

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Supplementary Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

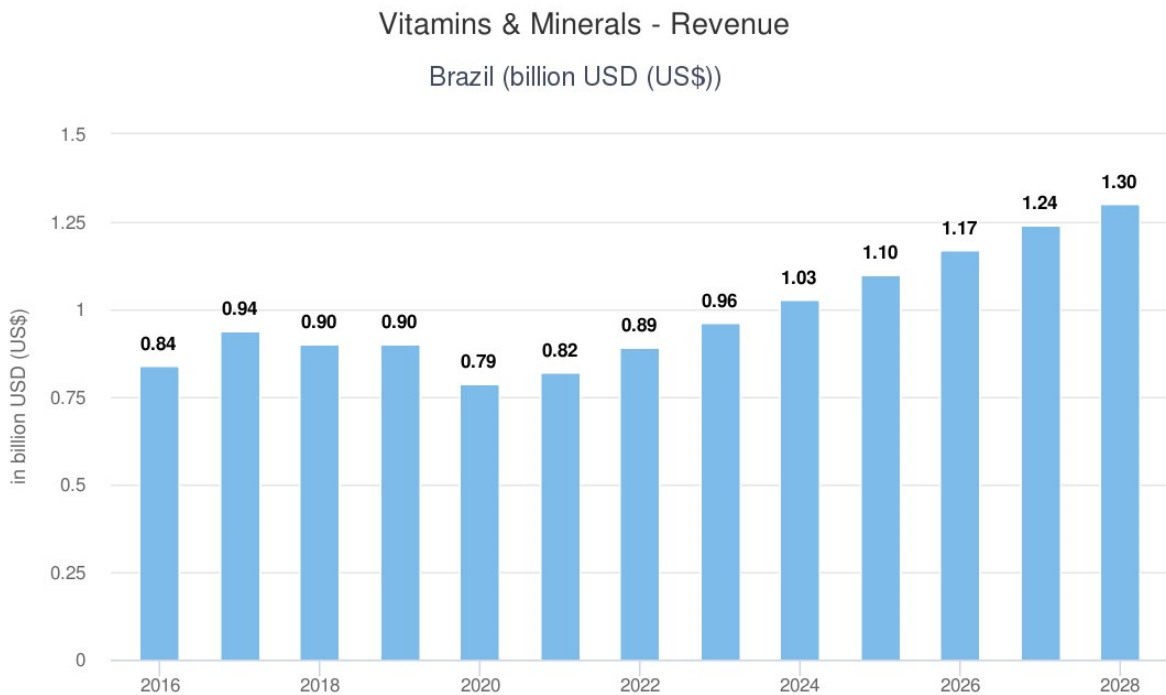
ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

บราซิลเป็นประเทศที่นิยมกีฬา และมีนักกีฬาระดับโลกอยู่หลากหลายประเภท ร่วมกับพฤติกรรมผู้คนที่หันหันมาดูแลสุขภาพในสุขภาพมากขึ้น โดยมีการเสริมสร้างวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งผู้เล่นกีฬาหรือนักกีฬาด้วยเช่นกัน

Statista ประเมินการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในปี 2023 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 11.22 ต่อปี และจะมีมูลค่า 19,070 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2027 รวมถึงจำนวนผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจะเพิ่มขึ้นถึง 52.02 ล้านคนภายในปี 2027

ในตลาดดูแลสุขภาพประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุมีมูลค่า 0.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 มีการเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตปีร้อยละ 6.62 ในปี 2027 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 1 มูลค่ารายได้ในตลาดอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ



