

โอกาสในการส่งออกข้าวออร์แกนิกในประเทศฝรั่งเศส

ข้าวจัดเป็นสินค้าพื้นฐาน ประเภทเดียวกับเกลือ น้ำตาล หรือน้ำมันพืช ตลาดข้าวในประเทศฝรั่งเศสมีการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันระหว่างข้าวชนิดต่างๆ ธัญพืช เช่น ข้าวสาลี กินัว และอาหารที่ใช้ทดแทนได้ เช่น พาสต้า กุสกุส มันฝรั่งบดกึ่งสำเร็จรูป มันฝรั่ง ขนมอบีง อาหารสำเร็จรูป และผักต่างๆ เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันทหารราคา ส่งผลให้มูลค่าการค้าข้าวขยายตัวต่ำ

ข้าวไม่ใช่อาหารหลักของชาวฝรั่งเศส การผลิตในประเทศมีปริมาณไม่มากนัก และบริโภคส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก โดยเฉลี่ยมีการนำเข้าข้าวประมาณ 550,000 ตัน/ปี จากอิตาลี เบลเยียม ไทย กัมพูชา และอินเดีย ตามลำดับ ซึ่งการนำเข้าแต่ละปีขยายตัวไม่มากนัก โดยชาวฝรั่งเศสกว่าร้อยละ 80 รับประทานข้าวประมาณ 5 กก./คน/ปี หรือร้อยละ 13 ของมูลค่าการบริโภคอาหารประเภทเดียวกัน (มันฝรั่ง พาสต้า และข้าว) กลุ่มผู้บริโภคข้าวที่สำคัญคือ ครอบครัวที่มีสมาชิกวัยเด็ก และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง

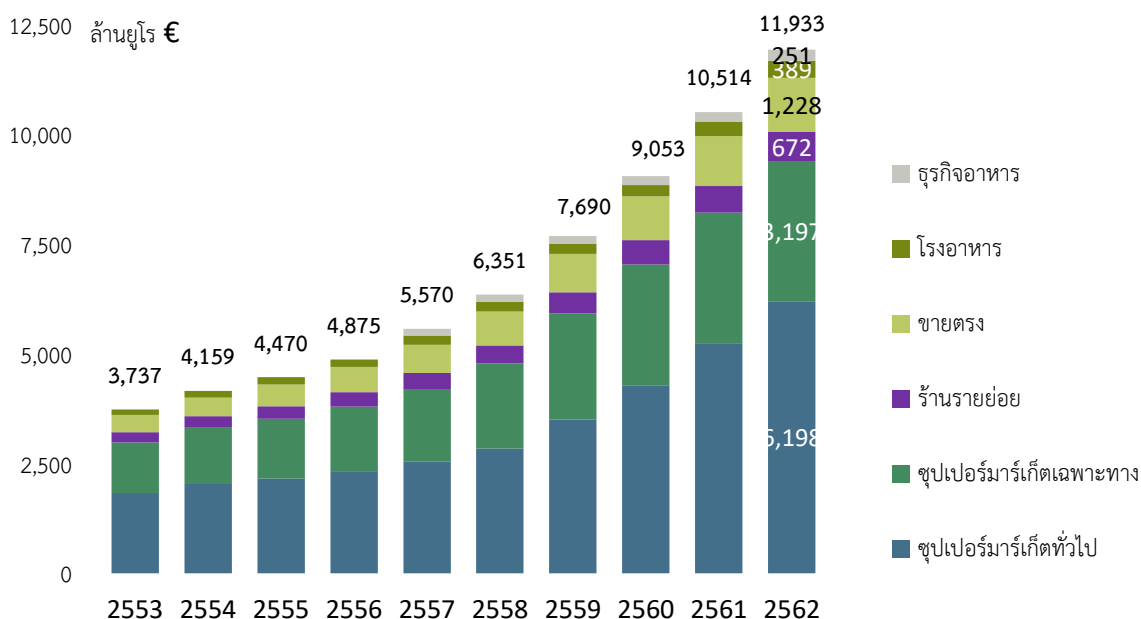
ถึงแม้จะมีการแข่งขันสูง แต่ข้าวก็มีคุณประโยชน์มากมาย และจัดเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ข้าวออร์แกนิกจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ไว้ใจเรื่องสิ่งตกค้าง และยาฆ่าแมลงจากข้าวนำเข้าซึ่งส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย

1. ตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิก

แนวโน้มความสนใจเรื่องสุขภาพ คุณภาพอาหาร และสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการบริโภคของชาวฝรั่งเศส จากการสำรวจโดย Agence Bio/CSA ในปี 2562 พบว่าชาวฝรั่งเศส 9 ใน 10 คน (ร้อยละ 90) รับประทานอาหารออร์แกนิก โดย 7 ใน 10 คน (ร้อยละ 69) รับประทานอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 15 รับประทานทุกวัน เปรียบเทียบกับปี 2546 ที่ชาวฝรั่งเศสร้อยละ 46 ไม่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกมาก่อน

อาหารออร์แกนิกตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และได้รับความนิยมสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในระยะที่ผ่านมา ในปี 2561 ตลาดอาหารออร์แกนิกมีมูลค่า 11,933 ล้านยูโร ขยายตัวจากปี 2561 ร้อยละ 13.5 โดยแบ่งเป็นการบริโภคภาคครัวเรือน 11,293 ล้านยูโร (ขยายตัวร้อยละ 16.4) และการบริโภคในภาคบริการธุรกิจอาหาร 640 ล้านยูโร (ขยายตัวร้อยละ 16.4) จำแนกเป็นกลุ่มร้านอาหารในโรงเรียน โรงพยาบาล สำนักงาน 389 ล้านยูโร (ขยายตัวร้อยละ 21.3) และกลุ่มร้านอาหารทั่วไป 251 ล้านยูโร (ขยายตัวร้อยละ 9.5)

มูลค่าการค้าตลาดอาหารออร์แกนิก จำแนกตามผู้ประกอบการ ระหว่างปี 2553-2562



ที่มา : Agence BIO/AND-I 2020

ตลาดสินค้าออร์แกนิกเป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่าราคา ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าหรือเร่งหาสินค้าตัวใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ในครึ่งปีแรกของปี 2560 มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกรายใหม่เพิ่มขึ้น 411 ราย หรือขยายตัวร้อยละ 11¹ ซูเปอร์มาเก็ตขนาดกลาง-ใหญ่ เช่น Carrefour, Casino, Super U, E Leclerc ฯลฯ ยังคงเป็นผู้นำจัดจำหน่ายที่มีบทบาทสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าออร์แกนิก เช่น Biocoop (www.biocoop.fr), La Vie Claire (www.lavieclaire.com), Naturalia (www.naturalia.fr), les nouveaux Robinson (www.lesnouveauxrobinson.coop), Bio c' Bon (www.bio-c-bon.eu) เป็น Chain จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกซึ่งมีการขยายตัวในเขตเมือง และร้านค้า Online เช่น www.greenweez.com, www.mondebio.com, www.biocenter.fr, <https://sevellia.com> ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากร้านค้าดังกล่าวมีสินค้าหลากหลายกว่า และตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าร้านค้าขนาดใหญ่

2. การผลิตอาหารออร์แกนิก

สินค้าออร์แกนิกที่ใช้บริโภคในประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 67 ผลิตขึ้นในประเทศ เมื่อกระแสความต้องการสินค้าออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้น พบว่าราคาสินค้ากลุ่มผักและผลไม้สด และของชำ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ผลักดันโครงการเช่น Bio Vrac pour Tous และ Familles à Alimentation Positive เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสบริโภคอาหารออร์แกนิกในราคาที่เหมาะสม โดยปัจจุบันมีเกษตรกรผลิตสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้นวันละ 19 ราย

¹ Le bio, les chiffres clé – Agence Nationale pour le développement et la promotion de l'Agriculture biologique

