

ตลาดอาหาร Plant-based foods ในยุโรปกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

ในช่วงระหว่างปี 2561 - 2563 มูลค่าจำหน่ายอาหารจากพืช หรือ Plant-based foods ในยุโรปเพิ่มขึ้น 1,200 ล้านยูโร (+49%) ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพหรือชาว flexitarians ในยุโรปมีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงบริโภคโปรตีนทั้งจากพืชและสัตว์ แต่จะลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เพราะคำนึงถึงสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์ และสิ่งแวดล้อม

• แนวโน้มการบริโภคและปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภค Plant-based foods

1) ผู้บริโภคในยุโรปเชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหารจากพืช จึงบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมลดลง เพราะเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างอาหารที่เลือกรับประทานกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ ความมั่นคงทางอาหารและสุขภาพ และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหารจากพืช การลดความเสี่ยงการติดต่อโรคจากสัตว์สู่คน มีความเชื่อมั่นในการบริโภคโปรตีนจากพืชและสาหร่าย จึงพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคไปสู่ทิศทางที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารจากพืชในยุโรปกำลังเติบโต

2) ความสะดวกสบายจากการบริโภค การมีแหล่งจำหน่ายอาหาร Plant-based foods ที่สะดวกสบาย มีราคาที่สมเหตุสมผล มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย นอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ร้าน discount stores ก็เป็นช่องทางจำหน่ายอาหาร Plant-based foods ที่สำคัญ

3) รสชาติและโภชนาการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารจากพืชที่สำคัญที่สุด คือ รสชาติ โภชนาการ และความสดใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติอร่อยใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริงแต่มีการปรุงแต่งน้อย

4) สินค้า Plant-based foods ที่ตลาดต้องการ อาทิ ประเภทเนื้ออกไก่ เนื้อ เบอร์เกอร์ ซัลมอน ทูน่าเทียม เนยแข็งแบบแผ่น มอสซาเรลล่าจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น

• ข้อมูลตลาดอาหารจากพืชในยุโรป และสหราชอาณาจักร (UK)

ออสเตรีย

- มีผู้บริโภค flexitarians 35% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (37 ล้านยูโร) รองลงมา คือ เนื้อเทียม (25 ล้านยูโร) และ โยเกิร์ต (16 ล้านยูโร)

- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores เติบโตเร็วที่สุด (+83%) โดยมีมูลค่าเท่ากับ 15 ล้าน ยูโร ในปี 2563 หรือคิดเป็นสัดส่วน 18% เทียบกับยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมด

- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวออสเตรียชื่นชอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าว และถั่ว lentils

เดนมาร์ก

- มีผู้บริโภค flexitarians 24% และ ชาวมังสวิรัติ 9% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (26 ล้านยูโร) โยเกิร์ต (4.7 ล้านยูโร) ส่วนตลาดเนื้อเทียม แม้ว่าจะมียอดขายไม่มาก แต่ตลาดกำลังเติบโต (จาก 20,000 ยูโร ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 29,000 ยูโร ในปี 2563)

- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores เติบโต +31% หรือเท่ากับ 14 ล้านยูโร ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่ง (47%) เทียบกับยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมด

- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวเดนมาร์กชื่นชอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าว และอัลมอนต์

ฝรั่งเศส

- มีผู้บริโภค flexitarians 27% และ ชาวมังสวิรัติ 6% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (187 ล้านยูโร) รองลงมา คือ โยเกิร์ต (87 ล้านยูโร) และเนื้อเทียม (80 ล้านยูโร)

- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores มีมูลค่ารวม 21 ล้านยูโร ในปี 2563 ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะการจำหน่ายนมจากพืช เพิ่มขึ้นถึง +101% (จาก 7 เพิ่มขึ้นเป็น 14 ล้านยูโร ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) โดยชาวฝรั่งเศสต้องการให้เนื้อเบอร์เกอร์ เนื้อบด มีทบอล และเนื้ออกไก่เทียมวางจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น

- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ ได้แก่ ข้าว มันฝรั่ง และถั่ว lentils และอาหารทะเลจากพืชที่ตลาดต้องการ ได้แก่ แซลมอนรมควัน และเนื้อปลาเทียม

เยอรมนี

- มีชาวมังสวิรัติมากที่สุดในยุโรปหรือ 10% ส่วนผู้บริโภค flexitarian มีประมาณ 30% จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ โดยมียอดขายอาหารจากพืชสูงถึง 817 ล้านยูโร ในปี 2563 เติบโต +97% ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (396 ล้านยูโร) รองลงมา คือ เนื้อเทียม (181 ล้านยูโร) โยเกิร์ต (70 ล้านยูโร) และไอศกรีม (67 ล้านยูโร)

- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores เติบโต +114% หรือเท่ากับ 202 ล้านยูโร ในปี 2563 โดยนมมีส่วนแบ่งตลาดใน discount stores มากที่สุด (112 ล้านยูโร) รองลงมา คือ เนื้อเทียม (54 ล้านยูโร)

- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวเยอรมนีชื่นชอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าว และถั่ว lentils และอาหารทะเลจากพืชที่ตลาดต้องการ เช่น ปลาคลุกเกล็ดขนมปัง แซลมอนรมควัน

