

แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งในอิตาลี



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

พฤษภาคม 2566



+39 02 89011467

E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

FB Page: @ThaiTradeCenterMilan

Instagram: @ThaiTradeMilan

สารบัญ

	หน้า
1. ข้อมูลทั่วไปสินค้าอาหารแช่แข็ง	3
2. คุณสมบัติอาหารแช่แข็ง	5
3. ประเภทอาหารแช่แข็งในอิตาลี	7
4. ตลาดการค้าอาหารแช่แข็งในอิตาลี	9
4.1 การบริโภคสินค้าอาหารโดยรวม	9
4.2 การบริโภคอาหารแช่แข็ง	10
4.3 ช่องทางการจำหน่าย	10
4.4 ธุรกิจอาหารแช่แข็งนอกบ้าน (Horeca)	12
4.5 การส่งออก	13
4.5 การคาดการณ์ตลาดในอนาคต	14
5. การนำเข้าและการส่งออกของอิตาลี	15
5.1 การนำเข้า	15
5.2 การส่งออก	16
5.3 การส่งออกของไทยไปอิตาลี	17
6. กฎระเบียบหมวดอาหารแช่แข็ง	17
6.1 กฎระเบียบสำหรับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	18
6.2 ป้ายผลิตภัณฑ์อาหาร	18
6.3 กฎหมายที่เป็นข้อกำหนดสำหรับบรรจุภัณฑ์และฉลากอาหาร	19
7. คำแนะนำในการซื้อ/ใช้อาหารแช่แข็ง	19
8. หน่วยงานด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าอาหาร	20
9. หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็ง	21
10. งานแสดงสินค้าอาหารในอิตาลี	22
11. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สคต.มิลาน	23
12. แหล่งที่มาของข้อมูล	24



รายงานแนวโน้มตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งในอิตาลี

1. ข้อมูลทั่วไปสินค้าอาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็ง (Frozen foods) หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องผ่านกระบวนการแช่แข็งแบบพิเศษที่เรียกว่า "การแช่แข็ง" เป็นการทำให้อาหารสดตกผลึกสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการสูญเสียของเหลวและการเสื่อมสภาพของเยื่อหุ้มเซลล์ อาหารแช่แข็งจำเป็นต้องรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ทุกขั้นตอนจนถึงมือผู้บริโภค ด้วยค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า -18°C

ปี พ.ศ. 2471 นักธรรมชาติวิทยาชาวนิวยอร์ก นาย Clarence Birdseye ได้นำเสนอระบบการแช่แข็งทางอุตสาหกรรมระบบแรก ซึ่งสามารถลดเวลาในการแช่แข็งได้อย่างมาก โดยสังเกตเห็นวิธีการตกปลาและการถนอมอาหารที่แพร่หลายในหมู่ชาวเอสกีโม (ทางตอนเหนือของแคนาดา ที่มีอากาศหนาวจัดเกือบทั้งปี)



ด้วยการนำพลาสติกฝังไว้ใต้หิมะเพื่อถนอมปลาไว้ใช้ตลอดปี จึงเกิดแนวคิดพื้นฐานการแช่แข็งปลาที่จับได้สดๆ และนำปลาผ่านอุณหภูมิเยือกแข็งโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสและโภชนาการของผลิตภัณฑ์สดให้เปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด และเมื่อ

วันที่ 6 มีนาคม 2473 ในเครือข่ายร้านค้าเมืองสปริงฟิลด์ มลรัฐแมสซาชูเซตส์ นาย Birdseye ได้นำเสนอเนื้อปลาสด เนื้อสัตว์ และปลาหั่นชิ้นอื่นๆ รวมทั้งผักและผลไม้ เช่น ผักโขม ถั่วลิ้นเต่า ผลเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ ฯลฯ ที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหารแบบแช่แข็งที่เขาได้คิดค้นขึ้น อาหารที่ได้มีสีสันทันและคุณภาพเหมือนของสด และประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการแช่แข็งอย่างไม่หยุดยั้งตั้งแต่นั้นมา ผ่านไปเพียงไม่กี่ปี ตู้วางอาหารแช่แข็งที่ควบคุมอุณหภูมิได้ปรากฏขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงพัฒนาการด้านรถบรรทุกแช่แข็ง ที่รับประกันการขนส่งสินค้าอุณหภูมิต่ำกว่าศูนย์แม้ในระยะทางไกล ในช่วงต้นทศวรรษ 1950 ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีแผนกอาหารแช่แข็งแล้ว นาย Birdseye ก่อตั้งบริษัทอาหารแช่แข็งชื่อว่า Birds Eye และกลายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ธุรกิจยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน และ ในปี พ.ศ. 2527 นายโรนัลด์ รีแกน ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น ได้กำหนดให้วันที่ 6 มีนาคมของทุกปีเป็นวันแห่งอาหารแช่แข็งโลก “Frozen Food Day” ทำให้บริษัทอาหารแช่แข็งจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นทุกปีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

วัฒนธรรมของอาหารแช่แข็งเข้าสู่อิตาลีในทศวรรษที่ 1960 โดยค่อยๆผสมผสานเข้ากับอาหารพื้นเมืองเมดิเตอร์เรเนียน และแพร่หลายอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน กำลังการใช้จ่ายและมาตรฐานการครองชีพของชาวอิตาลีเพิ่มขึ้นอย่างมาก หนึ่งในสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงคือการแพร่กระจายของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2501 ผู้บริโภคอิตาลีที่มีเครื่องซักผ้า มีเพียง 3% ที่เป็นเจ้าของโทรทัศน์ 12% และตู้เย็น 13% ในปี 2508 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 23% 48% และ 55% ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2494 มีการผลิตตู้เย็น 18,500 เครื่องในอิตาลี และในปี 2510 เพิ่มจำนวนเป็น 3.2 ล้านเครื่อง การแพร่หลายของตู้เย็นใน

ครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และเกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็งซึ่งผู้บริโภคมีความหวาดระแวงสูง ในระยะแรกเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารสดแบบดั้งเดิม ซึ่งประเทศอิตาลีมีความอุดมสมบูรณ์ของสินค้าอาหารสดและแปรรูปเป็นพิเศษ การยอมรับและความสะดวกในการบริโภคอาหารแช่แข็งในระยะต้นจึงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป อีกทั้งตู้เย็นในสมัยนั้น ช่องแช่แข็งเล็กมาก อาหารแช่แข็งจึงยังเป็นการซื้อเพื่อใช้ปรุงอาหารบริโภคทันที ไม่ใช่เพื่อเก็บไว้เป็นเวลานานๆ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นมากนัก

ในปี 2563 การล็อกดาวน์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ร้านอาหาร โรงแรม โรงอาหาร (บริษัทและสถานศึกษา) ปิดกิจการเป็นเวลายาวนานตลอดทั้งปี การใช้อาหารแช่แข็งในภาคธุรกิจดังกล่าว (Horeca) ลดลงอย่างมาก ในทางกลับกัน ในปี 2564 อาหารแช่แข็งได้กลับมาฟื้นตัวขึ้นใหม่อีกครั้งในช่วงหลังของปี หลังการยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์ และกลับมาเป็นพันธมิตรที่สมบูรณ์แบบของภาคธุรกิจ Horeca (บาร์ ร้านอาหาร โรงอาหาร โรงแรม catering) เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานด้านอาหารที่เกี่ยวข้องว่ามีความปลอดภัยสูง จึงอนุญาตให้ใช้ได้แม้ในโรงอาหารสำหรับเตรียมอาหารให้กับเด็กนักเรียน ที่สะดวกในการนำมาใช้แทนของสดบางฤดูกาล โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ นอกจากนี้ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเตรียม เพราะอาหารแช่แข็งเป็นอาหารที่ล้าง ปอก หั่น ฯลฯ เรียบร้อยแล้ว

ในปัจจุบัน อาหารแช่แข็งกลับมาเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เข้าได้ดีกับผู้บริโภคสมัยใหม่ และตอบสนองอย่างเต็มที่ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในปี 2503 การบริโภคอาหารแช่แข็งในอิตาลีมีจำนวนไม่กี่ตัน ในขณะที่ปี 2561 ครอบครัวชาวอิตาลีมากกว่า 95.5% มีอาหารแช่แข็งติดบ้านเสมอ ด้วยเหตุผล ได้แก่ เป็นอาหารพร้อมรับประทานได้ตลอดเวลาของปี ไม่จำกัดฤดูกาลเหมือนของสด คุณภาพและโภชนาการทางอาหารเหมือนอาหารสด ความรวดเร็วในการเตรียม ความสะดวกในการเก็บ และแก่นสารที่สำคัญที่สุดในการตอบโต้ภัยเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ แทบไม่มีการเหลือทิ้งเลย (Food waste)

