

## โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอิตาลี

### แนวโน้มของ Eco-Friendly Product

ในปัจจุบันกระแสของ Eco Product หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหภาพยุโรปซึ่งมีอัตราการขยายตัวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกินกว่า 400 เท่า เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาตลาด Eco Product ส่วนหนึ่งมาจากการสร้างแนวคิดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ การลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในทุกขั้นตอนของธุรกิจ การลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน การหักเปอร์เซ็นต์ของรายได้เพื่อนำไปดูแลสิ่งแวดล้อม และการออกตราสัญลักษณ์/ฉลากเพื่อรับรองสินค้า Eco product โดยแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มการเจริญเติบโตค่อนข้างดีแม้ขณะนี้สัดส่วนเทียบกับการบริโภคทั้งหมดของประเทศที่พัฒนาแล้วอยู่ที่ 3-4% ก็ตาม สำหรับอิตาลีมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัดเจนทางตอนเหนือ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นได้มาก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร BIO เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องสำอางค์ และเฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่ง เป็นต้น อีกทั้งนักออกแบบหันออกมาออกแบบสินค้าแนว Eco-friendly กันมากขึ้น

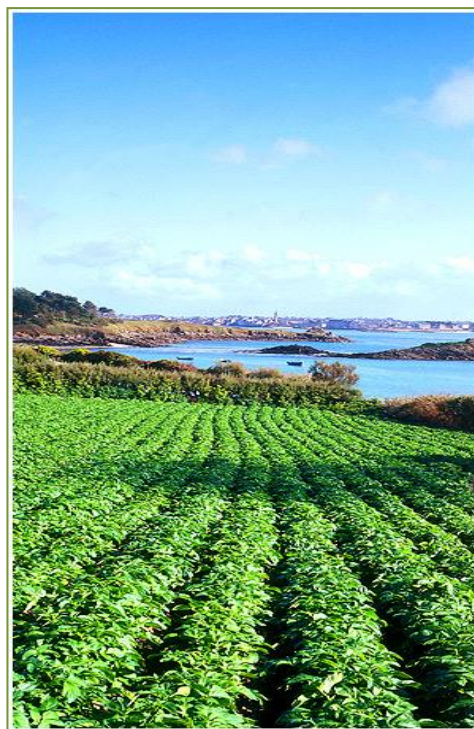
### แนวโน้มตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอิตาลี

#### 1. ผลิตภัณฑ์อาหาร BIO

ไม่กี่ปีที่ผ่านมาใครที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร BIO จะถูกมองว่าแปลกเพราะราคาแพงและหาซื้อได้ยาก แต่ในปัจจุบันสามารถพบสินค้าอาหาร BIO ได้ตามชั้นจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ในอิตาลีมีการจำหน่าย

มูลค่ากว่า 3 พันล้านยูโร โดยในจำนวนดังกล่าวเป็นการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะ จากบริษัทผู้ผลิต และร้าน Discount มูลค่ากว่า 1,8 พันล้านยูโร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ในอิตาลีมีอัตราการส่วนร้อยละ 3 ของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 2.8 – 3 พันล้านยูโรโดยพบได้มากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือ จากการสำรวจของ Giampaolo Fabris พบว่าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร BIO มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ในปี 1994 เป็นร้อยละ 27 ในปี 2010 ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ในอิตาลีเพิ่มขึ้นได้แก่



1. ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการรับผิดชอบสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์อาหาร BIO เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นธรรมชาติ
3. ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและแน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

ถึงแม้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2008 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค จากผลสำรวจของหน่วยงานการบริการสำรวจตลาดภาคเกษตรกรรมและอาหาร (Ismea) พบว่าในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2010 การใช้จ่ายของชาวอิตาลีเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร BIO แบบบรรจุหีบห่อในอิตาลีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1

เปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในขณะที่ผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้ BIO มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 นอกจากนี้ อิตาลีเป็นประเทศที่มีการเพาะปลูกผลิตภัณฑ์ BIO บนพื้นที่กว่า 1 ล้านเฮกตาร์ (1 เฮกตาร์เท่ากับ 10,000 ตารางเมตร) ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในยุโรปและอันดับ 6 ทั่วโลก รองจาก ออสเตรเลีย (12 ล้านเฮกตาร์) อาเจนตินา จีน และสหรัฐอเมริกา

#### ผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ที่ได้รับความนิยม



โดยในปีที่ผ่านมา ๆ มาภาคเกษตรกรรมชีววิทยาในอิตาลีมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 10 และ 20 ต่อปี ซึ่งอาจพูดได้ว่าเป็นภาคอุตสาหกรรมเดียวทั่วโลกที่มีความแข็งแกร่งและพัฒนา นอกจากนี้ พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – ตุลาคม 2010 มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แอปเปิ้ล	(+16.2%)
2. มะเขือยาว	(+79.4%)
3. สตรอเบอร์รี่	(+23.7%)
4. ปาสต้า	(+18.8%)
5. ขนมอบึง	(+44.0%)
6. นมสด	(+25.6%)
7. โยเกิร์ต	(+1.6%)
8. กลัวย	(+5.8%)
9. ส้ม	(+3.4%)
10. อาติโชก	(+19.2%)

