK) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป ซึ่งมียอดการจำหน่ายอาหารที่ใช้เนื้อสัตว์ทดแทน ประมาณ 440 ล้านยูโร รองลงมาคือ เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ซึ่งมียอดขายเกินกว่า 100 ล้านยูโร/ประเทศ ในขณะที่กลุ่มนอร์ดิก (นอร์เวย์ สวีเดน ไชแลนด์ ฟินแลนด์ และเดนมาร์ก) กลุ่มประเทศเบเนลักซ์ (เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก) และสหราชอาณาจักรมีอัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนต่อคนสูงสุดในสหภาพยุโรป

• **ตลาดผลิตภัณฑ์นมทดแทน (dairy alternatives)** ในปี 2562 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมใน EU มีมูลค่ารวม 115 พันล้านยูโร ส่วนผลิตภัณฑ์นมทดแทนที่ใช้โปรตีนจากพืชมียอดขายประมาณ 3 พันล้านยูโร หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8/ปี ในช่วงระหว่างปี 2553 - 2562



ผลิตภัณฑ์นมทดแทนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ นมถั่วเหลือง ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดการจำหน่ายนมทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2555 สหภาพยุโรปมีการนำพืชชนิดอื่น ๆ มาผลิตเป็นเครื่องดื่มหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ อัลมอน ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นมทดแทนประเภทอื่น ๆ ที่ใช้โปรตีนจากพืช อาทิ เนยแข็ง โยเกิร์ต และไอศกรีม มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในระบบต่ำ เนื่องจากขั้นตอนการแปรรูปมีความซับซ้อน อีกทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัสหรือคุณลักษณะบางอย่างยากที่จะเลียนแบบให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมได้ ทั้งนี้ ฝรั่งเศสและสเปนเป็นตลาดผลิตภัณฑ์นมทดแทนที่ใหญ่ที่สุดใน EU หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับยอดขายผลิตภัณฑ์นมทั้งหมด ตลาดที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ เบลเยียม (ร้อยละ 14) โปรตุเกส (ร้อยละ 12) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารโปรตีนจากพืช

1. จิตสำนึกด้านจริยธรรมและสุขภาพ

ผู้บริโภคยุโรปให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน ทำให้ตลาดอาหารโปรตีนจากพืชไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควีแกน (vegan) หรือมังสวิวัติ (vegetarian) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นม และหันไปบริโภคโปรตีนจากพืชเพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า “มังสวิวัติแบบยืดหยุ่น (Flexitarian)”

2. ความหลากหลายของรสชาติและส่วนประกอบ

ตลาดอาหารโปรตีนจากพืชเติบโตกว่า 2 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มจากพืชใหม่ ๆ ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและโปรตีนสูงขึ้น อาทิ เครื่องดื่มจากข้าว ข้าวโอ๊ต มะพร้าว เนื้อสัตว์เทียมทำจากถั่วหมัก (tempeh) ถั่ว (pea) หรือโปรตีนจากข้าวสาลี (seitan) เพื่อให้มีสินค้าออกสู่ตลาดอย่างหลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

นวัตกรรมได้ส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากพืชออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทั้งในรูปแบบแช่เย็น แช่แข็ง หรือเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง รวมทั้งยังสามารถพัฒนารสชาติ และปรับปรุงสูตรอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอกชน (private label)

ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของตลาด จึงเพิ่มพื้นที่วางจำหน่ายอาหารโปรตีนจากพืช และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของเอกชน อาทิ ห้าง Tesco จำหน่ายอาหารปลอดเนื้อสัตว์ภายใต้ชื่อ Wicked Kitchen

5. บริษัทผู้ผลิตอาหารข้ามชาติ

บริษัทผู้ผลิตอาหารข้ามชาติรายใหญ่ได้เพิ่มไลน์ผลิตอาหารที่ใช้โปรตีนจากพืช หรือใช้วิธีควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารโปรตีนจากพืช เพื่อรองรับความต้องการของตลาด อาทิ บริษัท Nestlé พัฒนาเบอร์เกอร์เนื้อเทียมที่ทำจากถั่วเหลืองภายใต้ชื่อ Garden Gourmet Incredible Burger หรือบริษัท Unilever ร่วมกับ The Vegetarian Butcher ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเนื้อเทียมรายใหญ่ ได้ผลิตและจำหน่ายอาหารทดแทนเนื้อสัตว์

6. กลยุทธ์การค้าแบบส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Direct to consumer)

ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ (startup) ใช้กลยุทธ์แบบ D2C โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปรับรูปแบบการตลาดหรือสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงผ่านการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น มีต้นทุนลดลง และกำไรสูงขึ้น อาทิ บริษัท Allplants ใน UK ที่จำหน่ายอาหารมังสวิวัติแบบส่งตรงถึงบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของตลาด

- **ราคา** : ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากพืชมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ใช้เนื้อสัตว์หรือนม อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก จำนวนผู้ประกอบการ และการควบรวมกิจการจะทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้นและมีต้นทุนต่ำลง ทำให้ราคาอาหารโปรตีนจากพืชสามารถแข่งขันได้กับราคาอาหารทั่วไป ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี