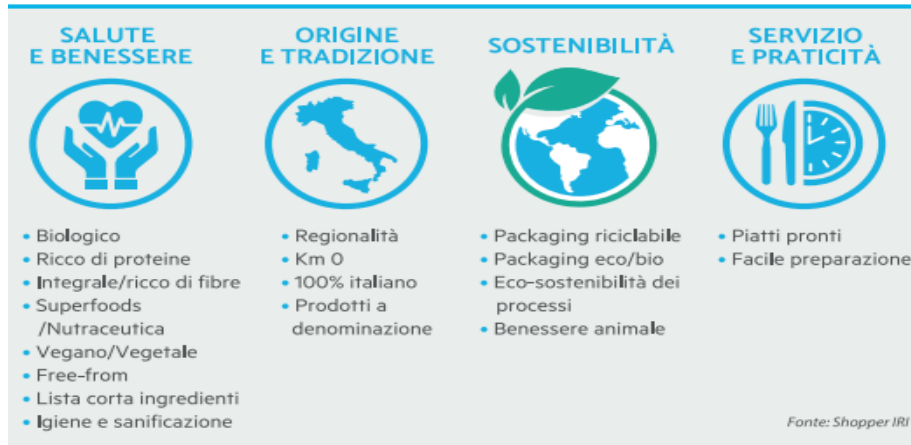
ปี 2564 เป็นปีที่มีแนวโน้มดีสำหรับอาหารแช่แข็ง การบริโภคมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 4.8 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น 5.3% และมีปริมาณ 941,561 ตัน เพิ่มขึ้น 5.1% เมื่อเทียบกับปี 2563 ในขณะที่การบริโภคต่อหัวต่อปีคิดเป็น 16 กิโลกรัม (เทียบกับ 15.2 กิโลกรัม ในปี 2563) การบริโภคที่เพิ่มขึ้นมาจากยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่องทางค้าปลีกขนาดใหญ่ (ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต) ที่มีปริมาณการจำหน่ายถึง 605,561 ตัน เพิ่มขึ้น +1.7% และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (+12.1%) ในปี 2563 ช่วงปีที่มีการล็อกดาวน์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 และสุดท้ายจากการชดเชยความต้องการอาหารนอกบ้านที่ลดลงอย่างมากในปี 2563 (-37%) อันเป็นผลมาจากการล็อกดาวน์และมาตรการบังคับปิด หรือมีขีดจำกัดด้านเวลาทำการสำหรับร้านค้าที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เช่น ร้านอาหาร บาร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ส่งผลให้การค้าปลีกเพิ่มขึ้น +19.6% เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาอยู่กับบ้านมากและความจำเป็นต้องทำอาหารทานเองที่บ้าน อาหารแช่แข็งพลอยได้รับอานิ

สงค์ไปด้วย กลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการได้ดีในทุกสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังมีส่วนผลักดันการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์แบบอีคอมเมิร์ซ และช่องทาง Delivery ที่บริการส่งสินค้าถึงประตูบ้าน (Door to door) ที่ระบบการส่งถึงบ้าน พัฒนาตัวอย่างรวดเร็วและแพร่หลายมากในช่วงล็อกดาวน์



2. คุณสมบัติอาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็งสามารถเทียบเคียงได้กับอาหาร "สด" ที่ดีที่สุด ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้



• ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและกระบวนการผลิตที่สร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ผลของข้อตกลงระหว่างเกษตรกรและบริษัทในภาคอุตสาหกรรมแช่แข็ง กล่าวคือ เกษตรกรมีความมั่นคงในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรตามเป้าหมายและกำหนดการที่ต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทำให้ขายผลผลิตได้แน่นอน และภาคอุตสาหกรรมเองได้รับการรับประกันว่าจะได้ผลผลิตตามคุณภาพและปริมาณที่ต้องการอย่างแท้จริง ไม่ต้องวิตกกังวลและเสียเวลาในการเสาะหาวัตถุดิบ ทั้งนี้ บริษัทแช่แข็งมักจับมือกับเกษตรกรท้องถิ่นใกล้ๆ เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และสะดวกต่อการควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตรอีกด้วย

• กระบวนการแช่แข็งที่ใช้เวลานั้นมากระหว่างเวลาเก็บและเวลาแช่แข็ง เช่น ถั่วลันเตาจะถูกแช่แข็งภายในสองชั่วโมงหลังการเก็บเกี่ยว ผักโขมระหว่างสองถึงแปดชั่วโมง ในกรณีของปลา มักจะถูกแช่แข็งทันทีบนเรือหาปลาขนาดใหญ่ ที่ใช้เวลาออกหาปลาแต่ละครั้งหลายวัน หรือขนส่งที่อุณหภูมิศูนย์องศา และเมื่อขึ้นฝั่งก็จะถูกแปรรูปและแช่แข็งทันที กระบวนการที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แช่แข็งสามารถรักษาความสดไว้ได้ดีที่สุดรักษาคุณค่าทางโภชนาการ (วิตามิน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ฯลฯ) สภาพผลิตภัณฑ์ (สี เนื้อเยื่อ ฯลฯ) และยังคงรสชาติของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไว้มากที่สุดอีกด้วย

• ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเหมือนอาหารสด อาหารแช่แข็งมีอายุในการเก็บนาน สามารถใช้ได้ตลอดปี ไม่ต้องคำนึงเรื่องของฤดูกาลมากนัก โดยเฉพาะ ผักและผลไม้ อีกทั้ง หากสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรมากเกินความต้องการของตลาด การนำเข้าสู่อุตสาหกรรมแช่แข็ง ทำให้ไม่ต้องลดราคาลงต่ำเพื่อระบายสินค้า

• บริษัทอาหารแช่แข็งเป็นผู้ควบคุมทั้งแหล่งวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทั้งหมดของส่วนผสมแต่ละชนิด กฎหมายข้อที่ 110 ลงวันที่ 27 มกราคม 2535 ออกกฎควบคุมอาหารแช่แข็ง ซึ่งมุ่งรับประกันความปลอดภัยสูงสุดของอาหารแช่แข็งสำหรับผู้บริโภค

• กฎหมายกำหนดต้องระบุข้อมูลต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ชื่อสินค้า รายการส่วนผสม และทำตัวเน้นส่วนผสมที่หน่วยงานสากลกำหนดให้เป็นสารก่อภูมิแพ้ ปริมาณสุทธิ ระยะเวลาขั้นต่ำของการเก็บคุณค่าทางโภชนาการ ลีตการผลิต คำแนะนำในการจัดเก็บหลังการซื้อ คำเตือนว่าเมื่อนำออกจากการแช่แข็งแล้ว ห้ามนำไปแช่แข็งอีก และคำแนะนำในการใช้งาน ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการที่ทำการผลิต การตลาด การบรรจุ หรือนำเข้าสินค้า

- อาหารแช่แข็งมีการควบคุมสัดส่วนและปริมาณ มีหลายขนาดให้เลือก สามารถเลือกซื้อในปริมาณที่ต้องการจริงๆ หรือแบ่งออกมาใช้และเก็บส่วนที่เหลือไว้ในช่องแช่แข็งตามเดิมเพื่อการบริโภคครั้งต่อไป ทำให้ไม่สิ้นเปลือง และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (ไม่มีเปลือก ใบ ของเหลือทิ้ง และไม่ต้องล้าง เป็นต้น) ทำให้ไม่มีเศษเหลือทิ้งที่บ้าน

- อาหารแช่แข็งมีกระบวนการผลิตที่มีความยั่งยืนจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทผู้ผลิตได้พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดการใช้พลังงาน การปล่อยมลพิษ และการใช้น้ำลงอย่างมาก ในช่วงสามปีที่ผ่านมา เทียบกับการเพิ่มขึ้นที่มากกว่า 12% ของการบริโภค (การผลิต) ภาคอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสามารถลดการปล่อยมลพิษต่างๆได้ดังนี้

- > ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ลง -10% (31,400 ตัน หรือเท่ากับรถยนต์มากกว่า 350,000 คัน ที่วิ่งระหว่างมิลาน-โรม)

- > ลดการใช้น้ำลง -4% (284,000 ลูกบาศก์เมตร เทียบเท่ากับการอาบน้ำ 5 นาที กว่า 3 ล้านครั้ง)

- > ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อนลง -2% (19,000 เมกะวัตต์ชั่วโมง เทียบกับการใช้พลังงานต่อปีของครอบครัวที่มีสมาชิกหนึ่งหรือสองคนมากกว่า 8,500 ราย)

- อาหารแช่แข็งมีการลงทุนในเทคโนโลยีและการวิจัยนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความปลอดภัยสูง โปร่งใสในข้อมูล มีความหลากหลายที่ครอบคลุมความต้องการสะดวกในการนำมาปรุงหรือทาน อาหารแช่แข็งจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีไขมันต่ำและการเก็บรักษาวิตามินได้เป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ อาหารแช่แข็งจึงเหมาะสำหรับคนทุกวัย สำหรับเลี้ยงเด็กและคนชรา สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก สำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ที่มีโปรแกรมอาหารพิเศษ เป็นต้น

- ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่เคารพต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าสามารถรับประกันคุณภาพได้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีความยั่งยืน เช่น บรจกัญณ์ท์แบบ eco/bio หรือที่รีไซเคิลได้

- อาหารแช่แข็งก็เหมือนกับอาหารทั่วไป สามารถผลิตเป็นอาหารไปโอ อาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ อาหารปลอดกลูเตน เป็นต้น