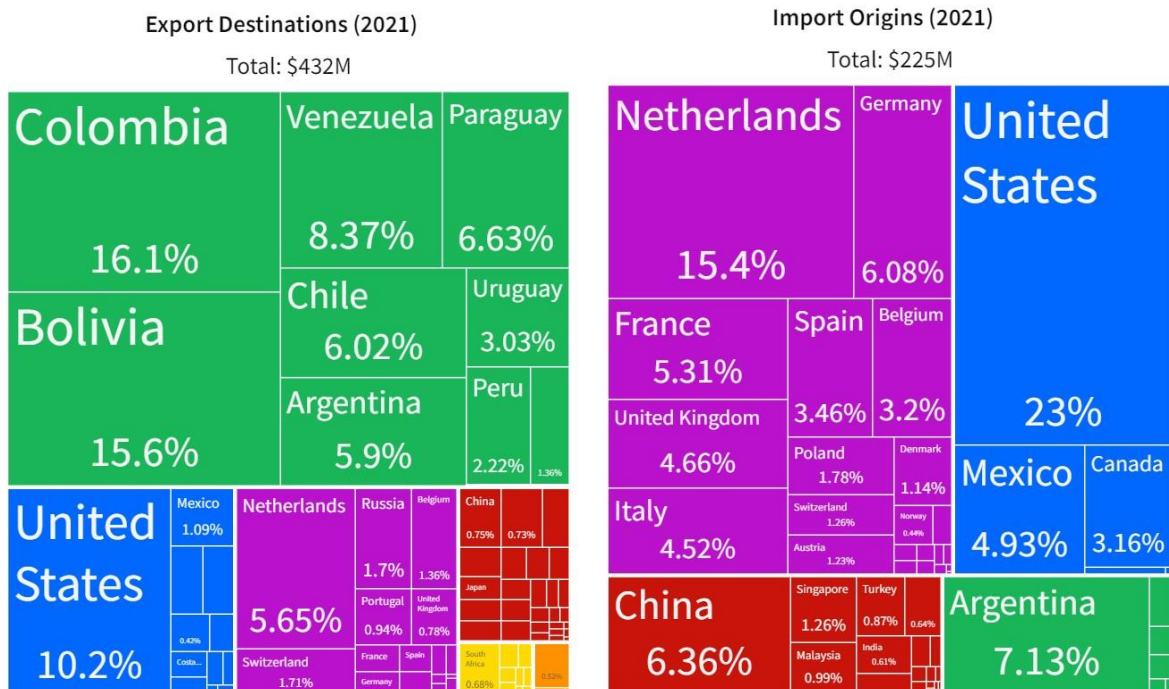
Source: Statista Market Insights

ปริมาณการนำเข้าและส่งออก

การนำเข้าสินค้าของบราซิล ปี 2021 มีมูลค่าทั้งสิ้น 225 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่บราซิลนำเข้าสินค้าประเภทวิตามินและแร่ธาตุ 3 อันดับแรก (พิกัด HS 2106) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (46.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 23) เนเธอร์แลนด์ (34.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 15.4) และอาร์เจนตินา (15.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 7.13) โดยมีการนำเข้าจากไทยมูลค่า 138,479 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.064

ในขณะที่การส่งออก มีมูลค่าทั้งสิ้น 432 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่บราซิลส่งออก 3 อันดับแรก ได้แก่ โคลอมเบีย (69.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 16.1) โบลิเวีย (67.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 15.6) และสหรัฐอเมริกา (44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 10.2) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 3 มูลค่าการนำเข้าส่งออกอาหารเสริม จำแนกตามประเทศ ปี 2021



ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีชีวิตของชาวบราซิลในปัจจุบัน ไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารให้ครบกับสิ่งที่ร่างกายต้องการ รวมถึงการดูแลสุขภาพที่ไม่ทั่วถึง ละเลยในสุขภาพของตัวเอง ชาวบราซิลจึงบริโภคอาหารเสริมจำพวกวิตามินและแร่ธาตุ ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง และบางส่วนก็บริโภคอาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องของความงาม ให้มีผิวสวย ร่างกายเป็นสัดส่วน หรืออาหารเสริมที่ใช้ในการใช้พลังงาน เช่น เครื่องดื่มชูกำลังไว้บริโภคขณะต้องใช้แรงหรือว่ามีการใช้พลังงานจำนวนมาก และยังมีอาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยในโรคต่าง ๆ ที่ต้องเสริมสร้างวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อควบคุมและเสริมสร้างสมดุลให้กับในร่างกาย

