



# ตลาดสินค้าอาหาร ออร์แกนิกในฝรั่งเศส

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส  
เมษายน 2561



## ตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกในฝรั่งเศส

ในปัจจุบันสินค้าอาหารได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส โดยมีเหตุผลหลัก คือ ความปลอดภัยทางด้านอาหาร ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ไม่มีสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงหรือสารกำจัดศัตรูพืช ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม ไม่มีการใช้สารเคมี การขนส่งระยะสั้นซึ่งช่วยลดมลภาวะ ตลอดจนถึงประเด็นด้านจริยธรรม เนื่องจากสัตว์ที่จะมาเป็นอาหารได้รับการเลี้ยงดูที่ดี ตลอดจนถึงความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนยังเห็นว่าสินค้าอาหารออร์แกนิกมีรสชาติที่อร่อยกว่าสินค้าอาหารโดยทั่วไป

### พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกในฝรั่งเศส

จากการสำรวจโดยหน่วยงาน Agence Bio ของฝรั่งเศสที่ตีพิมพ์เมื่อเดือนมกราคม 2561 โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 1,000 ราย พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 90 บริโภคสินค้าออร์แกนิก โดยร้อยละ 25 บริโภคเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และร้อยละ 16 บริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกทุกวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 26 ตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคร้อยละ 85 เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการเกษตรอินทรีย์

สัดส่วนของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าอาหารออร์แกนิกประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

- ร้อยละ 59 สำหรับผักผลไม้ออร์แกนิก
- ร้อยละ 52 สำหรับผลิตภัณฑ์นม
- ร้อยละ 47 สำหรับไข่
- ร้อยละ 38 สำหรับเครื่องปรุง และสินค้า grocery ต่าง ๆ
- ร้อยละ 35 สำหรับเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้ ไวน์)
- ร้อยละ 32 สำหรับเนื้อสัตว์ และอาหารทะเล

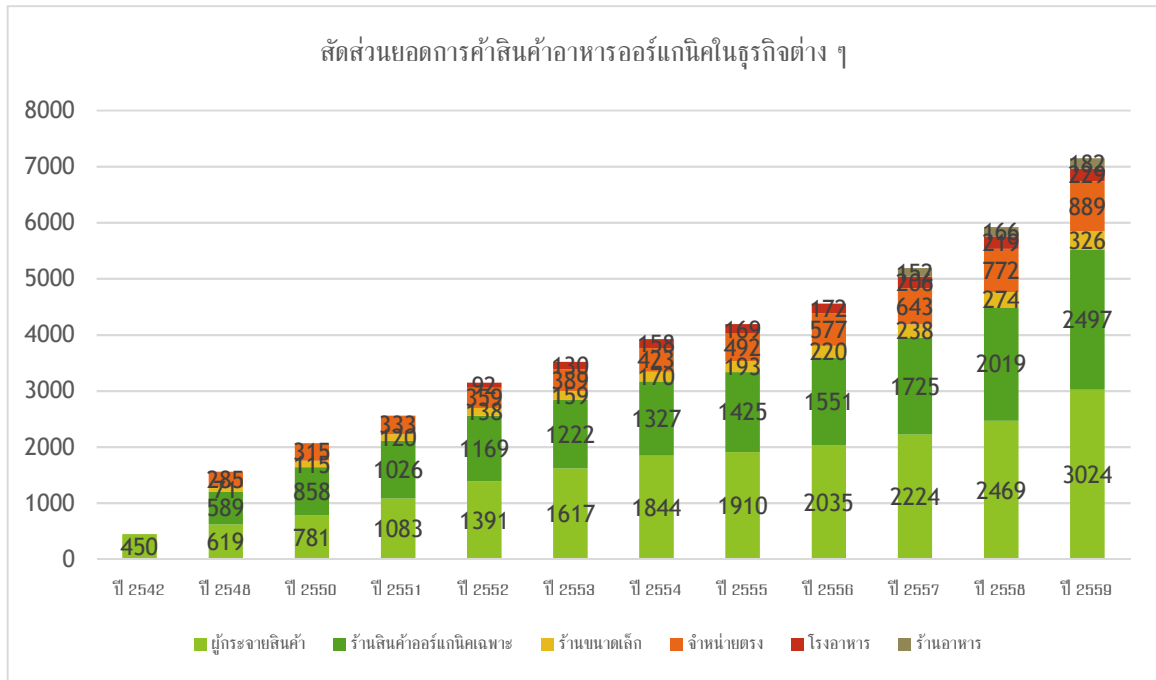
การหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิกยังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วย โดยผู้บริโภคร้อยละ 66 หันมาซื้อสินค้าที่ตรงตามฤดูกาลมากขึ้น ร้อยละ 62 หันมาซื้อสินค้าสดมากขึ้น และร้อยละ 53 ให้ความใส่ใจไม่ให้เหลืออาหารเหลือทิ้งมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 85 จะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่จากช่องทางที่สินค้ามีการขนส่งน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาจจะซื้อตรงจากผู้ผลิต หรือซื้อจากร้านขายสินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีสินค้าจากผู้ผลิตในท้องถิ่น และยังคงมีความคาดหวังที่จะให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ในละแวกบ้านเสนอสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น

