

ถอดบทเรียนจากสตาร์ทอัพอาหารเบลเยียม เตรียมปรับตัวให้ทันคู่แข่งยุโรป

By thaieurope - September 21, 2020



เมื่อพูดถึงเบลเยียม ผู้อ่านอาจนึกถึงช็อคโกแลตคุณภาพพรีเมียมและเบียร์เบลเยียมที่มีชื่อเสียงระดับโลก จึงไม่แปลกใจที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 14.7) ในเบลเยียม รองจากอุตสาหกรรมเคมี (ร้อยละ 16.2) และเทียบเท่าอุตสาหกรรมยา (ร้อยละ 13.8) (ข้อมูลจาก National Accounts Institute เบลเยียม)

สภาอุตสาหกรรมอาหารเบลเยียม (Fevia) รายงานมูลค่าตลาดส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของเบลเยียมในปี 2562 สูงถึง 27 พันล้านยูโร (ประมาณ 1 ล้านล้านบาท) และมีแนวโน้มที่จะขยายตัว 2.5% ซึ่งตลาดส่งออกหลักของเบลเยียมหรือเกินกว่าครึ่ง คือ ตลาดอียู โดยมีประเทศคู่ค้าสำคัญได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมนี ซึ่งยอดส่งออกรวมของ 3 ประเทศนี้มีมูลค่ากว่า 5 แสนล้านบาท ประเภทของสินค้าอาหารส่งออกหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ผักและผลไม้พร้อมทาน ธัญพืชพร้อมทาน โกโก้และสินค้าแปรรูปจากโกโก้ เป็นต้น

เบลเยียมและสตาร์ทอัพด้านอาหาร

หนังสือพิมพ์ The Brussels Times ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง "How Belgium became the (food) start-up nation" ระบุว่า ในปี 2561 เบลเยียมมีบริษัทตั้งใหม่กว่า 100,000 บริษัท ซึ่งเป็นการทำลายสถิติของปีก่อนๆ โดยประเภทธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก คือ "สตาร์ทอัพด้านอาหาร" เนื่องจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่มองว่าธุรกิจอาหารสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมได้เช่นเดียวกับธุรกิจแฟชั่น โดยการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การเลือกซื้อวัตถุดิบจากท้องถิ่น และการสร้างธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

นอกจาก "นวัตกรรม" ที่เป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้บริษัทสตาร์ทอัพแล้ว พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งต้องการ "บริโภคอย่างแตกต่าง" ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของสตาร์ทอัพ เห็นได้จาก megatrend เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารปลอดสารพิษ อาหารวีแกน อาหารพื้นถิ่น/ตามฤดูกาล และอาหารที่ไม่สร้างขยะต่อโลก (zero-waste) เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้อต่อการเติบโตของบริษัทสตาร์ทอัพด้านอาหาร ได้แก่ 1) ผู้ผลิตรายใหญ่เลือกที่จะเป็นพันธมิตรกับสตาร์ทอัพ เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นด้านห่วงโซ่อุปทานจึงสามารถตอบโจทย์เทรนด์การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยบริษัทใหญ่ๆ ในเบลเยียม อาทิ Carrefour Delhaize และ Colruyt ก็ล้วนมีข้อตกลงทางธุรกิจกับหลายธุรกิจสตาร์ทอัพแล้ว 2) ลักษณะนิสัยของชาวเบลเยียมที่นิยมเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ และ 3) ชาวเบลเยียมรุ่นใหม่ต้องการสร้างธุรกิจเป็นของตัวเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มของตลาดและลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นอาจเป็นองค์ประกอบที่ร่วมส่งเสริมให้เบลเยียมเป็นศูนย์กลางของสตาร์ทอัพด้านอาหาร

สร้างธุรกิจโดยการคิดนอกกรอบ

หลายคนอาจเคยได้ยินกันมาบ้างเกี่ยวกับแนวคิดการปลูกถ่ายเซลล์เนื้อสัตว์ในห้องแล็บเพื่อผลิตเป็นเนื้อสังเคราะห์ (Cultured Meat) ให้มนุษย์ได้บริโภค ซึ่งจะใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการทำปศุสัตว์ในรูปแบบเดิมและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่บริษัท "Peace of Meat" สตาร์ทอัพอาหารสัญชาติเบลเยียมยังคิดไปไกลกว่าการผลิตเนื้อสังเคราะห์ โดยเลือกทำวิจัยและผลิตไขมันสังเคราะห์จากสัตว์แทน เพราะเมื่อนำไขมันนี้ไปผสมกับเนื้อสังเคราะห์หรือโปรตีนเกษตรก็จะทำให้ได้อาหารที่ยังมีรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์แท้ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทก็คือเหล่า