การใช้จ่ายของชาวบราซิลคิดเป็นร้อยละ 9.6 ในการซื้ออาหารเสริมดูแลสุขภาพในปี 2017 จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกได้แสดงถึงว่าในประเทศบราซิลมีการลงทุนเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เทียบกับประเทศอื่น ๆ และในช่วงปีที่ผ่านมาการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของชาวบราซิลได้รับแรงผลักดันอย่างมากในอุตสาหกรรมฟิตเนสของบราซิล ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายมักใช้อาหารเสริมเพื่อเป็นตัวช่วยและเสริมสร้างโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม

จากวิถีชีวิตและความนิยมในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้น มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ รวมถึงอาหารออร์แกนิก และมีความใส่ใจในด้านโภชนาการที่เพิ่มขึ้น มองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ให้ประโยชน์เฉพาะ เช่น การเพิ่มภูมิคุ้มกัน การผ่อนคลาย และการควบคุมน้ำหนัก

สอดคล้องกับรายงานวิจัยจาก Research Partnership¹ ที่ระบุถึงโอกาสของอาหารเสริมหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 อันเนื่องจากผู้หญิงที่มักมีบทบาทเป็นคนที่เตรียมอาหารแก่ครอบครัวต้องออกไปทำงานข้างนอกมากขึ้น ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเหมือนช่วงล็อกดาวน์ ประกอบกับการรับโภชนาการอาหารที่ไม่สมดุล ทำให้ต้องมีการควบคุมน้ำหนักเพิ่มขึ้น

ส่วนผสมในอาหารเสริมนอกจากสมุนไพรท้องถิ่นอย่างกัวราน่าและชาเยอบามาเตแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง Psychobiotics สำหรับการผ่อนคลายความเครียด, อาหารเสริมจากโอเมก้า-3, อาหารจากพืชหรือ plant-based, อาหารเสริมกล้ามเนื้อและอาหารเสริมชะลอวัยจาก HMB (β -hydroxy β -methylbutyrate) และอาหารเสริมสุขภาพไซ้ข้อจากเมมเบรนของเปลือกไข่หรือหงอนไก่

Statista (2023) ได้ทำการสำรวจ Customer Insight² ผู้บริโภคอาหารเสริมชาวบราซิล พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภคกลุ่มมิลลิเนียม หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1980-1996 ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจสุขภาพและฟิตเนส งานด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ชื่นชอบในการเชียร์และดูกีฬา มีทัศนคติว่าตนเป็น

¹ สืบค้นจาก <https://www.researchpartnership.com/insights/brazils-health-nutrition-market-new-clarity-and-cause-for-optimism/>

² Statista, August 2023, Target audience: Food supplement users in Brazil

ผู้เปิดรับนวัตกรรมกลุ่มแรก (Early Adopter) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อปฏิสัมพันธ์บ่อยกว่าผู้ใช้ออนไลน์ทั่วไป และมักจะสามารถจดจำสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณานอกบ้านได้ดี

Mintel (2023) ได้เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุของผู้บริโภคชาวบราซิล มีข้อมูลน่าสนใจประเด็นหนึ่ง ได้แก่ ร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาเรื่องสุขภาพการนอน อันจะมีผลต่อเนื่องกับภาวะอารมณ์ ทำให้อาหารเสริมแบรนด์ต่างๆ พยายามที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แก้ไขปัญหาดังกล่าว คู่ขนานกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ทั้งกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องฮอร์โมนและสมรรถภาพทางเพศ และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อเพิ่มสมรรถนะด้านกีฬา