- อาหารสำเร็จรูป สามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตที่เร่งรีบได้ดี ด้วยความหลากหลาย ความง่ายต่อการเตรียม และใช้เวลาน้อยกว่าการทำอาหารปกติมาก

ผลิตภัณฑ์แช่แข็งจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ "ห่วงโซ่ความเย็น" อย่างเข้มงวด ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดในทุกขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่ง การจัดเก็บ แคนเตอร์แช่เย็น ณ จุดขาย เป็นต้น ด้วยการรักษาอุณหภูมิไม่ให้เปลี่ยนแปลง เพื่อรับประกันความสมบูรณ์จนถึงการซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งต้องตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้ถี่ถ้วนว่าไม่มีร่องรอยการละลายมาแล้ว และอ่านฉลากอย่างละเอียดเสมอ



3. ประเภทอาหารแช่แข็งในอิตาลี

ปี 2564 เป็นปีที่มีแนวโน้มดีสำหรับอาหารแช่แข็ง การบริโภคทั้งหมดมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 4.8 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น 5.3% และมีปริมาณ 941,561 ตัน เพิ่มขึ้น 5.1% เมื่อเทียบกับปี 2563

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แช่แข็งผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีปริมาณ 605,561 ตัน (+1.7% และ +12.1% ในปี 2563) มีสัดส่วนตลาดคิดเป็น 66.4% ของช่องทางจำหน่ายอาหารแช่แข็ง

ลำดับของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายตามปริมาณจากมากไปหาน้อย ได้แก่ **ผัก** แม้ว่าจะมีปริมาณลดลงเล็กน้อยในปี 2563 (-2%) แต่ก็ยังจำหน่ายได้มากที่สุด อยู่ที่ 255,400 ตัน ตามด้วย **อาหารทะเลประเภทปลาและสัตว์ทะเลแช่แข็ง** มีปริมาณ 113,319 ตัน (+2.0%) **พิซซ่าและขนมขบเคี้ยว** มีการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+1.8%) โดยมีปริมาณเกือบ 92,379 ตัน **มันฝรั่ง** มีปริมาณ 85,741 ตัน (+7.2%) ส่วนอาหารสำเร็จรูปมีปริมาณเพิ่มขึ้นสูงสุด (+10.2%) ด้วยปริมาณการบริโภค 37,402 ตัน

การบริโภคอาหารแช่แข็งของช่องทางร้านค้าปลีก ปี 2564

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (%) เทียบกับ 2563
ผัก	255,400	-2.0
ผักธรรมชาติทั่วไป	159,100	-2.9
ซूपและซูปผัก	72,000	-3.2
ผักเตรียมพร้อมปรุง	16,000	+12.6
ผักอื่นๆ (สมุนไพร/เครื่องเทศ)	8,300	+0.9
มันฝรั่ง	85,741	+7.2
มันฝรั่งทอด	78,752	+7.0
มันฝรั่งปรุงสำเร็จ	6,989	+9.2
อาหารทะเลแช่แข็ง	113,319	+2.0
ปลาธรรมชาติทั้งตัว	35,654	+2.5
สัตว์ทะเลประเภทกุ้ง หอย ปู	35,591	+5.0
ปลาซุบแข็ง	42,074	+0.6
เนื้อสัตว์ (แดง)	4,963	-0.2
เนื้อสัตว์ (ขาว)	8,875	+14.0
พาสต้ากึ่งสำเร็จรูป	680	-8.0
พิซซ่าและของว่าง	92,379	+1.8
พิซซ่าขนาดปกติ	57,000	+0.3
พิซซ่าขนาดเล็ก	3,060	+2.0
ของว่างแบบเค็ม	32,319	+4.2
อาหารสำเร็จรูป	37,402	+10.2
อาหารจานแรก	21,038	+12.5
อาหารจานสอง	8,033	+10.8
อาหารว่าง	8,331	+4.3
ขนมหวาน	5,871	+20.8
ผลไม้	931	+7.0
รวมการค้าปลีก	605,561	+1.7

ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

ในแง่ของปริมาณ อาหารแช่แข็งในอิตาลี ที่มีแนวโน้มตลาดดี แบ่งเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผัก มันฝรั่ง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากปลาและสัตว์ทะเล พิซซ่าและขนมขบเคี้ยว และอาหารสำเร็จรูป รายละเอียดมีดังนี้

1) ปลาแท่ง (Fish sticks) ผลิตภัณฑ์ที่ครองใจคนทุกรุ่น



ในปี พ.ศ. 2510 ปลาอัดเป็นแท่งวางตลาดเป็นครั้งแรกในอิตาลี และ 12 ปีหลังจากนั้น ได้ขยายเข้าสู่ตลาดสหราชอาณาจักรในนามของฟิชฟิงเกอร์ "fish fingers" โดยได้รับการตอบรับที่ไม่ธรรมดา ทุกวันนี้ ครอบครัวอิตาลีกว่า 10 ล้านครัวเรือน ทานปลาแท่งเป็นประจำ และเป็นอาหารปลาที่ทำให้เด็กๆ ที่ส่วนใหญ่ไม่ยอมทานปลาสด (กลัวก้างปลา) ทานปลาแท่งแทนได้อย่างชื่นชอบและเอร็ดอร่อย ที่จำเป็นสำหรับรักษาสมดุลทางอาหาร

2) เฟรนช์ฟรายส์ (French fries) แซ่แซ็ง Made in Italy ที่ดีที่สุด



เฟรนช์ฟรายส์แซ่แซ็งเข้ามาอิตาลีในปี พ.ศ. 2512 มีความโดดเด่นทั้งในด้านคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบ (โดยสามารถเลือกมันชนิดที่ปลูกในท้องถิ่นได้) และความใส่ใจในกระบวนการผลิต (เช่น การใช้น้ำมันตามข้อบังคับของโภชนศาสตร์) และเทคโนโลยีอาหารช่วยในการลดเวลาในการทอดมันฝรั่งลงอย่างมาก ประหยัดทั้งเวลา น้ำมัน และลดผลเสียต่อสุขภาพ ปัจจุบันมันฝรั่งทอดแซ่แซ็งกลายเป็นอาหารส่วนหนึ่งของของครอบครัวชาวอิตาลี คิดเป็นเกือบ 15% ของปริมาณอาหารแซ่แซ็งทั้งหมดที่บริโภค และเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 25% เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจุบัน มีรูปแบบแปลกๆ และมีการเพิ่มรสชาติอื่นๆ ด้วย เช่น มันแบบเกลียว แบบผ่าแฉก แบบแผ่นกลม ฯลฯ รสบาร์บีคิว รสเนย รสหัวหอม รสพริกไทยดำ รสน้ำส้มสายชูดำ ฯลฯ และวิธีการปรุงมีทั้งทอดในน้ำมัน อบในเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ จึงควรอ่านฉลากให้ชัดเจนก่อนเลือกซื้อ

3) ซุปผักรวม (Minestrone) ประเพณีนับพันปีที่วิวัฒนาการขึ้นใหม่ด้วยอาหารแซ่แซ็ง



ซุป Minestrone เป็นหนึ่งในอาหารแซ่แซ็งชนิดแรกๆ ที่ปรากฏในอิตาลีในช่วงปี 2513 และมีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการเพิ่มส่วนผสมใหม่ๆ ซุปผักแซ่แซ็งจึงกลับมาเป็นที่นิยมมากอีกครั้ง เนื่องจากการทำไม่จำเป็นต้องซื้อและเตรียมผักจำนวนมากอีกต่อไป ซุปผักปัจจุบันรวมผักได้มากถึง 15 ชนิด และมีการรวมพืชตระกูลถั่วและธัญพืชอื่นๆ อีกมากมาย (มันฝรั่ง มะเขือเทศ ถั่ว แครอท ถั่วลันเตา ชูกินี เซเลอรี ถั่วเขียว ผักโขม ต้นหอม กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก เอสคาโรล ฟักทอง สมุนไพรที่มีกลิ่นหอม...) ผักคุณภาพสูงเมื่อนอกฤดูถูกเก็บเกี่ยวในสถานที่เพาะปลูกตามธรรมชาติและในช่วงเวลาที่สุกงามดี กระบวนการแซ่แซ็งสามารถรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการของผักสดไว้ได้ ผักแซ่แซ็งมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 40% ของอาหารแซ่แซ็งทั้งหมด เพราะการเตรียมที่สะดวกและรวดเร็ว

4) พิซซ่า (Pizza) แม้ในรูปแบบแช่แข็ง ก็เป็นความภาคภูมิใจของชาวอิตาลีทั้งหมด



พิซซ่าเวอร์ชัน sub-zero รุ่นแรกปรากฏขึ้นพร้อมกับการเข้ามาของอาหารแช่แข็งในอิตาลีเมื่อต้นทศวรรษ 1960 การเปลี่ยนแปลงจากการเปิดตัวสู่ความสำเร็จเกิดขึ้นอีกครั้งด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ยกระดับคุณภาพ ปัจจุบัน ครอบครัวชาวอิตาลีรับประทานพิซซ่าแช่แข็ง 240 ล้านชิ้นต่อปี เท่ากับ 60,000 ตัน หรือคิดเป็น 10% ของการบริโภคอาหารแช่แข็งทั้งหมด ระหว่างปี 2562 ถึง 2564 การส่งออกพิซซ่าแช่แข็งของอิตาลีเพิ่มขึ้น 18% มีมูลค่าเกิน 700 ล้านยูโร โดยประเทศคู่