นอกจากนี้การบริโภคสินค้าออร์แกนิกก็เริ่มที่จะแทรกซึมเข้าไปในสถานที่ที่มีการบริการอาหาร ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารโรงเรียน ร้านอาหาร ในสถานที่ทำงาน โรงพยาบาล บ้านพักคนชรา ศูนย์กิจกรรมสำหรับช่วงพักร้อน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือแม้แต่ตู้จำหน่ายอาหาร-เครื่องดื่มอัตโนมัติ

### ยอดการค้าสินค้าอาหารออร์แกนิก

จากข้อมูลล่าสุด ในปี 2559 ยอดการค้าจำหน่ายสินค้าอาหารออร์แกนิกโดยรวมในฝรั่งเศสอยู่ที่ประมาณ 7,147 ล้านยูโร โดยแบ่งเป็น

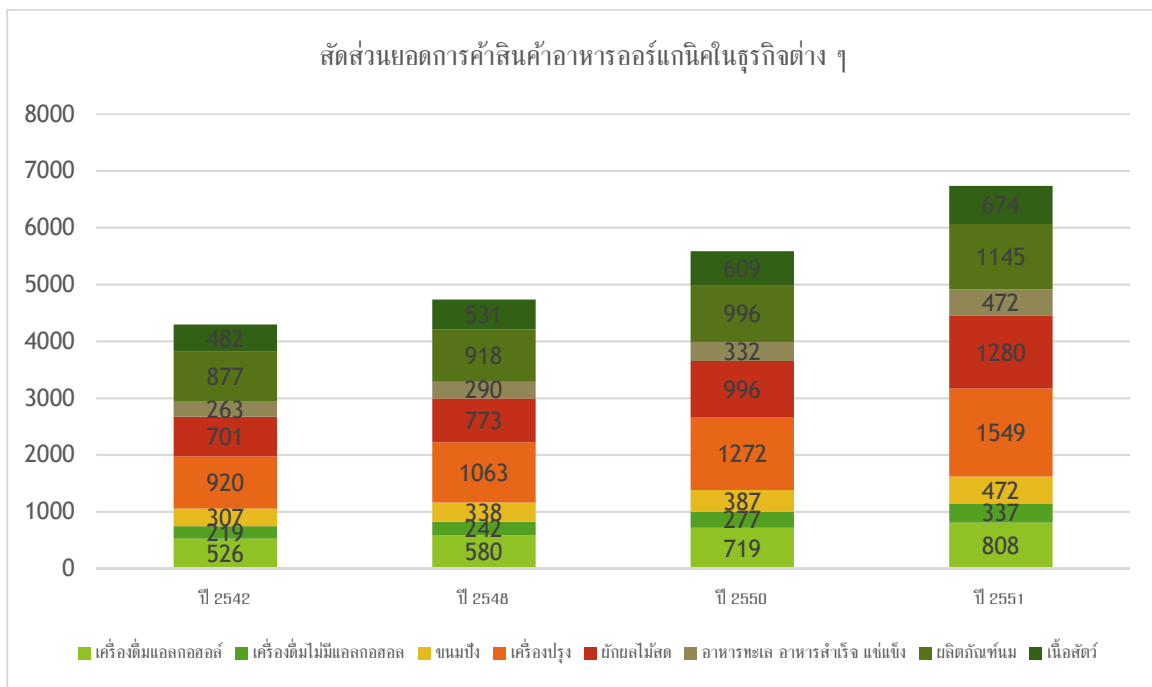
- การบริโภคโดยภาคครัวเรือน รวม 6,736 ล้านยูโร (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) ซึ่งนับว่าสูงกว่าปี 2558 อยู่ร้อยละ 21.7
- การบริโภคผ่านผู้ให้บริการอาหาร รวม 411 ล้านยูโร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยแบ่งเป็น
  - 229 ล้านยูโร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) มาจากผู้ให้บริการอาหารในกลุ่มร้านอาหาร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5)
  - 182 ล้านยูโร (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) มาจากธุรกิจบริการอาหารเพื่อการค้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10)