ปัญหาด้านฮอร์โมนที่เกิดขึ้นในช่วงต้นเกิดขึ้นกับเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงมีประจำเดือน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มสตรีที่ระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างต่ำมองหาและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์อาหารเสริมที่มีราคาถูกลง เพื่อจะเข้ามาบรรเทาอาการดังกล่าว

เพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านฮอร์โมนดังกล่าว มีอีกกลุ่มหนึ่งที่มีปัญหาด้านฮอร์โมนเช่นเดียวกัน อันได้แก่ กลุ่ม Gen X ทั้งเพศชายและหญิง มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน และสำหรับผู้ชายวัยทองเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเพศชายมีความกระตือรือร้นที่จะใช้ยาและอาหารเสริมเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวน้อยกว่าเพศหญิง

อีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้อาหารเสริมในการแก้ไขปัญหอันเกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิตหลัง COVID-19 คือ กลุ่มที่มีการทำงานแบบไฮบริด จะมีปัญหาด้านการนอนและความเหนื่อยล้ามากกว่ากลุ่มที่ทำงานที่บ้านหรือที่ออฟฟิศอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้อาหารเสริมกลุ่มวิตามินและแร่ธาตุเพื่อคลายความอ่อนล้า และเพิ่มพลังงานให้กระปรี้กระเปร่า เพิ่มเติมจากปัญหาที่กล่าวมาในช่วงต้น กลุ่มที่ทำงานที่ออฟฟิศมีปัญหาเรื่องการสร้างสมดุลด้านโภชนาการเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ทำงานที่บ้าน อันเนื่องจากขาดการออกกำลังกาย และไม่สะดวกในการเตรียมอาหารในแต่ละมื้อเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- **ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต** มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ระดับโลกต่าง ๆ อาทิ Centrum , Sundown , Naturals , Nature’s Bounty , Optimum Nutrition เป็นต้น
- **ร้านสินค้าสุขภาพ** อาทิ Mundo Verde , Nutri Mundo , Naturalis โดยร้านสุขภาพก็จะเน้นการจัดจำหน่ายอาหารเสริมที่บำรุงร่างกาย และอาหารเสริมที่เพิ่มภูมิคุ้มกัน
- **ช่องทางออนไลน์** โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นไปทางด้านสุขภาพ และผู้บริโภคชาวบราซิลนิยมสั่งซื้อ ได้แก่ Mercado Livre , Drogeria Onofre
- **ช่องทางขายตรง** Adi Menayang (2018) ได้อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor ที่ระบุถึงช่องทางการขายตรงหรือ MLM ในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา รวมทั้งประเทศบราซิลที่ได้รับการจัดอันดับจาก World Federation of Direct Selling Association ให้เป็นประเทศที่มีขนาดและความเข้มแข็งของระบบ

เครือข่ายขายตรงลำดับที่ 4 ของโลก กำลังขยายเครือข่ายจนมีสัดส่วนการสร้างรายได้ถึง 1 ใน 5 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางจำหน่ายอาหารเสริมแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Mundo Verde	เป็นร้านสุขภาพที่มีหลายสาขาในบราซิลที่เน้นขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวทย์โปรตีน ขนมธัญพืชจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเอง พร้อมทั้งโปรโมชันลดราคาในบางสินค้า และบางโอกาส	เนื่องจากสาขาที่มีอยู่ไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเดินทางมาใช้บริการลำบาก
Drogaria Onofre	แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เน้นขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีแบรนด์เป็นของตนเอง	ไม่ค่อยมีโปรโมชันส่วนลด

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมิติด้านอุปสงค์ความต้องการของประเทศบราซิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 ประชากรจำนวนมากกว่า 200 ล้านคนต่างหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตน อีกทั้งทัศนคติที่นิยมภาพลักษณ์และความแข็งแรงของร่างกายที่ดีจากภายในร่างกาย การเสริมสร้างความแข็งแรงของนักกีฬา ในผู้คนทุกระดับรายได้ และในทุกพื้นที่ ความพร้อมของช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีสรรพคุณอันสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว แม้ว่าบราซิลจะมีการผลิตอาหารเสริมในประเทศตัวเอง แต่ก็มีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศปีละกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดการผลิตในประเทศยังไม่สามารถตอบสนองได้ ไม่นับรวมโอกาสในการเป็นประตูการค้าส่งออกไปยังกลุ่มประเทศละตินอเมริกา