- **รสชาติและประโยชน์ที่ได้รับ** : ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่มั่นใจในรสชาติ เนื้อสัมผัส หรือคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารโปรตีนจากพืช อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารจะช่วยพัฒนาคุณสมบัติของโปรตีนจากพืชให้ดียิ่งขึ้น อาทิ มีความยืดหยุ่น มีเนื้อเยื่อและความชุ่มชื้นเหมือนเนื้อสัตว์ อีกทั้งการแปรรูป การปรุงแต่งรส สีหรือกลิ่น และการเติมวิตามินจะช่วยให้อาหารโปรตีนจากพืชสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

- **ความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า** : การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภควีแกน มังสวิวัติ และ flexitarian จะทำให้ผู้ผลิตพัฒนาอาหารโปรตีนจากพืชใหม่ ๆ ที่มีรูปแบบหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพิ่มการลงทุน และขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ของอาหารโปรตีนจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้นในอนาคต



กฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน EU ยังไม่มีกฎระเบียบควบคุมอาหารวีแกน มังสวิรัติ หรืออาหารโปรตีนจากพืชโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบการให้ข้อมูลอาหารแก่ผู้บริโภค (Food Information to Consumer) ได้กำหนดให้อาหารที่ใช้ไขมันจากพืช ห้ามใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นอาหารที่ทำจากนมหรือผลิตภัณฑ์นม อาทิ คำว่านม ครีม เนยแข็ง เนย หรือโยเกิร์ต โดยให้หลีกเลี่ยงไปใช้ถ้อยคำอื่น ๆ แทน อาทิ เครื่องดื่มถั่วเหลือง (soya drink) เครื่องดื่มข้าว (rice drink)

เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2563 รัฐสภายุโรปได้ลงความเห็นต่อข้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืช ได้แก่

- อนุญาตให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เนื้อสัตว์ทดแทนที่ทำมาจากพืชสามารถใช้ชื่อ ‘แฮมเบอร์เกอร์’ และ ‘ไส้กรอกหรือสเต็ก’ ได้ อาทิ veggie burger, soya sausage และ vegan steak
- ห้ามผลิตภัณฑ์นมทดแทนใช้ชื่อที่แสดงว่าเป็นสินค้าเลียนแบบหรือทำให้เหมือนผลิตภัณฑ์นม อาทิ ห้ามใช้คำว่า yoghurt style, alternative to cheese และ butter substitute

ปัจจุบันมีการใช้มาตรฐานภาคเอกชน เพื่อรับรองมาตรฐานของอาหารวีแกนและมังสวิรัติ โดยเป็นมาตรฐานสมัครใจ ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจะขอรับรองและใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ โดยตัวอย่างมาตรฐานที่เป็นที่รู้จักใน EU ได้แก่ มาตรฐานสหภาพมังสวิรัติแห่งสหภาพยุโรป (European Vegetarian Union) สมาคมมังสวิรัติแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegetarian Society of the United Kingdom) และสมาคมวีแกนแห่งสหราชอาณาจักร (The Vegan Society) นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานและตราเครื่องหมายรับรองของร้านค้าปลีกรายใหญ่ใน UK อาทิ ห้าง Tesco, Waitrose และ Sainsbury's



แนวโน้มและโอกาสของอาหารโปรตีนจากพืชในตลาด EU

EU (รวมทั้ง UK) เป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่ใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายทั่วโลก ในอนาคตตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการผลิตและการบริโภคโปรตีนจากพืชของ EU ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานผ่านนโยบายเกษตรร่วม การสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม หรือโครงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคโปรตีนจากพืช

บริษัท ING Research คาดการณ์ว่า “ตลาดเนื้อสัตว์ทดแทนและผลิตภัณฑ์นมทดแทนใน EU มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10/ปี และคาดว่าจะมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 7.5 พันล้านยูโร (277,500 ล้านบาท) ภายในปี 2568” โดยแบ่งเป็น

- ตลาดเนื้อสัตว์ทดแทน 2.5 พันล้านยูโร (92,500 ล้านบาท) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับมูลค่าจำหน่ายเนื้อสัตว์รวมทั้งหมด
- ตลาดผลิตภัณฑ์นมทดแทน 5 พันล้านยูโร (185,000 ล้านบาท) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.1 เมื่อเทียบกับมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งหมด

ในอนาคตตลาดอาหารโปรตีนจากพืชใน EU จะมีความสำคัญกับการพัฒนารสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ เน้นความเป็นธรรมชาติ และผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูปให้น้อยที่สุด รวมทั้งอาหารที่มาจากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ในขณะที่อุตสาหกรรมอาหารจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาโปรตีนจากพืชให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เพิ่มทางเลือกของอาหารจากพืช และนำโปรตีนแหล่งใหม่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

“ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชถือเป็นกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ในการขยายตัวในตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลมาจากความต้องการของผู้บริโภค และนโยบายหลักของ EU ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทยอาจพิจารณาสนับสนุนการผลิตอาหารโปรตีนจากพืช เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการปรับตัว เพื่อขยายช่องทางการส่งออกอาหารโปรตีนจากพืชไปยังตลาด EU รวมทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยด้านการตลาดนำการผลิต”