มูลค่า = ล้านบาท

### ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าออร์แกนิกแต่ละประเภท

สินค้าออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในกลุ่มสินค้าสด โดยในปี 2559 ยอดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มผักผลไม้สดเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 และสินค้าเครื่องปรุง และ grocery เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม grocery แห่ง ได้แก่ สินค้าขายซังกิโโล เช่น ถั่ว ผลไม้แห้ง ธัญพืชสำหรับอาหารเช้า แครกเกอร์ธัญพืชอบพอง สำหรับปี 2559 สินค้าในกลุ่มเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลก็เติบโตขึ้นเช่นกัน



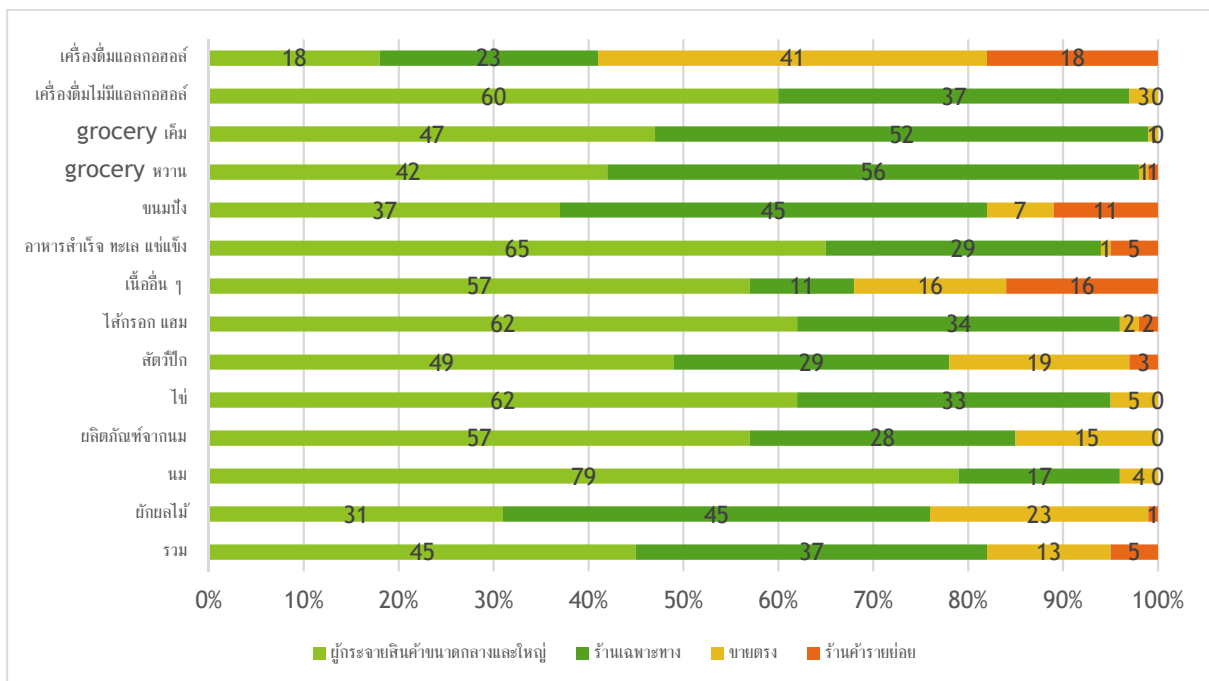
มูลค่า = ล้านบาท

## ส่วนแบ่งทางการตลาดของช่องทางการจำหน่าย

นับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา ยอดขายสินค้าออร์แกนิกในกลุ่มผู้กระจายสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่เติบโตช้ากว่ายอดขายของช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ แต่ก็ยังนับว่าเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 45 ซึ่งนำหน้าช่องทางร้านสินค้าออร์แกนิก (ร้อยละ 37) ร้านขายตรง (ร้อยละ 13) และ ร้านจำหน่ายรายย่อย (ร้อยละ 