ในมิติด้านอุปทาน ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารเสริม เนื่องจากมีความหลากหลายทางชีวภาพ สมุนไพรเมืองร้อน และการแพทย์หลายแขนง รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยการกีฬา สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตตามความต้องการที่จะดูแลและเสริมสร้างได้ และประเทศไทยยังมีการรับรองการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณภาพโดยการควบคุมคุณภาพ ภาวะเป็ยบด้านความปลอดภัย และปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศไทยจึงได้รับการรับรองว่ามีประสิทธิภาพและสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้

อาหารเสริมจากสารสกัดธรรมชาติของไทยที่มีชื่อเสียง อาทิ สารโอรีซานอล (Oryzanol) เป็นสารธรรมชาติที่พบเฉพาะในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระได้สูงกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่า ช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL-C) ให้กับร่างกาย ปรับสมดุลของระดับฮอร์โมนในสตรีวัยทอง หรือสารสกัดจากงาดำหรือ Black Sesame ที่ช่วยในการบำรุงไขข้อกระดูก เสริมสร้างเส้นผมให้ดกดำ

ประเทศไทยมีโรงงานผลิตอาหารเสริมที่ได้รับการอนุญาตจาก ออย. ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP จำนวนมาก แต่เป็นในลักษณะของการรับจ้างผลิต (OEM) แทบจะไม่มีการทำแบรนด์ของตนเองจากผู้ผลิตเอง ในขณะที่มีผลการวิจัยในการนำสารสกัดสมุนไพรและผลิตผลทางการเกษตรมาเป็นสารสกัดเพื่อใช้ด้าน Nutraceutical หรือโภชนบำบัด ถูกนำมาพัฒนาเป็นสินค้านำเสนอสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนต่างกำไรต่อหน่วยที่สูง คู่แข่งกับต้นทุนค่าขนส่งสำหรับการส่งออกไปยังบราซิล

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์และเครื่องหมายการค้าของตนเองแล้วนั้น สามารถเข้าสู่ตลาดด้วยการสร้างความรู้จัก การเจรจาหาคู่ค้าและพันธมิตรเครือข่ายในประเทศบราซิล จากงานแสดงสินค้าและงานเจรจาการค้าระดับนานาชาติต่างๆ รวมทั้งการขอรับคำแนะนำจากหอการค้าบราซิล-ไทย และ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซาเปาโล ในการทำตลาดและแนะนำคู่ค้าที่มีศักยภาพในธุรกิจดังกล่าว

สำหรับผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิต (OEM) อาจจะมีรูปแบบสู่การรับจ้างออกแบบและผลิต (ODM) ร่วมกับคู่ค้าหรือผู้ว่าจ้างที่สามารถนำสินค้าจำหน่ายในประเทศบราซิล โดยการใช้ส่วนผสมสารสกัดจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ด้านเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ ร่วมกับผลการทดลองวิจัย เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าวได้

ผู้ประกอบการ SME ที่ได้รับสิทธิบัตรในนวัตกรรมอาหารเสริมที่ผลิตและจำหน่าย สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือจำหน่ายสิทธิในการใช้ผลวิจัยแก่โรงงานผู้ผลิตอาหารเสริมในประเทศบราซิล โดยผู้ประกอบการ SME ไทยเป็นผู้ส่งออกสารสกัดสำคัญแก่คู่ค้า ซึ่งจะทำให้สามารถบริหารต้นทุนการขนส่งให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

มุ่งเน้นการเจาะตลาดอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารเสริมสำหรับนักกีฬาเพื่อลดความล้าของกล้ามเนื้อ หรืออาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายและสมอง

ช่องทางขายตรงที่มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพในประเทศบราซิล จะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เรียกว่า “High Involvement Product” ที่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลมาเพียงพอสำหรับการพิจารณาทดลองสินค้า ซึ่งนักธุรกิจขายตรงมีคุณสมบัติในการนำเสนอดังกล่าว

Research Partnership ได้เสนอหนึ่งในกลยุทธ์ในการขยายตลาด ด้วยการเป็นพันธมิตรกับร้านยาท้องถิ่น ที่ผู้ผลิตอาหารเสริมใช้เครือข่ายดังกล่าวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่เภสัชกรและผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ

เป็นพันธมิตรร่วมกับฟิตเนส โรงยิม รวมทั้งศูนย์บริการด้านสุขภาพต่างๆ เพื่อเป็นทั้งแหล่งกระจายสินค้าและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยม

ช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม สามารถใช้เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ แต่ต้องมีการนำเสนอทางเลือกภาษาโปรตุเกสและสเปนแก่ผู้บริโภคชาวบราซิล

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มา : naturaltech.com.br

NaturalTech/ BIO BRAZIL FAIR

งานจัดแสดงสินค้าด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โพรไบโอติกส์ ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร อาหารเสริม โภชนาการด้านกีฬา จัดขึ้นที่ Pavilhão de Exposições do Anhembi มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 730 ราย และมีผู้เข้าชมมากกว่า 52,900 ราย ในปี 2023



ที่มา : foodmagazine.com.br

Fi South America

งานจัดแสดงสินค้าด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และอาหารเสริมต่างๆ จัดขึ้นที่ São Paulo Expo มีผู้ประกอบการเข้าร่วมมากกว่า 700 แบรินต์ และมีผู้เข้าชมกว่า 10,000 ราย จาก 52 ประเทศ



ที่มารูปภาพ : nfeiras.com

Ganepão

เป็นงานประชุมด้านสารอาหารและโภชนาการที่ใหญ่ที่สุดในละตินอเมริกา จัดขึ้นที่ Rebouças Convention Center เมือง Sao Paulo มีโปรแกรมบรรยายมากกว่า 400 หัวข้อ และผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 300 ราย

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
GREENWICH AGENCIAMIENTO DE CARGA, INC.	N/A
CRAFT MULTIMODAL LTDA	https://e-craft.com
PHARMA STAR IMPORTADORA E	N/A
ROYAL AGENCIAMENTOS DE CARGAS LTDA.	https://royalcargo.com.br
INTEGRALMEDICA SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS LTDA.	https://www.integralmedica.com.br
HERBALIFE INTERNATIONAL DO BRASIL LTDA.	https://www.herbalife.com.br
OMNILIFE DE PARAGUAY, S.A.	https://portal.omnilife.com
TIME LOG AGENCIAMENTOS LTDA.	https://timelognet.com
Sertrading (BR) Ltda	https://www.sertrading.com
HEVILE GROUP	https://hevile.com.br
RAUL COLOMBO	N/A
NOVUS DO BRASIL COMERCIO E IMPORTACAO LTDA	https://www.novusint.com
DIVINA DISTRIBUIDORA DE VITAMINAS NATURAIS	N/A
SUNDOWN REXALL DO BRASIL LTDA	
LOGLINE	https://www.loglinelogistica.com.br
WALDO FANG	N/A
ABB POWER GRIDS BRASIL LTDA	https://new.abb.com
BRASILIENSE COMISSARIA DE DESPACHOS	https://www.brasiliense.com.br