ส่งออกพิซซ่าอิตาลี ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

5) อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป (Frozen ready meals) ที่พร้อมทานในไม่กี่นาที



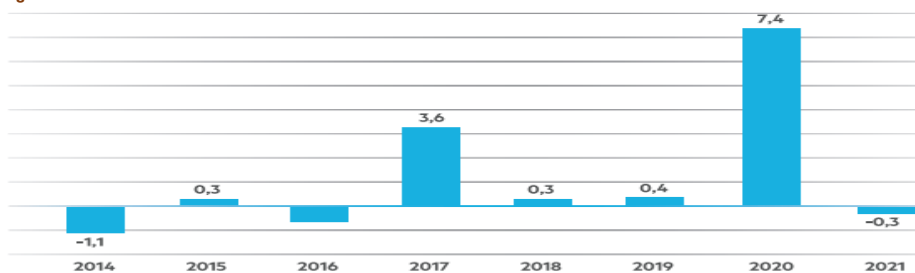
เป็นการปฏิวัติสูตรอาหารในอิตาลี ปลายทศวรรษที่ 1990 เมื่ออุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งของอิตาลีเริ่มใช้เทคโนโลยีการผลิต IQF (Individually Quick Frozen) กับพาสต้าปรุงสุกแช่แข็ง เพียงใส่ทุกอย่างลงในกระทะ ปรุงไม่กี่นาที ก็จะได้รสชาติ สี และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงพาสต้าสด ความสำเร็จยังคงอยู่จนถึงทุกวันนี้ อาหารจานแรกอื่นๆ หายยอกสู่ตลาด จากนั้นจึงเพิ่มอาหารจานสอง (เนื้อสัตว์และปลา) และเครื่องเคียง การค้นหานวัตกรรมยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ค้นหารสชาติ ความเป็นธรรมชาติตามแบบฉบับของสังคมปัจจุบัน และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

4. ตลาดการค้าอาหารแช่แข็งในอิตาลี

4.1 การบริโภคสินค้าอาหารโดยรวม

ในปี 2564 การใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารของภาคครัวเรือนอิตาลี ลดลงเล็กน้อย (-0.3%) ซึ่งเป็นการลดลงครั้งแรกหลังจากสี่ปีของการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างผิดปกติ (+7.4%) ในปี 2563 อันเกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารจึงสูงเมื่อผู้บริโภคถูกกักตัวอยู่กับบ้านตลอดทั้งปี

มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารของภาคครัวเรือน ระหว่างปี 2557 - 2564



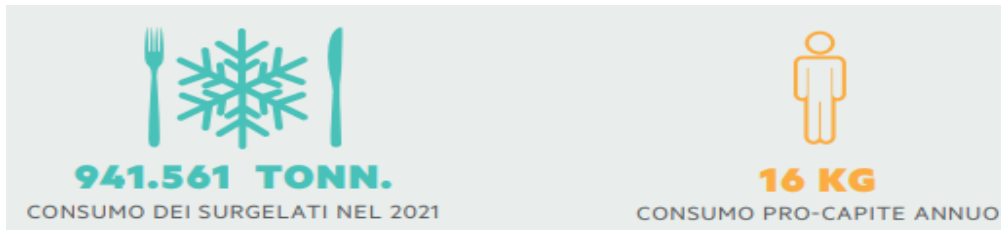
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

หน่วย: มูลค่า (%)

4.2 การบริโภคอาหารแช่แข็ง

ในปี 2564 การบริโภคอาหารแช่แข็งมีปริมาณ 941,561 ตัน เติบโต +5.1% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ซึ่งมีปริมาณ 896,034 ตัน) การบริโภคต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 16 กิโลกรัม (15.2 กิโลกรัม ในปี 2563) ส่วนในด้านมูลค่า มีมูลค่าประมาณ 4.6 - 4.8 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น +5.3% เมื่อเทียบกับมูลค่า 4.4 - 4.7 พันล้านยูโร ในปี 2563



ปริมาณการบริโภคอาหารแช่แข็ง ระหว่างปี 2529 - ปี2564 (Retail + catering)

CONSUMI DI PRODOTTI SURGELATI DAL 1986 AL 2021 RETAIL + CATERING

ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE	ANNO	TONNELLATE	VARIAZIONE
1986	299.710	+14,3%	2004	757.559	+2,8%
1987	319.900	+6,7%	2005	792.360	+4,6%
1988	338.500	+5,8%	2006	797.437	+0,6%
1989	55.700	+5,1%	2007	803.751	+0,8%
1990	380.300	+6,9%	2008	814.173	+1,3%
1991	412.630	+8,5%	2009	823.523	+1,2%
1992	449.530	+8,9%	2010	836.936	+1,6%
1993	478.240	+6,4%	2011	839.608	+0,3%
1994	507.100	+6,0%	2012	838.385	-0,1%
1995	556.000	+9,6%	2013	825.350	-1,5%
1996	576.750	+3,7%	2014	821.440	-0,5%
1997	598.600	+3,8%	2015	824.195	+0,4%
1998	625.470	+4,5%	2016	824.480	+0,1%
1999	643.810	+2,9%	2017	841.500	+2,1%
2000	674.720	+4,8%	2018	838.580	-0,3%
2001	712.950	+5,7%	2019	849.900	+1,3%
2002	725.460	+1,8%	2020	896.034	+5,5%
2003	736.855	+1,6%	2021	941.561	+5,1%

ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

ปริมาณ: ตัน

การบริโภคอาหารแช่แข็งเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีเพียง 4 ปี เท่านั้น ที่การบริโภคลดลงเล็กน้อย ได้แก่

- ปี 2555 มีปริมาณ 838,385 ตัน ลดลง -0.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- ปี 2556 มีปริมาณ 825,350 ตัน ลดลง -1.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- ปี 2557 มีปริมาณ 821,440 ตัน ลดลง -0.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- ปี 2561 มีปริมาณ 838,580 ตัน ลดลง -0.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

4.3 ช่องทางการจำหน่าย

ด้านมูลค่า

ผลประกอบการในปี 2564 ของภาคธุรกิจอาหารแช่แข็ง มีมูลค่า 4.68 พันล้านยูโร แบ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกเป็น 4 ช่องทาง

มูลค่าและสัดส่วนตลาดช่องทางการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง ในปี 2564

FATTURATO SURGELATI NEL 2021 (stime provvisorie)		
Canale	(Valore in euro)	Quota % sul totale
RETAIL	3.111.000.000	66,4
FUORI CASA	1.100.000.000	23,5
DOOR TO DOOR	400.000.000	8,5
E-COMMERCE	73.000.000	1,6
TOTALE	4.684.000.000	100,0

ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

มูลค่า: ยูโร / สัดส่วน: %

1) ช่องทางค้าปลีก (Retail) ได้แก่ ช่องทางร้านค้าประเภทต่างๆ เช่น ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ (Discount) ร้านค้าอาหารแช่แข็งอย่างเดียว และร้านค้าขนาดเล็ก เป็นต้น มีมูลค่า 3.1 พันล้านยูโร มีส่วนแบ่งตลาด 66.4% ของอาหารแช่แข็งทั้งหมด

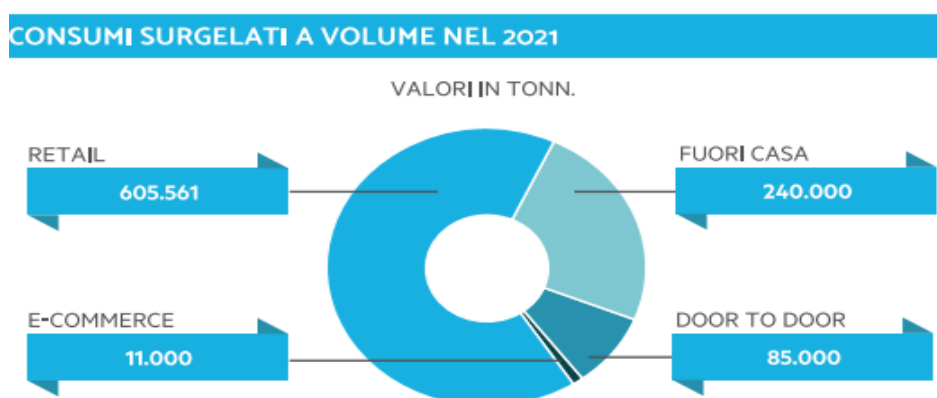
2) การทานอาหารนอกบ้าน (Horeca) ได้แก่ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรม การจัดเลี้ยง (catering) ที่จะใช้อาหารแช่แข็งบางส่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว มีมูลค่า 1.1 พันล้านยูโร มีส่วนแบ่งตลาด 23.5%

