

“ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนสูงในอิตาลี เติบโตต่อเนื่อง ”

สถาบันวิจัยตลาด GfK Italy Consumer Panel เปิดเผยเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง (High protein products) ว่ามีการเติบโตสูง และมีผู้บริโภคชาวอิตาลีแล้วกว่า 8 ล้านครอบครัว โดยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่วนใหญ่พบได้ตามช่องทางกระจายสินค้าขนาดใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต) หลากหลายมากกว่า 2,600 รายการ เพิ่มขึ้น 8.4% ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี คิดเป็นมูลค่ารวม 1.2 พันล้านยูโร ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงมีตั้งแต่อาหารสำเร็จรูปไปจนถึงของว่าง ผลไม้แห้ง โยเกิร์ต เครื่องดื่ม พาสต้า ฯลฯ การเพิ่มปริมาณและแบ่งประเภทที่หลากหลายนี้อาจเพิ่มขึ้นในเวลาอันสั้น (+18% ใน 12 เดือน) จนมีการจัดชั้นวางสินค้าแยกออกมาโดยเฉพาะ และเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต Conad เป็นรายแรกที่ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อสร้างความโดดเด่นและห่างแยกผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2564-2565) ชาวอิตาลีมากถึง 85% เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงเพิ่มขึ้น 4 เท่า และ



ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นถึง 6 ครั้งต่อปี ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่มีราคาเฉลี่ยเกิน 4 ยูโรต่อชิ้น ครอบคลุมกว่า 2 ล้านครอบครัว ใช้จ่ายเฉลี่ย 70 ยูโรต่อปีกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ (Discount) เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงในราคาที่ถูกลงกว่า โดยในหนึ่งปีสามารถเพิ่มยอดขายได้ 50.2% และครองครอง 12.5% ของมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา (Healthy products for athletes) ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อ 1 ใน 2 ราย นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการขยายตลาดดี ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์ discount Eurospin ได้เปิดตัวชุดเมนูอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโปรตีนสูง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงขยายตัวอย่างกว้างขวางเนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายและใหม่ๆทยอยออกสู่ตลาดไม่ขาดสาย จนสามารถครอบคลุมความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกทุกเพศและวัยในครอบครัวได้ ไม่จำกัดเป็นเพียงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างไร้ในระยะเวลาเริ่มแรกอีกต่อไป อาหารโปรตีนสูงสำหรับผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬายังคงเป็นแรงผลักดันหลักของการผลิตและการตลาด และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 85% ในหนึ่งปี โดยยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก 23 เป็น 43 ล้านยูโร ก่อนที่จะต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ เช่น ของหวานสด โยเกิร์ต และกาแฟ โดยสอดแทรกความร่วมมือและอินเทรนด์มากขึ้น และสามารถกระตุ้นยอดขายอีกด้วย (+70% สำหรับพุดดิ้ง และ +25% สำหรับผลิตภัณฑ์จากนม)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center Milan
Via A.Albricci, 8 Milano 20122

Phone : +39 02 89011467
E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com
FB: @ThaiTradeCenterMilan
IG: @ThaiTradeMilan

นาย Jordi Guitart Clermont ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัทยักษ์ใหญ่ Danone ประเทศอิตาลีและ



กรีซกล่าวว่า ผลผลิตถั่วที่ห่อ HiPro ของบริษัทฯเติบโตต่อปีสูงถึง 140.6% และจะยังคงลงทุนและใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงให้ติดตลาดในอิตาลีมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงหนี้สินค่าราคาถูก เป็นการขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทวนกระแส เนื่องจากสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะมีราคาสูงก็ตาม

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Müller (เยอรมัน), Mars (สหรัฐอเมริกา), Eurovo (อิตาลี) และ Philadelphia (สหรัฐอเมริกา) ฯลฯ ได้ลงทุนพัฒนาเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงประเภทใหม่ๆ เช่น กาแฟ ช็อคโกแลตทาขนมปัง แพนเค้ก เนยแข็ง เป็นต้น

ในปี 2565 ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงสำหรับผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา มียอดขายผ่านช่องทางขนาดใหญ่ เป็นมูลค่าสูงกว่า 184 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นประมาณ 46% ทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารทั่วไป บาร์แท่ง อาหารเสริม และอาหารที่อุดมด้วยโปรตีนเป็นซูเปอร์สตาร์ในช่วงเวลานี้ โดยปัจจัย 2 ประการที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ ประการแรกคือผู้ที่เคยซื้อแล้วซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในช่วงสิบสองเดือนที่ผ่านมา โดยความถี่ในการหยิบสินค้าลงตะกร้าเพิ่มขึ้น 11.5% และปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น 6.6% ประการที่สองคือครอบครัวอิตาลีหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯเพิ่มจาก 6.7 ล้านครอบครัวในปี 2564 เป็น 8.1 ล้านครอบครัว ในปี 2565