5) ทั้งนี้ช่องทางร้านสินค้าออร์แกนิกเป็นช่องทางที่เติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 24 เนื่องจากมีการเปิดร้านสาขาใหม่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ลูกค้าก็เข้าซื้อของในร้านบ่อยขึ้น ประกอบกับราคาเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งก็เพิ่มขึ้น สำหรับช่องทางจำหน่ายตรงนั้นเติบโตช้ากว่า (เติบโตร้อยละ 15) เนื่องจากในปี 2559 สภาพอากาศไม่เอื้อต่อการผลิต ประกอบกับมีอุปสงค์สูงในช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ

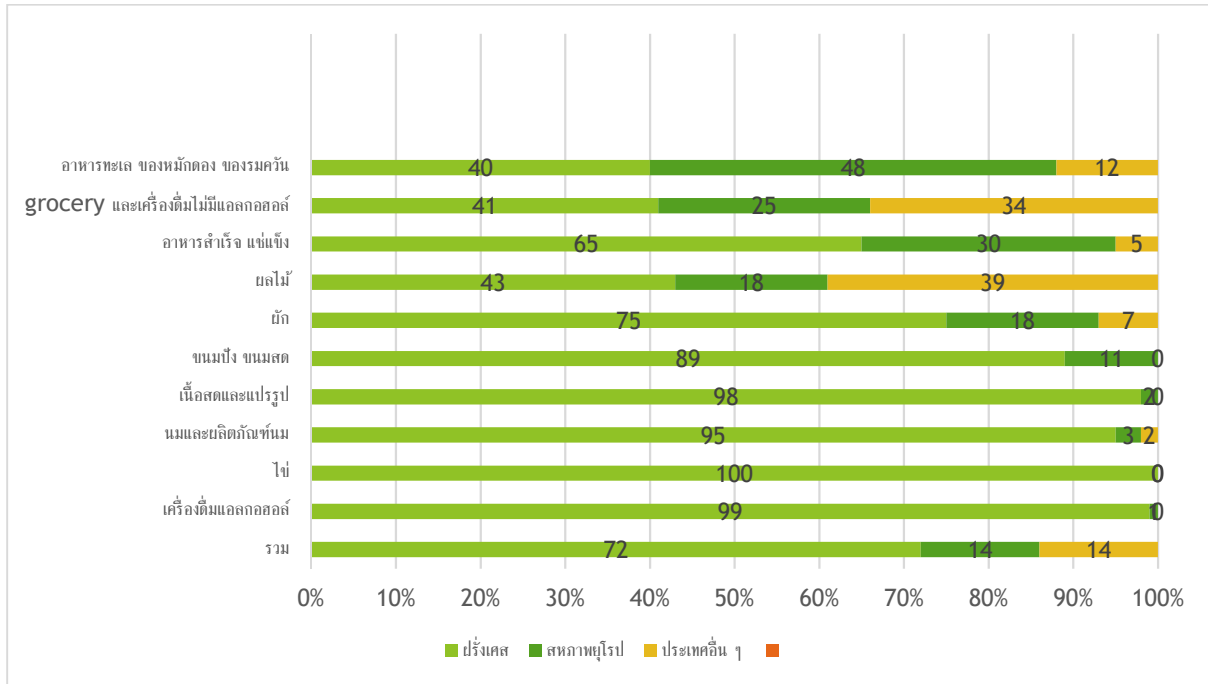
มูลค่า (ล้านยูโร)	มูลค่าการค้า (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)							อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559		
ผู้กระจายสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่	1,617	1,844	1,910	2,035	2,224	2,469	3,024	22.5%	44.9%
รวมร้านเฉพาะทาง โดยแบ่งเป็น									
ร้านเฉพาะทาง (เครีโอ)	855	950	1,078	1,212	1,365	1,642	2,030	25.0%	30.1%
ร้านเฉพาะทาง (อีสระ)	367	377	347	339	361	395	467	18.2%	6.9%
ร้านรายย่อย	159	170	193	220	238	274	326	19.2%	4.8%
ขายตรง	389	423	492	577	643	772	889	15.1%	13.2%
<b>รวม</b>	<b>3,387</b>	<b>3,764</b>	<b>4,020</b>	<b>4,383</b>	<b>4,830</b>	<b>5,534</b>	<b>6,736</b>	<b>21.7%</b>	<b>100.0%</b>