และผู้ให้บริการในสาขาต่างๆ เช่น การขนส่ง บรรจุก้นท์ ประมาณ 934 ราย (ร้อยละ 8.8) อยู่ระหว่างการปรับตัวเพื่อรองรับการผลิตและบริการตามมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกของ EU ²

3. ข้าวออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์

อาหารออร์แกนิกที่จำหน่ายทั่วไปสามารถแบ่งได้ 9 กลุ่มหลัก ได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารทะเล ผักและผลไม้สด ของขำ ขนมปัง เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวจัดรวมอยู่ในกลุ่มของขำ (Epicerie) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 24 ในปี 2559 โดยสินค้าสำคัญที่มีการขยายตัวสูงในกลุ่มนี้ คือ ข้าวและธัญพืชชนิดต่างๆ ซีเรียลสำหรับอาหารเช้า และ rice cracker

มูลค่าการจำหน่ายกลุ่มสินค้าของข้าวออร์แกนิก ระหว่างปี 2556-2559

สินค้า (มูลค่า : ล้านยูโร)	2559	2560	2561	2562				รวม 2562	เปลี่ยนแปลง 62/61 (%)
				ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่	ร้านออร์ แกนิก	ร้าน ท้องถิ่น	จำหน่าย ตรง		
ของขำ									
ของขำ ชนิดหวาน	1,083	1,293	1,503	1,150	576	9	19	1,754	17.0
ของขำ ชนิดเค็ม	928	1,152	1,352	1,071	492	2	5	1,570	+16%
รวม ของขำ	2,012	2,445	2,855	2,221	1,067	11	24	3,324	+16%
สินค้าออร์แกนิกทั้งหมด	7,277	8,597	9,964	6,198	3,197	672	1,228	11,294	+13.3%

ที่มา : Agence BIO/AND-I 2020

ข้าวออร์แกนิกที่จำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกมีตัวเลือกหลากหลายกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉพาะตัวเลือกในกลุ่มข้าวกล้อง ข้าวสี และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าว เช่น พาสต้าที่ทำจากข้าว แป้งข้าว ครีมนมข้าวสำหรับทำอาหาร และนมข้าว

ตัวอย่างข้าวออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากข้าวออร์แกนิก



ข้าวกล้องชนิดหุงสุกเร็ว

ข้าวกล้อง

ข้าวแดง

² Le marché du bio progresse de 500M d'euros au premier semestre, France Inter

 <p>ข้าวแดงผสมธัญพืช ชนิดหุงด้วย ไมโครเวฟ</p>	 <p>ข้าวสำเร็จรูป</p>	 <p>ข้าวผสมเกาลัด</p>
 <p>ข้าวผสมธัญพืช</p>	 <p>พาสต้าจากข้าว</p>	 <p>กุกกุกจากข้าว</p>
 <p>Rice Cracker</p>	 <p>Rice Cracker รสคาราเมล</p>	 <p>ข้าวพองรสช็อคโกแลต</p>
 <p>ขนมหวานจากข้าว</p>	 <p>อาหารเด็กจากครีมนมข้าว</p>	 <p>นมผงสำหรับทารก</p>



ข้าวออร์แกนิกซึ่งผลิตในประเทศฝรั่งเศส หรือข้าว Camargue ตอบสนองความต้องการของตลาดได้เพียงร้อยละ 10 ของความต้องการทั้งหมด³ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าข้าวส่วนใหญ่จากต่างประเทศ โดยผู้ผลิตข้าวออร์แกนิกที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน (181 467 เฮกตาร์ ในปี 2557) อินเดีย ปากีสถาน และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่ผู้ผลิตรายสำคัญของยุโรป คือ อิตาลี (10 903 เฮกตาร์ ในปี 2557)⁴

เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในตลาดข้าวออร์แกนิก ได้แก่

Alter Eco (www.altereco.com) : บริษัท SME ของฝรั่งเศส ผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ภายใต้โครงการ Fair Trade เจ้าของแบรนด์สินค้าออร์แกนิก เช่น Alter Eco, Bjorg และ Bonneterre