บริษัทที่ทำวิจัยเนื้อสังเคราะห์หรือผู้ผลิตโปรตีนเกษตรทั้งหลายนั่นเอง ที่สำคัญผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าไขมันสังเคราะห์นี้ไม่มียาปฏิชีวนะปนเปื้อนแน่นอน

ตัวอย่างโมเดลธุรกิจสตาร์ทอัพด้านอาหารที่นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการลดการสร้างขยะจากร้านค้าต่างๆ ได้แก่ 1) *Happy Hour Market* ที่นำสินค้าที่เหลือจากซูเปอร์มาร์เก็ตมาขายออนไลน์ผ่าน E-Shop 2) *Too Good to Go* แอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อวัตถุดิบและอาหารที่เหลือจากร้านต่างๆ ในชุมชน โดยปัจจุบันมีผู้ใช้แอปฯ กว่า 25.7 ล้านคน และมีร้านที่เข้าร่วมโครงการกว่า 53,866 ร้าน อาทิ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเบเกอรี่ และโรงแรม และ 3) *Mon Cafetier* ที่ให้บริการเช่าเครื่องทำกาแฟ รวมทั้งบริการจัดส่งกาแฟออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ถึงสมาชิกในรูปแบบรายเดือน ซึ่งภาคธุรกิจไทยอาจสนใจศึกษาโมเดลธุรกิจเหล่านี้เพิ่มเติม เพราะรัฐบาลไทยเองก็มีการนำเสนอโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bio-Circular-Green Economy: BCG) หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้พ้นกับดักรายได้ปานกลาง

สินค้าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลสำรวจความเห็นของประชาชนในสหภาพยุโรป (*Eurobarometer*) เรื่องความปลอดภัยด้านอาหารในปี 2562 เผยว่าผู้บริโภคชาวยุโรปกังวลเรื่องสารปนเปื้อนในอาหารมากที่สุด เช่น ยาปฏิชีวนะ ฮอร์โมนและสเตียรอยด์ในเนื้อสัตว์ ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และวัตถุเจือปน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระแสข่าวและรายงานด้านลบของอุตสาหกรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตรวจพบสาร fipronil ปนเปื้อนในไข่ไก่เมื่อปี 2560 หรือ การตรวจพบเศษเนื้อหมูในหมกทอดในห้างชื่อดังสัญชาติสวีเดนเมื่อปี 2556 จึงเป็นแรงผลักดันให้เทรนด์ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ในยุโรปได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และทำให้ 이슈เข้มงวดกับมาตรการด้านความปลอดภัยของอาหารเพิ่มมากขึ้น

เมื่อวันที่ 20 พ.ค. ที่ผ่านมามี ยุทธศาสตร์ “Farm to Fork Strategy” ซึ่งเป็นหนึ่งในเสาหลักสำคัญของนโยบาย European Green Deal โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบการผลิตอาหารที่ “เป็นธรรม ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม” ตั้งแต่กระบวนการปลูก การแปรรูป การบริโภคจนถึงการกำจัดขยะอาหาร อันเป็นที่มาของยุทธศาสตร์ “จากฟาร์ม สู่ปลายส้อม” โดยอี ยูมีมาตรการที่จะลดการใช้สารเคมี และส่งเสริมฟาร์มออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น (ตามที่ทีมงาน thaieurope.net ได้เคยรายงานบนเว็บไซต์)

ทิศทางกฎระเบียบและมาตรการอี ยูภายใต้ “European Green Deal”