## ส่วนแบ่งทางการตลาดของช่องทางการจำหน่ายรายกลุ่มสินค้า



### ยอดการนำเข้าส่งออกสินค้าอาหารออร์แกนิกของฝรั่งเศส

สินค้าอาหารออร์แกนิกร้อยละ 71 ที่บริโภคในประเทศฝรั่งเศสนั้น เป็นสินค้ามาจากฝรั่งเศสเอง สำหรับร้อยละ 29 ที่เหลือครึ่งหนึ่งเป็นสินค้านำเข้ามาจากประเทศในสหภาพยุโรปเอง และอีกครึ่งหนึ่งนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ สินค้าอาหารออร์แกนิกนำเข้าร้อยละ 43 เป็นสินค้า เช่น กล้วย กาแฟ เมล็ดโกโก้ มะกอก น้ำมันมะกอก ผลไม้ในกลุ่มส้ม-มะนาว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ โดยสัดส่วนที่มาแบ่งตามกลุ่มสินค้าเป็นดังนี้



แม้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกภายในประเทศสูงมาก แต่ประเทศฝรั่งเศสเองก็ส่งออกสินค้ารวมมูลค่า 629 ล้านยูโรในปี 2559 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 14 โดย 2 ใน 3 ของสินค้าอาหารออร์แกนิกที่ส่งออกคือไวน์องุ่น และประมาณร้อยละ 40 ของไวน์ที่ส่งออกนั้นได้ส่งออกไปยังประเทศนอกสหภาพยุโรป สำหรับสินค้าที่เหลือส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศสหภาพยุโรปด้วยกัน

### กฎระเบียบนำเข้าส่งออกสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิก

สินค้าอาหารออร์แกนิกต้องผ่านการตรวจสอบเช่นเดียวกับสินค้าอาหารชนิดอื่น ๆ แต่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องดำเนินการขอใบรับรองจากหน่วยงานที่ให้ใบรับรองสินค้าออร์แกนิก เช่น Ecocert ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ ณ ประเทศสิงคโปร์ โดยเป็นสำนักงานที่ดูแลภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถึงเมื่อได้รับการรับรองแล้วก็จะสามารถใช้ตราสินค้าออร์แกนิกได้ ภายในช่วงระยะเวลาตามอายุใบรับรอง

### ช่องทางและอุปสรรคสำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิกไทยในตลาดฝรั่งเศส

จากข้อมูลสัดส่วนการนำเข้าสินค้าอาหารออร์แกนิก ประกอบกับแนวคิดเรื่องการบริโภคอาหารออร์แกนิกแล้ว สินค้าในกลุ่มอาหารสด (ยกเว้นผลไม้) เป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถทำการตลาดได้ยากเนื่องจากผู้บริโภคนิยมสินค้าสดใหม่ที่มีการขนส่งในระยะเวลาดำเนินการ ส่วนหนึ่งเนื่องจากสินค้าอาหารออร์แกนิกชนิดนั้น เป็นสินค้าธรรมชาติ ไร้สารเคมี จึงมีอายุจำหน่ายสั้นกว่า แต่ถ้าหากเป็นสินค้าในกลุ่ม grocery แล้วสินค้าไทยน่าจะสามารถพอทำตลาดได้ แต่ทั้งนี้อาจจะประสบปัญหาในด้านราคา เนื่องจากมีค่าดำเนินการ โดยเฉพาะค่าขนส่งที่สูงกว่า ประกอบกับต้นทุนการผลิตสินค้าออร์แกนิกเองก็สูงกว่าสินค้าโดยทั่วไปอยู่แล้ว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส

27 เมษายน 2561