อิตาลี

- มีผู้บริโภค flexitarians 25% และชาว มังสวิรัต 6% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (231 ล้านยูโร) รองลงมา คือ เนื้อเทียม (111 ล้านยูโร) โยเกิร์ต (43 ล้านยูโร) ไอศกรีม (33 ล้านยูโร) และเนยแข็ง (6.7 ล้านยูโร)
- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores มีมูลค่า 73 ล้านยูโร ในปี 2563 หรือคิดเป็น 16% เทียบกับยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมด แต่ตลาดเนื้อเทียมในอิตาลีหดตัว -10% (จาก 123 ล้านยูโร ในปี 2561 ลดเหลือ 111 ล้านยูโร ในปี 2563) ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมที่นิยมได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ (98 ล้านยูโร) เต้าหู้ (8 ล้านยูโร) และ cold cuts (5.4 ล้านยูโร) โดยชาวอิตาลีต้องการให้มีเนื้อที่ใส่ในเบอร์เกอร์ เนื้อซบแบ่งทอดและมีทบอล จากพืชวางจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น
- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวอิตาลีชื่นชอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าว และอัลมอนต์

เนเธอร์แลนด์

- มีผู้บริโภค flexitarians 42% และชาวมังสวิรัต 7% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ เนื้อเทียม (174 ล้านยูโร) รองลงมา คือ นม (62 ล้านยูโร) และโยเกิร์ต (43 ล้านยูโร)
- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores คิดเป็นสัดส่วน 10% ของยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมดซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายที่เติบโต +83% ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (จาก 12 ล้าน ยูโร ในปี 2561 เป็น 22 ล้านยูโร ในปี 2563) ซึ่งตลาดเนื้อเทียมเติบโต +54% (จาก 113 ล้าน ยูโร ในปี 2561 เป็น 174 ล้านยูโร ในปี 2563) เนื้อเทียมที่ชาวดัตช์นิยมซื้อ ได้แก่ เนื้อที่ใส่ ในเบอร์เกอร์ เนื้อสำหรับผัด และมีทบอล
- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ผู้บริโภค เนเธอร์แลนด์ชื่นชอบ ได้แก่ ข้าว เห็ดและข้าวโพด

สเปน

- มีผู้บริโภค flexitarians 30% และชาวมังสวิรัต 6% อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ นม (318 ล้านยูโร) รองลงมา คือ เนื้อเทียม (87 ล้านยูโร) และโยเกิร์ต (42 ล้านยูโร)
- การจำหน่ายอาหารจากพืชผ่าน discount stores เติบโต +15% มีมูลค่ารวม 33 ล้านยูโร ในปี 2563 หรือคิดเป็นสัดส่วน 7% ของยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมด โดยชาวสเปนต้องการให้มีเนื้อที่ใส่ในเบอร์เกอร์ ออกไก่ และเนื้อบดเทียมวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น
- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ชาวสเปนชื่นชอบ ได้แก่ ข้าว มันฝรั่ง และอัลมอนต์ และอาหารทะเลจากพืชที่ตลาดต้องการ ได้แก่ ปลา คลุกเกล็ดขนมปัง และปลากระป๋องเทียม

สหราชอาณาจักร (UK)

- มีผู้บริโภค flexitarian 23% และชาวมังสวิรัต 9% จึงเป็นตลาดสำคัญในยุโรป รองจากเยอรมนี อาหารจากพืชที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เนื้อเทียม (502 ล้านยูโร) รองลงมา คือ นม (226 ล้านยูโร) และโยเกิร์ต (15 ล้านยูโร)
- ตลาดเนื้อเทียมใน UK เติบโต +63% กว่าครึ่ง เป็นยอดขายเนื้อเทียมแช่เย็น (264 ล้านยูโร เช่น ไส้กรอก cold cuts เนื้อเทียมจากเต้าหู้/ ถั่วเหลือง หมัก) รองลงมา คือ เนื้อเทียมแช่แข็ง (231 ล้าน ยูโร) และแบบอุณหภูมิห้อง (7.6 ล้าน ยูโร)
- ส่วนผสมหลักในอาหารจากพืชที่ผู้บริโภค UK ชื่นชอบ ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าว และเห็ด

ในภาพรวมแล้ว ตลาดอาหาร Plant-based foods ในยุโรปแม้ยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดอาหารทั่วไป แต่เป็นตลาดที่มีผู้บริโภคอาหาร Plant-based food) มากที่สุดของโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดทั่วโลก และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์และความยั่งยืน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมย่อยลง แต่หันไปบริโภคโปรตีนจากแหล่งอื่นแทน เช่น ถั่ว ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เห็ด สาหร่าย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของตลาดอาหารจากพืชในยุโรป คือ มีทางเลือกยังไม่มากนัก ราคาสูง และผู้บริโภคกังวลในรสชาติหรือเนื้อสัมผัส ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามพัฒนาอาหาร Plant-based foods ให้หลากหลายมากขึ้น ราคาแข่งขันได้ มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ให้มากที่สุด รวมถึงเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการไทยนับเป็นโอกาสในการบุกตลาดอาหารจากพืชในยุโรป โดยควรมุ่งไปที่ตลาดสำคัญอย่างเยอรมนี UK สเปน และอิตาลี โดยไทยอาจนำเอกลักษณ์และรสชาติของอาหารไทยมาประยุกต์กับ Plant-based foods ใช้วัตถุดิบที่ไทยมีอยู่มาก (เช่น โปรตีนจากข้าว มะพร้าว ขนุน) พัฒนวัตกรรมการช่วยเสริมคุณค่าทางโภชนาการ พัฒนารสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหารจากพืชให้ดีขึ้น ตลอดจนใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเก็บรักษา คุณภาพและความสดใหม่ของอาหารได้นานขึ้น หรือสร้างความสะดวกสบายในการบริโภค

แหล่งข้อมูล

- การศึกษา "What consumer want : A survey on European consumer attitudes toward plant-based foods" โดย The Smart Protein project (www.smartproteinproject.eu) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับเงินอุดหนุนจาก EU's Horizon 2020
- การศึกษา "Plant-based foods in Europe : How big is the market?" โดย The Smart Protein project

ภาพประกอบบทความ