เบื้องหลังการเติบโตของผลิตภัณฑ์คือการเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ และข้ามผ่านความเห็นว่าเป็นสินค้าแฟชั่นฉาบฉวยในระยะเริ่มต้นไปแล้ว ผู้บริโภคค่อยๆปรับความรู้สึกในการยอมรับในด้านคุณภาพเพื่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์ และปรับการใช้จ่ายบนพื้นฐานของความเข้าใจดังกล่าว ด้วยทัศนคติที่ผลักดันการขยายตัวของตลาดที่เรียกว่า "good for me" อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน ผลไม้แห้ง และที่กำลังมีกระแสมาแรงได้แก่ น้ำเปล่าปรุงรสเพื่อสุขภาพ (น้ำผสมคอลลาเจน หรือที่ใส่กลิ่นหอมของผลไม้และสมุนไพร) หรือลักษณะทางโภชนาการบางอย่างที่ยังได้รับความนิยมอยู่เสมอ เช่น ปริมาณแคลอรีต่ำ และการไม่เติมน้ำตาล

นาย Giulio De Masi ผู้จัดการทั่วไปของผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงยี่ห้อ Enervit (อิตาลี) กล่าวว่า ในปี 2565 มีมูลค่าการค้ารวม 76.3 ล้านยูโร และกำไรสุทธิ 4.2 ล้านยูโร (+17.8% และ +15.8% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2564) ยอดขาย 80% ในอิตาลีผ่านช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่

นาย Bernhard Tschurtschenthaler กรรมการผู้จัดการของ Latteria Nöm (ออสเตรีย) ซึ่งพัฒนาธุรกิจตามกระแสดังกล่าว ให้ความเห็นว่า โปรตีนเป็นตัวแทนของความอยู่รอดในโลกของผลิตภัณฑ์จากนม และ

<input type="checkbox"/> นโยบายภาครัฐ	<input type="checkbox"/> เศรษฐกิจการลงทุน	<input checked="" type="checkbox"/> แนวโน้มการตลาด	<input type="checkbox"/> รายงานสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	Thai Trade Center Milan Via A.Albricci, 8 Milano 20122	Phone : +39 02 89011467 E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com FB: @ThaiTradeCenterMilan IG: @ThaiTradeMilan	

ยังมีพื้นที่ทางการตลาดอีกมากสำหรับนวัตกรรม การเปิดตัวยี่ห้อ kefir ในอิตาลี ซึ่งมีมูลค่าการค้าประมาณ 71 ล้านยูโร นอกจากนี้ยังสร้างตลาดโปรตีนด้วยยี่ห้อ Milk Pro ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าการค้ากว่า 120 ล้านยูโร ทั้งสองผลิตภัณฑ์ยังคงเติบโตในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา และคาดว่าบริษัทจะมีรายได้ถึง 260 ล้านยูโรภายในสิ้นปี 2566 เทียบกับ 182 ล้านในปีที่แล้ว

ความคิดเห็นของ สคต.มิลาน

ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง (High protein products) มีการเติบโตและพัฒนา รูปแบบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งปัจจุบันแพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำมูลค่าได้สูง และทัศนคติผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้การใช้จ่ายในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงในด้านนวัตกรรม การคิดค้นผลิตภัณฑ์แปลกๆ ใหม่ ๆ จากส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ชูโรงให้สินค้าโดดเด่น รวมทั้ง ฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่ต้องมีความชัดเจน และต้องถูกต้องตามกฎหมายระเบียบสหภาพยุโรปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว หากต้องการส่งออกมายังอิตาลี/ยุโรป



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

ที่มา: www.ilsole24ore.com/art/sport-e-cibo-per-barrette-e-alimenti-atleti-e-non-solo-vendite-184-milioni-AEN1KUMD?refresh_ce

5 พฤษภาคม 2566

<input type="checkbox"/> นโยบายภาครัฐ Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	<input type="checkbox"/> เศรษฐกิจการลงทุน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	<input checked="" type="checkbox"/> แนวโน้มการตลาด Thai Trade Center Milan Via A.Albricci, 8 Milano 20122	<input type="checkbox"/> รายงานสินค้าและบริการ Phone : +39 02 89011467 E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com FB: @ThaiTradeCenterMilan IG: @ThaiTradeMilan	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------