3) การส่งอาหารมาส่งถึงบ้าน (Delivery Door to door) เป็นช่องทางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการออกไปหาซื้ออาหาร และปัจจุบันมีอาหารเกือบทุกประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการกับคนทุกเพศและวัย มีมูลค่า 400 ล้านยูโร มีส่วนแบ่งตลาด 8.5%

4) การส่งทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ยังเป็นช่องทางที่เติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากการขนส่งผลิตภัณฑ์แช่แข็งมีความยุ่งยากกว่าสินค้าทั่วไป และมีเรื่องของการควบคุมอุณหภูมิมาเกี่ยวข้อง มีมูลค่า 73 ล้านยูโร มีส่วนแบ่งตลาด 1.6%

ด้านปริมาณ

ปริมาณการจำหน่ายอาหารแช่แข็ง ในปี 2564



ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

ปริมาณ: ตัน

- > ช่องทางร้านค้าปลีก มีปริมาณจำหน่าย 605,561 ตัน
- > ช่องทางทานอาหารนอกบ้าน มีปริมาณจำหน่าย 240,000 ตัน
- > ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน มีปริมาณจำหน่าย 85,000 ตัน
- > ช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีปริมาณจำหน่าย 11,000 ตัน

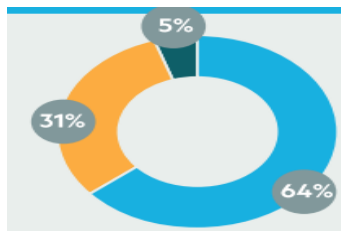
4.4 ธุรกิจอาหารแช่แข็งนอกบ้าน (Horeca)

ในปี 2564 อาหารแช่แข็งในภาคธุรกิจ Horeca สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้านอาหาร บาร์ โรงแรม และ catering) คิดเป็นมูลค่า 65 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น +20% และมีปริมาณเพิ่มขึ้น +19.6% เมื่อเทียบกับปี 2563 (-22.4%)

ร้านอาหารในอิตาลี มีกฎหมายบังคับให้ใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) บนเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมแช่แข็ง ไม่ว่าจะกินอย่างไรก็ตาม โดยมีจุดประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภค/ลูกค้าของร้านอาหารหรือบาร์ ฯลฯ คาดหวังที่จะได้อาหารปรุงด้วยวัตถุดิบ/ส่วนผสมที่สดใหม่
- 2) หากผู้บริโภคสอบถาม ต้องรายงานให้ผู้บริโภคทราบหากใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมแช่แข็ง
- 3) หากพบการกระทำที่ไม่ชัดเจนหรือโปร่งใสพอ มีโทษด้านการฉ้อฉลทางการค้า (ตามมาตรา 515 แห่งประมวลกฎหมายอาญา)

ในเดือนตุลาคม 2564 สมาคมอาหารแช่แข็งแห่งชาติอิตาลี (IIAS) ได้รับมอบหมายให้สถาบัน BVA-Doxa วิจัยเรื่อง "เครื่องหมายดอกจันบนเมนูสำหรับอาหารแช่แข็งในร้านอาหาร" ผลปรากฏว่า

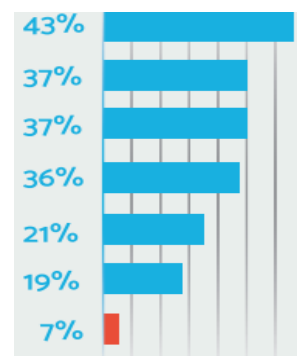


- ผู้บริโภค 64% สั่งอาหารเพราะชอบ แม้รู้ว่าทำจากวัตถุดิบ/ส่วนผสมแช่แข็งก็ตาม
- ผู้บริโภค 31% ไม่ต้องการอาหารแช่แข็ง และเปลี่ยนเป็นเมนูอาหารสดแทน
- ผู้บริโภค 5% เป็นการให้ข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

สมาคมพ่อครัวแห่งชาติอิตาลี (FederCuochi) ขอให้มีการลบเครื่องหมายดอกจันในเมนูออก เพราะสร้างความไม่ไว้วางใจ และการปฏิเสธจากลูกค้าที่ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพอาหารแช่แข็ง สมาคมพ่อครัวยืนยันว่าอาหารแช่แข็ง ปลอดภัยแน่นอน มีคุณสมบัติทางโภชนาการทั้งหมด และเพื่อหลีกเลี่ยงการทิ้งอาหารเหลือ ส่วนความเห็นของสมาพันธ์ผู้บริโภคแห่งชาติ (Unione Nazionale Consumatori) กลับเห็นต่างว่าเครื่องหมายดอกจันบนเมนูร้านอาหาร เป็นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส และเซฟร้านอาหารต้องเป็นผู้อธิบายคุณภาพอาหารแช่แข็งแก่ผู้บริโภคเอง จะได้มีความเชื่อมั่นในการเลือกทานอาหารแช่แข็งอย่างสบายใจ

ส่วนเหตุผลของการบริโภคอาหารแช่แข็ง ผลจากการสำรวจ ปรากฏออกมาว่า

- > ผู้บริโภค 43% เพราะสะดวก ใช้ง่าย จึงมีอาหารแช่แข็งติดบ้านอยู่เสมอ
- > ผู้บริโภค 37% เพราะช่วยประหยัดเวลา
- > ผู้บริโภค 37% เพราะสามารถมีวัตถุดิบ/ส่วนผสมของทุกฤดูกาล
- > ผู้บริโภค 36% เพราะไม่สิ้นเปลือง สามารถนำออกมาใช้เฉพาะที่ต้องการ
- > ผู้บริโภค 21% เพราะมีความปลอดภัยสูง สามารถตรวจสอบกลับแหล่งที่มา
- > ผู้บริโภค 19% เพราะมีคุณภาพเดียวกับอาหารสด
- > ผู้บริโภค 7% ไม่เลือกใช้อาหารแช่แข็ง



4.5 การส่งออก

แนวโน้มการส่งออกในปี 2564 ของอาหารแช่แข็งอิตาลี แม้จะมีความยากลำบากมากมายเกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2564 จากการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงาน วัตถุดิบ และการขนส่ง ความยุ่งยากที่ท่าเรือเข้ามาอีกในครึ่งปีแรกของปี 2565 หลังการปะทุของความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน และผลที่ตามมาของการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการค้า อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการส่งออกพิซซ่าแช่แข็งอิตาลีกลับเติบโตดีเมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งออกพิซซ่าไปยังสหรัฐอเมริกาได้รับการยกเลิกคำสั่งเมื่อสิ้นปี 2563 ที่ห้ามการส่งออกพิซซ่าแช่แข็งที่มีส่วนผสมของเนื้อหมูหรือหมูแปรรูปไปยังสหรัฐอเมริกา

การส่งออกพิซซ่าแช่แข็งอิตาลี ระหว่างปี 2562 - 2564



ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด Nielsen

มูลค่า: ยูโร / ปริมาณ: กิโลกรัม

ในปี 2564 อุตสาหกรรมอาหารอิตาลีส่งออกไปทั่วโลกทั้งสิ้น 40,768.4 ล้านยูโร เพิ่มขึ้น +10.9% ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปส่งออกเติบโต +10.6% ตลาดสหรัฐอเมริกาส่งออกเพิ่มขึ้น +14.0% เมื่อเทียบกับปี 2563 และอาหารแช่แข็งก็เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอย่างหนึ่งในหมวดอาหาร

ส่วนการส่งออกพิซซ่าแช่แข็ง มีมูลค่า 720 ล้านยูโร เพิ่มขึ้น +18.1% เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งมีมูลค่า 638.7 ล้านยูโร ส่วนในด้านปริมาณการส่งออกมีเท่ากับ 203 ล้านกิโลกรัม เพิ่มขึ้น +17.7% เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งมีปริมาณ 183.1 ล้านกิโลกรัม

ตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศที่มีความสำคัญมากในยุโรปและเป็นผู้นำตลาดพิซซ่าแช่แข็งคือผู้ผลิตชาวเยอรมัน ได้แก่ Dr.Oetker (หรือบริษัท Cameo ในอิตาลี) ซึ่งมีมูลค่าการค้ามากกว่า 1.1 หมื่นล้านยูโร ในการส่งออกไป 25 ประเทศทั่วโลก กลุ่มประเทศนอร์ดิกก็เป็นผู้บริโภครายใหญ่ผลิตภัณฑแช่แข็งในยุโรป และขึ้นชออบผลิตภัณฑ Made in Italy เป็นพิเศษ