## แหล่งจัดจำหน่าย

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ได้แก่ Essalunga, GS, Carrefour, Coop และ Conad เป็นต้น มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร BIO และผลิตภัณฑ์ BIO อื่น ๆ เพิ่มจากเมื่อ 2-3 ปีก่อน อย่างเห็นได้ชัด
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสิ่งแวดล้อม ขณะนี้มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ Bio/ธรรมชาติ และที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมายทั่วอิตาลี โดยเฉพาะทางตอนเหนือ เช่น Natura Si มีสาขาทั้งหมด 88 แห่งทั่วอิตาลี
- 3) ร้านค้าเฉพาะ พบว่าร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/สุขภาพในอิตาลีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพราะแหล่งจำหน่ายเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้/ติดกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย

## 2. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านส่วนใหญ่มีการติดฉลากพลังงานเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ภายในสิ้นปี 2011 จะมีการออกฉลากพลังงานแบบใหม่โดยเน้นการประหยัดพลังงานธรรมชาติและค่าใช้จ่าย โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ A+ A++ และ A+++ ซึ่งร้อยละ 90 ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายในสหภาพยุโรปในขณะนี้จัดอยู่ในเกรด A อิตาลีมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เป็นต้น ทั้งนี้ ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2008 รัฐบาลอิตาลีได้มีการออกมาตรการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (ระหว่างเดือนเมษายน-31 ธันวาคม 2010) โดยใครที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาไม่เกิน 1,000 ยูโรจะได้รับส่วนลด 10% สำหรับเครื่องล้างจานจะได้รับส่วนลด 20% (แต่ส่วนลดได้รับไม่เกิน 130 ยูโร) และเครื่องอบไฟฟ้าจะได้รับส่วนลดสูงสุด 80 ยูโร มาตรการช่วยเหลือดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



## 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยสำหรับสิ่งแวดล้อมและเครื่องสำอางค์ (Ecoalimenta) พบว่าในปี 2009 ผู้หญิงอิตาลีร้อยละ 30 มีความพึงพอใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปัจจุบันจำนวนเครื่องสำอางค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอิตาลีมีมากกว่า 2 พันชนิด เพิ่มขึ้น



ร้อยละ 32 (เพิ่มขึ้น 500 ชนิดเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า) นอกจากนี้ ตลาดเครื่องสำอางค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอิตาลีมีแนวโน้มเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายในปี 2002 มูลค่า 100 พันล้านยูโร และในปี 2006 มูลค่า 179 พันล้านยูโร (+80%) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2010 จะมียอดจำหน่ายถึง 350 พันล้านยูโร

## นโยบายและมาตรการต่าง ๆ

### 1. นโยบาย Green Public Procurement-GPP

คณะกรรมการยุโรปได้มีการผลักดันให้ประเทศสมาชิกนำนโยบายในการดูแลสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยในปัจจุบันการจัดซื้อ/จัดจ้างของภาคสาธารณะของสหภาพยุโรป มีมูลค่า 16% ของ GDP โดยของอิตาลีมีมูลค่าสูงถึง 17% ของ GDP โดยมูลค่าดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากการจัดซื้อ/จัดจ้างจากภาครัฐ เช่น คอมพิวเตอร์ อาคาร การขนส่ง ครุภัณฑ์ และโรงอาหาร เป็นต้น ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน/ค่าใช้จ่ายในระยะยาว

การดำเนินการภายใต้นโยบาย Green Public Procurement-GPP ของอิตาลี แม้อิตาลีเป็นประเทศหนึ่งที่ยกข้ออ้างล่าช้าในการออกมาตรการเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม อิตาลีได้มีการนำนโยบายดังกล่าวมาสร้างเป็นมาตรการตามระเบียบเลขที่ 163 ลงวันที่ 12 เมษายน 2006 ว่าด้วยการให้ความสำคัญตามบรรทัดฐานในการจัดซื้อ/จัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยรัฐบาลอิตาลีได้ออกมาตรการ “Piano d’azione nazionale sul Green Public Procurement” ซึ่งประกาศใช้ในปี 2007 ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีหัวใจสำคัญดังนี้

- 1) ต้องประหยัดพลังงาน/ทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) ลดขยะ
- 3) ลดการใช้สารเคมีที่เป็นพิษ

นอกจากนี้ อิตาลียังออกกฤษฎีกาเลขที่ 203 ลงวันที่ 8 มีนาคม 2003 ว่าด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ของภาครัฐ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีส่วนประกอบของวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 30% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