1) *ยกเลิกการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ* อี ยูตั้งเป้าหมายลดการใช้ยาฆ่าแมลงและวัชพืช รวมทั้งยาต้านจุลชีพในสัตว์ลง 50% ลดการใช้ปุ๋ยเคมีลง 20% และเพิ่มพื้นที่การทำฟาร์มออร์แกนิกให้มีสัดส่วนคิดเป็น 25% ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดในยุโรป ภายในปี ค.ศ. 2030 จึงคาดว่าจะมีการห้ามการใช้ยาฆ่าแมลงและวัชพืชที่มีความเสี่ยงสูงเพิ่มขึ้นและแนะนำสารที่มีความเสี่ยงต่ำเพื่อใช้ทดแทน ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีช่วงเปลี่ยนผ่านประมาณ 3-5 ปี โดยสามารถติดตามสถานะของสารเคมีที่ได้รับอนุญาตทั้งหมดได้ทางเว็บไซต์ [DG SANTE](https://dg.sante.europa.eu)

2) *ออกกฎระเบียบด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare)* เยอรมนีในฐานะประธานคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปมีแผนที่จะผลักดันมาตรการติดตามสวัสดิภาพสัตว์ให้มีความคืบหน้า ซึ่งนอกจากจะสะท้อนความสำคัญที่สหภาพยุโรปให้กับเรื่องสวัสดิภาพสัตว์แล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ซึ่งปัจจุบันเบลเยียมและประเทศสมาชิกอื่นๆ อาทิ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส และเยอรมนี ได้มีการใช้ฉลากภาคเอกชน (private label) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์บนผลิตภัณฑ์เนื้อหมู โดยบางฉลากมีการแสดงข้อมูลที่เชื่อมโยงกับคุณภาพเนื้อหมู เช่น ใช้อาหารที่ปราศจาก GMOs ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ และ/หรือแสดง Carbon Footprint เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทตนเองยังไม่มีข้อบังคับใช้ก็ตาม

3) *การห้ามใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง* เมื่อ 27 มี.ค. 62 สภายุโรปได้ลงมติผ่านร่างข้อบังคับเพื่อห้ามใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง (EU Single-Use Plastics Directive) เช่น หลอดพลาสติก ข้อน ส้อม มีดและจานพลาสติก เป็นต้น ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ภายในปี 2564 รวมถึงการปรับปรุงข้อบังคับเรื่องบรรจุภัณฑ์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ (EU Packaging and Packaging Waste Directive) โดยออกมาตรการส่งเสริมการใช้เคลือบบรรจุภัณฑ์ และอี ยูตั้งเป้าที่จะรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ให้ได้อย่างน้อย 70% ภายในปี ค.ศ. 2030

4) *ออกกฎระเบียบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมและลด carbon footprint* เช่น กฎระเบียบเพื่อจำกัดการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำลายป่า การให้ความสำคัญกับการประมงอย่างยั่งยืน การต่อสู้กับการประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (IUU fishing) ตามแผนยุทธศาสตร์ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Strategy) ของอี ยู เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การปกป้องธรรมชาติและการฟื้นฟูระบบนิเวศให้

สมบูรณ์และเพื่อมุ่งสู่การเป็นสังคมปลอดคาร์บอน บรรลุเป้าหมายของอียูที่ต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 55% ภายในปี ค.ศ. 2030 และจนเหลือศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2050

ดังนั้น ภาคธุรกิจไทยที่สนใจส่งออกสินค้าอาหารมาตลาดยุโรป ควรเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค อย่างเช่น สินค้าปลอดสารพิษ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และสินค้าที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) เป็นต้น โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าอาหารและผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพื่อสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคอียูที่เปลี่ยนไปและให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านอาหารของอียู ทางทีมงานฯ จะคอยติดตามพัฒนาการกฎระเบียบอียูที่เป็นประโยชน์มารายงานต่อไป

ข้อมูลจาก *The Brussels Times* และ www.europa.eu

HistoTr.com	
Vis. today	15
Visits	24 530 747
Online	2

เรียบเรียงโดยทีมงาน thaieurope.net

Photo by [Toa Heftiba Şınca](#) from [Pexels](#)

สนับสนุนโดยงบประมาณของกระทรวงการต่างประเทศ ข้อมูลจากทีมประเทศไทย ณ กรุงบรัสเซลส์
และส่วนราชการไทยทุกแห่งในยุโรป © 2548 - 2560 Thaieurope.net. สงวนลิขสิทธิ์