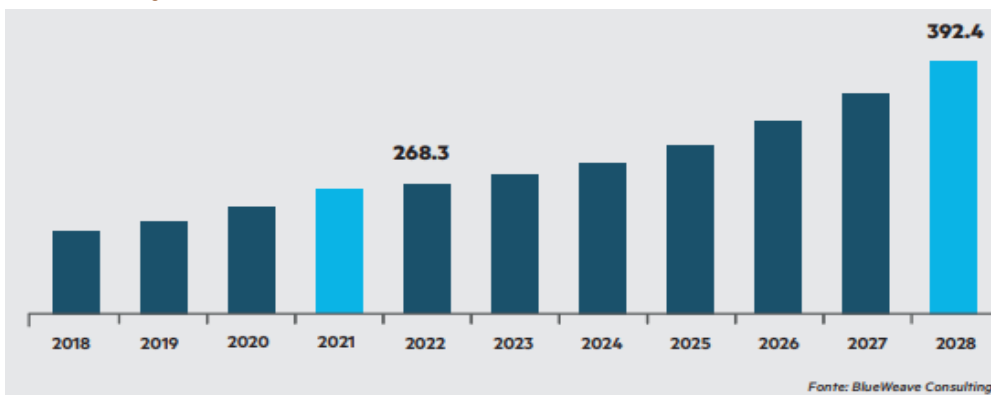
สหรัฐอเมริกาซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑแช่แข็งต่อหัวมากกว่า 50 กิโลกรัม/คน/ปี (อิตาลี 16 กิโลกรัม/คน/ปี) แต่เป็นประเทศปิดสำหรับส่งออกอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทอิตาลี 4 ราย ได้รับอนุญาตให้ส่งออกพิซซ่าแช่แข็งที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์อยู่ด้วย ในสหรัฐอเมริกา พืชแช่แช่แข็งมีมูลค่าประมาณ 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มากกว่าของอิตาลีถึง 20 เท่า เป็นเวลาหลายปีแล้วที่บริษัท

อิตาลีเริ่มหาทางเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา ไม่เพียงแต่พิซซ่าแช่แข็งเท่านั้น แต่ยังพยายามเจาะตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูตรดั้งเดิมอิตาลีและอาหารประจำภูมิภาคที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

4.6 การคาดการณ์ตลาดในอนาคต

สำหรับอนาคตสินค้าอาหารแช่แข็ง การเติบโตมีแนวโน้มดี ทั้งในตลาดโลกและตลาดระดับประเทศ จากข้อมูลรายงานเรื่อง “ตลาดอาหารแช่แข็ง - ขนาดอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนแบ่งตลาด การวิเคราะห์แนวโน้ม และการคาดการณ์ตลาด ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2571” ที่พิมพ์เมื่อเดือนมิถุนายน 2565 โดยบริษัทวิจัย BlueWave Consulting ของอินเดีย ตลาดอาหารแช่แข็งทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตภายในปี 2571 ในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ +6.2% และจะมีมูลค่าประมาณ 392.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับมูลค่า 268.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2565

มูลค่าตลาดสินค้าอาหารแช่แข็งโลก ระหว่างปี 2561 - ปี 2571



ที่มา: บริษัทวิจัยตลาด BlueWave Consulting

มูลค่า: พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

จากการศึกษาและวิจัยตลาด ได้เปิดเผยให้เห็นถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเติบโตในเกณฑ์สูง อย่างรวดเร็วและยั่งยืน ได้แก่

- ความพอใจและความสะดวกของผู้บริโภคที่มีต่ออายุการใช้งานที่ยาวนานของผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มขึ้น
- ความต้องการอาหารพร้อมรับประทานมีมากขึ้น เนื่องจากสังคมอันเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนมีเวลาเตรียมอาหารสตน้อยลง

• การนำอาหารแช่แข็งมาใช้ในภาคธุรกิจเพิ่มขึ้น ของบรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหาร ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับอาหารแช่แข็ง เช่นเดียวกับบาร์ ร้านอาหาร โรงแรม ร้านอาหารแพริสอร์ท และการจัดเลี้ยงในงานพิธี ก็มีการนำอาหารแช่แข็งเข้ามาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ

• ความนิยมของอาหารที่ปราศจากกลูเตน ปราศจากธัญพืช และอาหารเสริมโปรตีน ฯลฯ เป็นแนวโน้มที่ยังไม่เสื่อมคลายในความสนใจของผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสุขภาพ และยังเพิ่มขึ้นทั่วโลก

สำหรับตลาดในอิตาลีนั้น อาหารแช่แข็งเป็นไปตามวิวัฒนาการของตลาด เช่นเดียวกับการจัดโปรโมชั่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารให้ทราบถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยด้วยมาตรฐานการรับรองต่างๆ และยังคงตอบโจทย์ความยั่งยืนได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมมีความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะรับประกันการผลิตอาหารแช่แข็งคุณภาพสูง ในปริมาณที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และราคาที่ย่อมเยา

5. การนำเข้าและส่งออกของอิตาลี

5.1 การนำเข้า

ในไตรมาสแรกของปี 2566 อิตาลีนำเข้าผลิตภัณฑ์ 0303 (ปลา แช่แข็ง ไม่รวมเนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ ที่ไม่มีกระดูก ตับและไขปลา แช่แข็ง) 0304 (เนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ (ไม่ว่าจะสับหรือไม่ก็ตาม) สด แช่เย็นหรือแช่แข็ง) 0302 (ปลา สดหรือแช่เย็น ไม่รวมเนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ ที่ไม่มีก้าง ตับปลาและไขปลา สดหรือแช่เย็น) และสัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียและมอลลัส จากทั่วโลก มีมูลค่า 954,688,792 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -29.30% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2565

มูลค่าการนำเข้าปลาแช่แข็งของอิตาลี ไตรมาสแรกของปี 2565

Italy Import Statistics								
Products: 0303 (Fish, Frozen, Excluding Fish Fillets And Other Fish Meat Without Bones; Fish Livers And Ro								
Value: Year To Date through March 2023 (January 2023 to March 2023)								
Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			Change, Mar 2023
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	
	World	1,109,670,389	1,350,358,949	954,688,792	100.00	100.00	100.00	-29.30
1	Spain	266,062,563	296,507,017	194,373,664	23.98	21.96	20.36	-34.45
2	Sweden	75,796,978	105,771,978	79,044,494	6.83	7.83	8.28	-25.27
3	Netherlands	99,971,829	111,361,472	73,462,272	9.01	8.25	7.69	-34.03
4	Morocco	65,710,815	80,588,226	60,964,202	5.92	5.97	6.39	-24.35
5	France	72,673,560	77,359,231	54,124,555	6.55	5.73	5.67	-30.03
6	Ecuador	26,688,065	59,227,422	47,218,675	2.41	4.39	4.95	-20.28
7	Denmark	62,057,925	71,482,590	46,808,000	5.59	5.29	4.90	-34.52
8	Turkey	41,631,291	46,470,000	46,484,695	3.75	3.44	4.87	0.03
9	India	40,019,457	63,636,651	46,154,219	3.61	4.71	4.83	-27.47
10	Greece	55,890,879	64,133,789	40,495,183	5.04	4.75	4.24	-36.86
11	United States	18,645,943	23,546,576	20,576,748	1.68	1.74	2.16	-12.61
12	China	18,526,396	26,687,034	20,427,905	1.67	1.98	2.14	-23.45
13	Argentina	20,673,309	24,577,187	20,372,009	1.86	1.82	2.13	-17.11
14	Croatia	20,804,426	27,317,050	15,601,203	1.87	2.02	1.63	-42.89
15	South Africa	20,139,826	20,365,986	15,169,141	1.81	1.51	1.59	-25.52

ที่มา: Global Trade Atlas

ในไตรมาสแรกของปี 2566 ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญในยุโรป ได้แก่ **สเปน** (มีมูลค่า 194,373,664 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -34.45%) **สวีเดน** (มีมูลค่า 79,044,494 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -25.27%) **เนเธอร์แลนด์** (มีมูลค่า 73,462,272 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -34.03%) **โมร็อกโก** (มีมูลค่า 60,964,202 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -24.35%) **ฝรั่งเศส** (มีมูลค่า 54,124,555 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -30.03%) เป็นต้น เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2565

ส่วนประเทศในเอเชียที่อิตาลีนำเข้าปลาแช่แข็งมากที่สุด ได้แก่ **อินเดีย** อันดับ 9 (มีมูลค่า 46,154,219 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -27.47%) **จีน** อันดับ 12 (มีมูลค่า 20,427,905 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -23.45%) **ไทย** อันดับ 16 (มีมูลค่า 14,260,754 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -44.52%) **เวียดนาม** อันดับ 21 (มีมูลค่า 9,714,770 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -50.83%) **อินโดนีเซีย** อันดับ 24 (มีมูลค่า 7,041,735 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -57.85%) **ศรีลังกา** อันดับ 26 (มีมูลค่า 6,446,979 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -32.91%)

5.2 การส่งออก

ในไตรมาสแรกของปี 2566 อิตาลีส่งออกผลิตภัณฑ์ 0303 (ปลา แช่แข็ง ไม่รวมเนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ ที่ไม่มีกระดูก ตับและไข่ปลา แช่แข็ง) 0304 (เนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ (ไม่ว่าจะสับหรือไม่ก็ตาม) สด แช่เย็นหรือแช่แข็ง) 0302 (ปลา สดหรือแช่เย็น ไม่รวมเนื้อปลาและเนื้อปลาอื่นๆ ที่ไม่มีก้าง ตับปลาและไข่ปลา สดหรือแช่เย็น) และ สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียและโมลลัส จากทั่วโลก มีมูลค่า 72,770,257 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -33.00% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2565