ที่มา : TradeAtlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

การเก็บภาษีศุลกากรอยู่ในอัตราร้อยละ 18-25 และยังมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 34 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีอุตสาหกรรม (Tax On Industrialized products; IPI) จะคิดในอัตราร้อยละ 10-18 ของราคาสินค้า ยกเว้นมีฐานการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 17 (ร้อยละ 18 ในเซา เปาโล และร้อยละ 19 ในรีโอ เดอ จาเนโร)
- ภาษีการซื้อขายระหว่างรัฐ ร้อยละ 7-12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในบราซิลได้มีการจัดแยกนยามออกจากยา โดยจัดให้เป็นอาหารที่ได้รับ การนยามว่าไม่ได้มีไว้เพื่อรักษาหรือป้องกัน แต่เป็นอาหารที่เสริมสร้างหรือเติมเต็มสำหรับผู้ที่บกพร่องหรือขาด แคลนวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ หน่วยงานด้านสาธารณสุขของบราซิล อันได้แก่ The Brazilian Health Authority (HA), the Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/english>) และ the National Health Surveillance Agency/Brazilian Health Regulatory Agency ได้ร่วมออกกฎระเบียบใหม่ในปี 2018 ตามข้อมติ (Resolução) “RDC No. 243/2018” ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารถูกกำหนดให้เป็น “ผลิตภัณฑ์สำหรับการรับประทานทางปาก นำเสนอวิธีการใช้ในรูปแบบยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมอาหารของบุคคลที่มีสุขภาพดีด้วยสารอาหาร สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เอนไซม์หรือ โพรไบโอติก แยกหรือรวมกัน” รูปแบบยาที่อนุญาตอาจเป็นของแข็ง กึ่งแข็ง หรือของเหลว เช่น แคปซูล ยาเม็ด ของเหลว ผง แท่ง เจล คอร์เซ็ต หมากฝรั่ง เป็นต้น

อาหารเสริมที่ไม่ได้มีการรับประทานสรรพคุณหรือผลลัพธ์ด้านสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยกเว้นไม่ ต้องขึ้นทะเบียน ให้ไปใช้ข้อบังคับตาม RDC No. 240/2018 อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุคุณสมบัติหรือ สรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งอาหารเสริมที่ประกอบด้วยเอนไซม์หรือโพรไบโอติกส์ และอาหารเสริมที่ใช้ ส่วนประสมวัตถุดิบใหม่ต้องทำการขึ้นทะเบียน โดยเอกสารการขึ้นทะเบียนมีอายุ 5 ปี

อย่างไรก็ตาม อาหารเสริมที่ได้รับการยกเว้นขึ้นทะเบียน ยังจำเป็นที่จะต้องแจ้งจัดการ ANVISA ซึ่ง เปรียบเหมือน อย. ของประเทศไทย โดยการลงทะเบียนข้อมูลที่เป็นต่างๆ โดยใช้เวลาประมาณ 60 วัน ในการพิจารณา ซึ่งจะประกาศผลพิจารณาบนเว็บไซต์ ANVISA โดยผู้ประกอบการต่างชาติไม่สามารถ