จากผลสำรวจของหน่วยงาน Promise พบว่า 60% ของภาครัฐได้มีการเริ่มใช้มาตรการจัดซื้อ/จัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว นอกจากนี้ ได้มีการสำรวจการตอบรับกลับมาตราการดังกล่าวจากภาครัฐของ 3 แคว้นในอิตาลี ได้แก่ ลาซีโอ ลิกูเรีย และเอมีเลีย-โรมัญญา พบว่าร้อยละ 33 ให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว ร้อยละ 45 ให้ความสำคัญปานกลาง และร้อยละ 13 ให้ความสำคัญไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ในปี 2009 พบว่ามาตรการจัดซื้อ/จัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของอิตาลีมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2008

## 2. นโยบายส่งเสริมการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production – SCP)

มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์การผลิตและการบริโภคโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตตั้งแต่การผลิตจนถึงการทำลายที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

อิตาลีได้นำนโยบายดังกล่าวมาปรับใช้เป็นมาตรการที่เหมาะสม ดังนี้

1) การไม่อนุญาตให้ใช้ถุงพลาสติกที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ทางรัฐบาลได้ออกมาตรการห้ามไม่ให้ใช้ถุงพลาสติกที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกต่อไป โดยเปลี่ยนไปใช้ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทน แต่อย่างไรก็ดี รัฐบาลได้ผ่อนผันให้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงใช้ถุงพลาสติกได้จนกว่าจะหมดสต็อกที่มีอยู่ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่าชาวอิตาลีเปลี่ยนมาใช้ถุงพลาสติกที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกว่า 25 % ต่อปี ซึ่งเฉลี่ยแล้วตกอยู่ที่ 300 ใบต่อคน/ปี ซึ่งมีจำนวนกว่า 200 พันตันของถุงพลาสติกต่อปี โดยการผลิตเพื่อให้ได้ถุงพลาสติกดังกล่าวต้องใช้น้ำมันกว่า 4 แสนตัน และจะต้องใช้การทำลายนานถึง 400 ปีต่อไป

2) การชำระภาษีในการคัดเลือกขยะ โดยบริษัทที่ผลิตหีบห่อบรรจุและบริษัทที่มีการใช้หีบห่อบรรจุจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการชำระภาษีโดยภาษีดังกล่าวจะนำไปใช้จ่ายในการคัดแยกประเภทของขยะต่อไป



3) ตราสัญลักษณ์ Ecolabel หรือตรา EU Flower บริษัทอิตาลีส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมมากนัก เพราะบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก-ปานกลางส่งผลให้ไม่มีเงินทุนในการศึกษาวิจัย/วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทอิตาลีหลายแห่งได้รับตราสัญลักษณ์ Ecolabel เพื่อรับรองสินค้าว่าเป็นสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกว่า 1,380 ตราในจำนวนทั้งหมด 97 บริษัท ซึ่งแนวโน้มของการขอตราสัญลักษณ์ Ecolabel ในอิตาลีมีอัตราเพิ่มสูงมาก ส่งผลให้อิตาลีกลายเป็นผู้นำที่ได้รับตรา

สัญลักษณ์ Ecolabel ในประเทศยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์/อุตสาหกรรมที่สามารถขอรับตราสัญลักษณ์ Ecolabel ได้แก่ สิ่งทอ กระดาษ เครื่องแต่งกาย รองเท้า ที่ปัก และน้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [www.eco-label.com](http://www.eco-label.com)

### พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Eco ของชาวอิตาลี

จากการสำรวจของ Arthur D. Little เกี่ยวกับความเห็นของชาวอิตาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Eco แบ่งได้ ดังนี้

1. การจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอิตาลีมีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 84

2. ความสนใจและการให้ความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอิตาลีสนใจและให้ความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนเป็นนิสัย ร้อยละ 68 และเพียงร้อยละ 10 ไม่สนใจและให้ความสำคัญ

3. วัย ผู้บริโภคอิตาลีที่อยู่ในวัยชราให้ความสำคัญและระมัดระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นอิตาลี และผู้หญิงอายุระหว่าง 30-50 ปีมีความกังวลต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม

4. ความรู้ ความเข้าใจ ร้อยละ 31 เป็นผู้บริโภคอิตาลีที่มีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีในการบริโภคสินค้าเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.8 มีความรู้ ความเข้าใจไม่มากนักแต่มีพฤติกรรมในบริโภคสินค้าที่มีส่วนรักษาสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 13.6 และ ร้อยละ 27.8 ไม่สนใจว่าสินค้าอะไรขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในยี่ห้อเท่านั้น

### ข้อคิดเห็น

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมิลาน เห็นว่าตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอิตาลีมีแนวโน้มที่ดีและกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร BIO ที่มีขนาดประมาณ 3 พันล้านยูโรและมีผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ในปีที่ผ่านมา (คศ. 2010) และสินค้าอื่นๆ เริ่มมีการออกแบบที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาให้เห็นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสหภาพยุโรปได้ให้ความสำคัญกับมาตรการต่าง ๆ ในการดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ไทยจึงควรหันมาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยมีการตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรการเหล่านี้ให้เร็วที่สุด เพื่อใช้โอกาสนี้ในการเข้ามาตีตลาดยุโรปและอิตาลีก่อนคู่แข่งรายอื่น ๆ

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

27 มกราคม 2554