มูลค่าการส่งออกอาหารแช่แข็งของอิตาลี ไตรมาสแรกของปี 2565

Italy Export Statistics								
Products: 0303 (Fish, Frozen, Excluding Fish Fillets And Other Fish Meat Without Bones; Fish Livers And Roes, Fro								
Value: Year To Date through March 2023 (January 2023 to March 2023)								
Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			Change, Mar 2023
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	
	World	100,553,998	108,617,658	72,770,257	100.00	100.00	100.00	-33.00
1	Spain	30,385,819	28,067,637	15,127,130	30.22	25.84	20.79	-46.10
2	Germany	14,976,474	14,161,252	10,506,340	14.89	13.04	14.44	-25.81
3	Switzerland	4,183,491	7,949,749	7,620,216	4.16	7.32	10.47	-4.15
4	France	7,881,371	11,581,492	6,306,534	7.84	10.66	8.67	-45.55
5	Portugal	9,159,022	8,316,689	5,510,444	9.11	7.66	7.57	-33.74
6	Austria	4,032,785	5,672,786	3,718,564	4.01	5.22	5.11	-34.45
7	Romania	4,321,985	4,619,475	2,777,171	4.30	4.25	3.82	-39.88
8	Albania	1,202,669	2,625,421	2,730,865	1.20	2.42	3.75	4.02
9	Malta	3,725,625	3,922,453	2,635,049	3.71	3.61	3.62	-32.82
10	Croatia	2,875,563	3,788,768	2,401,389	2.86	3.49	3.30	-36.62
11	Slovenia	2,745,855	3,213,570	1,691,188	2.73	2.96	2.32	-47.37
12	Greece	2,636,865	3,824,375	1,662,819	2.62	3.52	2.29	-56.52
13	Netherlands	1,890,767	1,420,064	1,488,284	1.88	1.31	2.05	4.80
14	Poland	2,589,931	1,576,947	1,474,598	2.58	1.45	2.03	-6.49
15	Ukraine	1,214,862	781,019	1,271,799	1.21	0.72	1.75	62.84

ที่มา: Global Trade Atlas

ในไตรมาสแรกของปี 2566 ประเทศคู่ส่งออกของอิตาลีส่วนใหญ่เป็นประเทศเพื่อนบ้านในสหภาพยุโรป ได้แก่ **สเปน** (มีมูลค่า 15,127,130 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -46.10%) **เยอรมนี** (มีมูลค่า 10,506,340 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -25.81%) **สวิตเซอร์แลนด์** (มีมูลค่า 7,620,216 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -4.15%) **ฝรั่งเศส** (มีมูลค่า 6,306,534 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -45.55%) **โปรตุเกส** (มีมูลค่า 5,510,444 เหรียญสหรัฐฯ ลดลง -33.74%) เป็นต้น เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2565

ส่วนประเทศในเอเชียที่อิตาลีส่งออกอาหารแช่แข็งมากที่สุด ได้แก่ **ฮ่องกง** อันดับ 23 (มีมูลค่า 313,051 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น +154.73%) **ศรีลังกา** อันดับ 32 (มีมูลค่า 91,828 เหรียญสหรัฐฯ ไม่มีการส่งออกในปี 2565) ส่วนการส่งออกไปไทย อันดับ 34 (มีมูลค่า 69,483 เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น +294.26%)

ทั้งนี้ ประเทศในเอเชีย ไม่ใช่คู่ส่งออกสำคัญสินค้าแช่แข็งของอิตาลี



5.3 การส่งออกของไทยไปอิตาลี

ปี 2565 ไทยส่งออกอาหารแช่แข็งไปอิตาลี มูลค่า 38,301,769 เหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 11.34% ในขณะที่ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2566 (มกราคม-เมษายน) ไทยส่งออกอาหารแช่แข็งไปอิตาลี มีมูลค่า 33,806,589 เหรียญสหรัฐฯ หดตัว -14.54% เมื่อเทียบกับช่วง 4 เดือนแรกของปี 2565

การส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยไปอิตาลี ช่วง 4 เดือนแรกของปี 2566 (มกราคม-เมษายน)

รายการ	มูลค่า (เหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (%)		
	ปี 2564	ปี 2565	ม.ค.- เม.ย. 65	ม.ค.-เม.ย. 66	ปี 2564	ปี 2565	ม.ค.-เม.ย. 66
1. กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	76,488	79,675	79,675	---	---	4.17	---
2. ปลาหมึก มีชีวิต สด แช่เย็น แช่แข็ง	80,384,890	91,979,234	35,791,599	33,104,686	39.01	14.42	-7.51
3. เนื้อปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	917,519	646,305	244,244	235,318	88.93	-29.56	-3.65
4. ปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	5,029,726	3,804,344	2,160,593	448,250	9.00	-24.36	-79.25
5. ปู สด แช่เย็น แช่แข็ง นึ่งหรือต้ม	---	---	---	58	---	---	---
6. หอย มีชีวิต สด แช่เย็น แช่แข็ง แห้ง ใส่เกลือหรือแช่ น้ำเกลือ รมควัน	8,222	639	283	366	43.70	-92.23	29.34
7. สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียและ โมลลัส	---	2,807	1,214	1,728	---	---	42.32
8. ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	71,623	6,783	25,375	17,969	18.10	-13.74	-29.19
9. ผลไม้แช่แข็ง (ทุเรียน)	---	11	---	81,423	---	---	---
รวม	86,488,468	96,516,980	38,301,769	33,806,589	26.39	11.34	-14.54

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือกับกรมศุลกากร

6. กฎระเบียบหมวดอาหารแช่แข็ง

6.1 กฎระเบียบสำหรับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

อาหารแช่แข็งมีข้อกำหนดและข้อบังคับที่ควบคุมการผลิต การกระจาย และการจำหน่าย ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการตามกฎหมายสหภาพยุโรป (น. 89/108/EEC) ลงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2531 เกี่ยวกับอาหารแช่แข็งอย่างรวดเร็วสำหรับบริโภคของมนุษย์ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่

- 1) คัดสรรวัตถุดิบอย่างใส่ใจและระมัดระวัง คือต้องสด ใหม่ ของแท้ และถูกหลักอนามัยตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ถึงคุณภาพของอาหารแช่เยือกแข็ง
- 2) สถานประกอบการที่ใช้สำหรับการผลิตและบรรจุอาหารแช่แข็งต้องได้รับอนุญาตตามเกณฑ์ที่กำหนดจากหน่วยงานด้านสาธารณสุขที่มีอำนาจในการตรวจสอบและดูแล
- 3) อาหารแช่แข็งที่มีไว้สำหรับการบริโภคของมนุษย์จะต้องจำหน่ายในบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม ปิดผนึกอย่างเหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการป้องกันการคายน้ำ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ หรือการจัดการจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งและขนย้าย
- 4) ห้องเก็บและรักษาอาหารแช่แข็งต้องติดตั้งอุปกรณ์บันทึกอุณหภูมิโดยอัตโนมัติ ข้อมูลด้านอุณหภูมิที่รวบรวมและบันทึกไว้ต้องมีวันที่และเก็บไว้เป็นหลักฐานอย่างน้อยหนึ่งปี

5) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งอาหารแช่แข็ง กฎหมายกำหนดให้ยานพาหนะและภาชนะบรรจุที่ใช้ระหว่างการเดินทางต้องติดตั้งอุปกรณ์พิเศษที่สามารถรับประกันการรักษาอุณหภูมิให้เท่ากับหรือต่ำกว่า -18°C กฎหมายเกี่ยวกับห่วงโซ่ความเย็นยังรวมถึงอุปกรณ์หรือตู้แช่แข็งที่มีอยู่ในจุดขาย อย่างไรก็ตาม กฎหมายอนุโลมให้อุณหภูมิผันผวนต่ำกว่า 3°C ได้ ในเวลาที่สั้นที่สุด เช่น ระหว่างการขนส่งผลิตภัณฑ์จากระบบบรรจุเข้าตู้แช่แข็ง เป็นต้น



ข้อมูลเพิ่มเติม: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A31989L0108>

6.2 ป้ายผลิตภัณฑ์อาหาร

การติดฉลากผลิตภัณฑ์แช่แข็ง บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีไว้เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคเพื่อให้เขาสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาดอีกด้วย ดังนั้น ตามกฎหมายแล้ว การติดฉลากของผลิตภัณฑ์แช่แข็งจะต้องมีข้อมูลที่กฎหมายบังคับต้องระบุไว้ ได้แก่

- 1) คำระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแช่แข็ง "Surgelato" (Frozen)
- 2) ปริมาณสุทธิของอาหาร
- 3) ระบุวันที่หมดอายุ ที่ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาอาหารแช่แข็งไว้ได้โดยไม่สูญเสียคุณภาพ
- 4) แนะนำวิธีการจัดเก็บที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ ตามอุณหภูมิของช่องแช่แข็ง
- 5) รายการส่วนผสม เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ตามปริมาณที่ใช้ในการเตรียมขั้นสุดท้าย
- 6) คำแนะนำสำหรับการใช้เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมที่สุด
- 7) ลี้อตการผลิต
- 8) ยี่ห้อหรือชื่อบริษัทของผู้ผลิต
- 9) ที่ตั้งของโรงงานผลิตหรือสถานที่ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์
- 10) คำเตือนไม่ให้นำผลิตภัณฑ์ไปแช่แข็งใหม่ เมื่อละลายน้ำแข็งแล้ว พร้อมแนะนำให้บริโภคภายใน