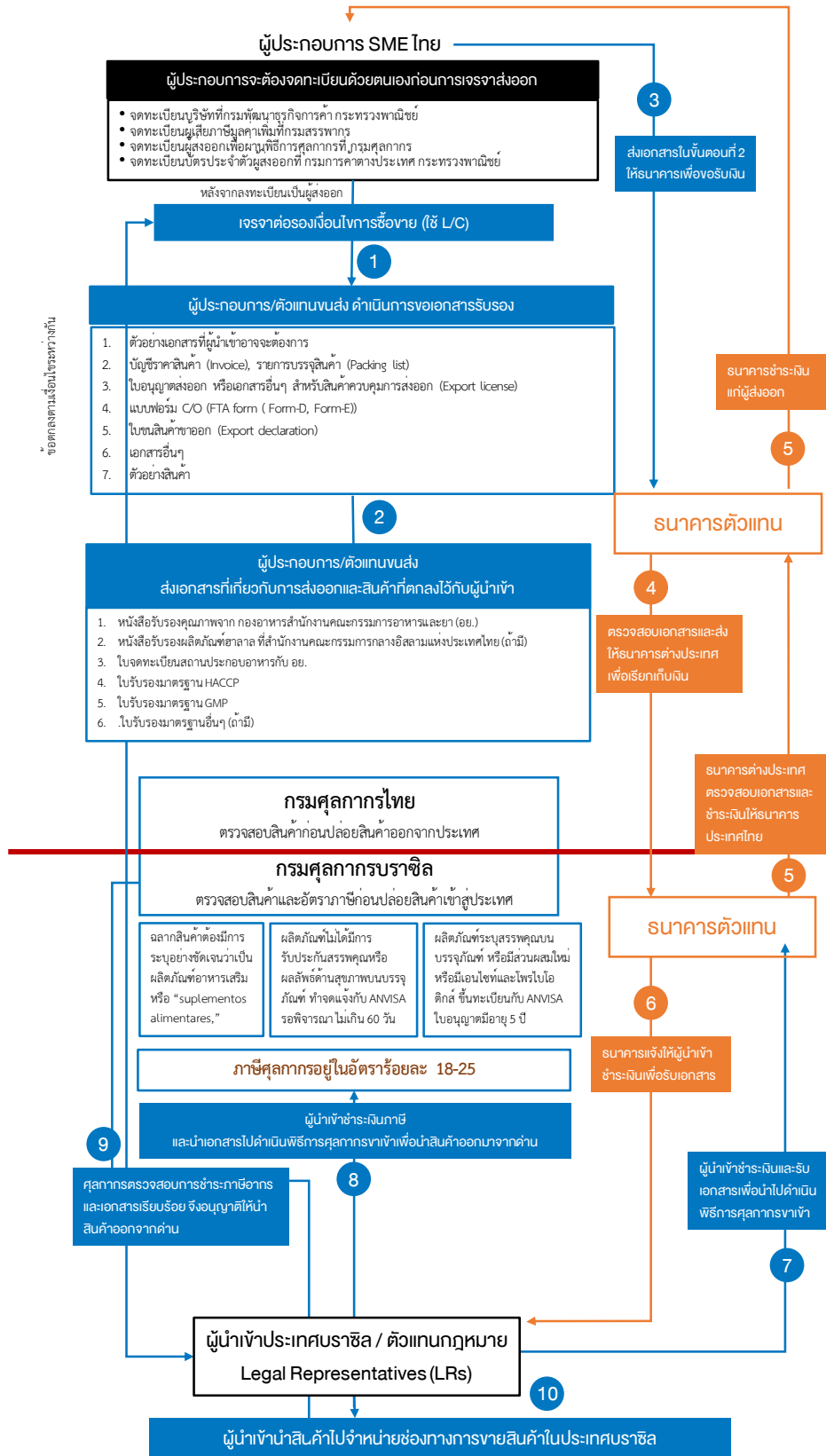
ดำเนินการได้เองโดยตรง ต้องให้ผู้แทนกฎหมายหรือ Legal Representatives (LRs) ในประเทศบราซิลเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าแทน

ฉลากสินค้าต้องมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือ “suplementos alimentares,” พร้อมทั้งการนำเสนอรูปแบบและชื่อของสารโภชนาการสำคัญ ส่วนประกอบไปโอแคคทีฟหรือเอนไซม์ ข้อแนะนำในการใช้งาน ข้อบ่งชี้ในการเก็บรักษา และคำเตือนเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ใช่ยา หรือห้ามบริโภคเกินปริมาณที่แนะนำในแต่ละวัน

ANVISA อนุญาตให้ใช้เมลานินที่ใช้สำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องการนอนในอาหารเสริมสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 19 ปี และให้ทานได้ไม่เกิน 0.21 มิลลิกรัม และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องระบุคำเตือนในฉลากไม่ควรใช้ในสตรีมีครรภ์ สตรีให้นมบุตร เด็ก และบุคคลที่ต้องทำกิจกรรมที่ใช้สมาธิสูง (Mintel, 2023)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกอาหารเสริมยังบราซิล



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