Priméal (www.primeal.bio) : Groupe Ekibio (www.ekibio) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายธัญพืช และพาสต้าออร์แกนิก

Markal (www.markal.fr) : ผู้ผลิต บรรจุและจัดจำหน่ายธัญพืชออร์แกนิก เจ้าของแบรนด์สินค้าอาหารอื่นๆ เช่น Apéri Bio, La Bio Idea, Bio Shok, Grand Olio, Kivinat, Oréline, Sans Pour 100

Jardin Bio (www.jardinbio.fr) : เครื่องหมายการค้าภายใต้บริษัท Léa Nature (www.leanature.com) ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหาร อาหารเสริม และเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก เจ้าของแบรนด์อื่นๆ เช่น Carte Nature, Bio par Coeur, Vitamont, Bioviver, Karéléa, Floressance, Naturesystem, SO'BiO étic, Ile de Ré, Eau Thermale Jonzac ฯลฯ

Artisans du Monde (www.artisansdumonde.org) : องค์กรไม่แสวงกำไรภายใต้โครงการ Fair Trade จำหน่ายสินค้าเกษตรออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากโครงการ Fair Trade มีร้านจำหน่ายกว่า 130 สาขาในประเทศฝรั่งเศส

³ Biosud peine à fournir la demande en riz bio, Les Echos.fr

⁴ La Bio dans le monde, Edition 2016, Agence Bio

นอกจากนี้ยังมีเครื่องหมายการค้าของห้างค้าปลีกต่างๆ เช่น Bio Village (E.Leclerc), Monoprix Bio, Carrefour Bio, U Bio, Casino Bio เป็นต้น

4. คู่แข่งในตลาดข้าวออร์แกนิกของไทย

ถึงแม้ว่ามูลค่าการนำเข้า-ส่งออกข้าวออร์แกนิกยังไม่ชัดเจนในระบบศุลกากร แต่แน่นอนว่าตลาดข้าวออร์แกนิกยังมีโอกาสอีกมาก และจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวของไทย นอกเหนือจากการจำหน่ายข้าวแบบเดิมซึ่งหากไทยไม่เร่งปรับตัวอาจเสียโอกาส โดยปัจจุบันหลายประเทศผู้ผลิตข้าวรายสำคัญในเอเชียมีแผนในการพัฒนาการเกษตรแบบออร์แกนิก เช่น

อินเดีย รัฐซิขิมได้เปลี่ยนรูปแบบการเกษตรเป็นแบบออร์แกนิกทั้งหมดเมื่อต้นปี 2559 และเป็นโครงการต้นแบบสำหรับรัฐอื่นๆ ในอนาคต

เวียดนาม อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการผักออร์แกนิก ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลนครโฮจิมินห์

ภูฏาน มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรทั้งประเทศเป็นแบบออร์แกนิกทั้งหมด

ลาว อยู่ระหว่างการทำแผนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเตรียมการเกษตรแบบออร์แกนิกให้แล้วเสร็จภายในปี 2563

ฟิลิปปินส์ อยู่ระหว่างการจัดทำงบประมาณเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาการเกษตรแบบออร์แกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ

5. ความเห็น สคต.

ตลาดสินค้าออร์แกนิก เป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นไทยควรมีการปรับกลยุทธ์สำหรับสินค้าออร์แกนิก เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าออร์แกนิกที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง โดยควรต้องมีการปรับปรุงการผลิตอย่างครบวงจร อาทิ ปรับปรุงดิน น้ำ ลม สิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้นการได้รับตราสัญลักษณ์รับรองสินค้าออร์แกนิกที่มีชื่อเสียง ก็จะสามารถเป็นสิ่งยืนยันคุณภาพที่ผู้บริโภคจะสามารถไว้วางใจได้ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้อีกทางหนึ่ง โดยเครื่องหมายรับรองสินค้าออร์แกนิกในฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ได้แก่ Ecocert และ AB agriculture Biologic ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <http://www.ecocert.com/> และ <http://www.ecolabelindex.com> เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส

12 มกราคม 2564