24 ชั่วโมงถัดไป

ส่วนการติดฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาแช่แข็ง ข้อมูลที่จำเป็นยังรวมถึง

- 1) การระบุพันธุ์ปลา ชื่อทางการค้า (ในภาษาอิตาลี) และชื่อวิทยาศาสตร์ของสายพันธุ์ (ในภาษาละติน)
- 2) วิธีการประมง โดยระบุว่าเป็นปลาทะเล(ตกลปลา) หรือปลาเลี้ยง(ฟาร์ม)
- 3) แหล่งจับปลา เช่น หมายเลขพื้นที่จับปลาในกรณีของผลิตภัณฑ์ประมง หรือประเทศต้นทางของปลาที่เลี้ยงในฟาร์ม รวมถึงประเภทเครื่องมือประมง
- 4) สถานะทางกายภาพ (สด ละลาย แช่แข็ง ฯลฯ) หากละไว้แสดงว่าเป็นของสด
- 5) ส่วนผสมอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น สารเติมแต่ง

ด้วยกฎระเบียบดังกล่าวมานี้ เป็นการสร้างหลักฐาน และสามารถติดตามเส้นทางของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ทราบแหล่งที่มาที่แท้จริงของปลาที่จะนำมาบริโภค รวมถึงสืบสาวและสืบสวนได้หากเกิดกรณีที่ผลิตภัณฑ์ก่ออาการแพ้ หรือก่อโรค

6.3 กฎหมายที่เป็นข้อกำหนดสำหรับบรรจุภัณฑ์และฉลากอาหาร

1) กฎระเบียบของสหภาพยุโรป 1169/2011 – เกี่ยวข้องกับข้อมูลอาหารก่อนบรรจุในบรรจุภัณฑ์ (pre-packed) อาหารบรรจุหีบห่อแล้ว (packaged) และอาหารที่จำหน่ายแยก (pre-wrapped products)



ต้องระบุให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นประเภทไหน

2) กฎระเบียบของสหภาพยุโรป 775/2018 – ระบุวิธีการใช้กฎระเบียบในข้อ 1) และเกี่ยวกับการระบุประเทศต้นทางหรือแหล่งที่มาของส่วนประกอบหลักของอาหาร

3) กฎหมายอิตาลี ข้อที่/ลงวันที่ 231/2017 - กฎระเบียบเกี่ยวกับหลงโทษในกรณีที่มีการละเมิดกฎระเบียบของสหภาพยุโรป

ข้อมูลเพิ่มเติม: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32011R1169>

7. คำแนะนำในการซื้อ/ใช้อาหารแช่แข็ง

คำแนะนำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็ง เพื่อให้ได้สภาพที่สมบูรณ์สำหรับการบริโภค ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดคำถามกลายเป็นประเด็นและความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ หน้าเว็บไซต์กระทรวงสาธารณสุข จึงมีเรื่อง "การรักษาอาหารด้วยความเย็น" และสมาคมฯ IIAS ได้นำผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว มาให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในเบื้องต้น ดังนี้

- 1) เลือกซื้อสินค้าในจุดขายที่มีคนแวะเวียนมากที่สุด เพราะจะมีการหมุนเวียนสินค้าออกเร็ว ทำให้ได้สินค้าที่มีวันหมดอายุยาวนานขึ้น
- 2) หยิบอาหารแช่แข็งใส่ตระกร้าเป็นรายการสุดท้ายในการจ่ายตลาด ก่อนไปชำระเงิน
- 3) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าตู้แช่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และปราศจากน้ำค้างแข็งที่มองเห็นได้เกาะอยู่
- 4) ตรวจสอบว่าเทอร์โมมิเตอร์วัดอุณหภูมิด้านในของตู้แช่แข็งที่ต้องมีอุณหภูมิเท่ากับหรือต่ำกว่า -18°C เสมอ
- 5) หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เปิดไว้หรือชำรุด ที่มีพื้นผิวเป็นฝ้าหรือเปียก
- 6) ตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์ไม่วางอัดแน่นเกินไปในตู้แช่แข็ง เพราะผลิตภัณฑ์จะได้รับอุณหภูมิไม่ทั่วถึง
- 7) ใช้ถุงเก็บความเย็นในการใส่เพื่อนำกลับบ้าน หากไม่มีก็ใส่สินค้าแช่แข็งในถุงแยกต่างหากจากสินค้าอื่นๆ
- 8) ต้องนำผลิตภัณฑ์แช่แข็งใส่ในช่องแช่แข็งที่บ้านภายในเวลา 30 นาทีหลังจากซื้อ
- 9) เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจากตู้แช่แข็งแล้วให้รออย่างน้อยสองสามชั่วโมงก่อนนำไปใช้ปรุงอาหาร
- 10) หากกลับมาถึงบ้าน และพบว่าสินค้าละลายน้ำแข็งแล้ว อย่านำใส่ในช่องแช่แข็งอีก แต่ให้ใส่ในตู้เย็นแทน และใช้ปรุงอาหารหรือบริโภคให้หมดภายในหนึ่งวัน (24 ชั่วโมง)
- 11) จำนวนดาวที่พบได้บนประตูช่องแช่แข็ง แสดงเวลาที่สามารถเก็บอาหารแช่แข็งได้ก่อนบริโภคโดยยังคง



สภาพคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสเดิมไว้ จำนวนดาวในช่องแช่แข็ง แสดงอุณหภูมิของดาวแต่ละดวง ระยะเวลาที่สามารถเก็บอาหารแช่แข็งในช่องแช่แข็งได้นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนดาว แต่ละดวงมีอุณหภูมิความเย็นอยู่ที่ -6°C มี 2 ดาว อุณหภูมิช่องแช่แข็งคือ -12°C หรือ 3 ดาว อุณหภูมิอยู่ที่ -18°C (เหมาะสมกับการป้องกันการแพร่กระจายของแบคทีเรีย) และเป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเก็บอาหารแช่แข็ง ส่วนตู้แช่แข็ง 3+1 ดาว (4 ดาว) สามารถรับประกันอุณหภูมิในช่องแช่แข็งได้ถึง -25°C การแช่แข็งอย่างช้าๆที่ทำกันเอง



ที่บ้าน ทำให้เกิดการก่อตัวของผลึกมาโครภายในเซลล์อาหาร ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับเนื้อเยื่อและคุณภาพอาหาร หากไม่จำเป็นก็ไม่ควรแช่แข็งอาหารเอง หรือเก็บไว้นานเป็นเดือนๆ

12) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถใช้ปรุงโดยตรงในหม้อ กระทะ หรือเตาไมโครเวฟ ทันที โดยไม่ต้องรอให้น้ำแข็งละลาย เพราะจะรักษาลักษณะทางกายภาพได้ดีที่สุด แต่เหมาะสำหรับอาหารแช่แข็งขนาดเล็ก เช่น ซุป ผัก เครื่องเคียง แฮมเบอร์เกอร์ และอาหารสำเร็จรูปทั่วไป สำหรับอาหารแช่แข็งที่มีขนาดใหญ่ และที่ต้องนำไปปรุงเป็นอาหารอีกที ควรปล่อยให้ละลายในตู้เย็นสักสองสามชั่วโมงหรือมากกว่านั้นก่อน (สูงสุด 12 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับประเภทความหนา และขนาดของผลิตภัณฑ์) ก่อนการเตรียม หากลืมหละลายอาหารแช่แข็งล่วงหน้าให้ทันเวลาใช้ สามารถใช้วิธีแช่ไขว่กวน ที่ป้องกันการสูญเสียสารอาหารน้อยลง ให้นำอาหารแช่แข็งใส่ลงในถุงพลาสติก ปิดปากถุงให้แน่น แล้วนำไปแช่ในอ่างที่มีน้ำอุณหภูมิปกติ ตามเวลาที่จำเป็น จะทำให้อาหารแช่แข็งละลายเร็วขึ้น และสูญเสียสภาพน้อยที่สุด

8. หน่วยงานด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าอาหาร


 <p>www.msc.org/it</p>	<p>1) Marine Stewardship Council (MSC) MSC c/o Regus viale Cassala 57, 20143 Milano +39 02 87044601 เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการทำประมงที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อรับประกันการจัดการจัดหาผลิตภัณฑ์ปลาและอาหารทะเลในอนาคตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางทะเล และต้องการสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคถึงความสำคัญของการซื้ออาหารทะเลที่มีฉลากสีน้ำเงินของ MSC ที่ผ่านการตรวจสอบและให้ตรารับรองด้านความปลอดภัยทางอาหาร และประมงด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>
 <p>https://friendofthesea.org</p>	<p>2) Friend of the Sea Via Cappuccini 8, 20122 Milano Tel. +39 02 3441580067 E-mail: press@wsogroup.org เป็นหน่วยงานให้ตรารับรองผลิตภัณฑ์มาตรฐานสินค้าอาหารทะเล ที่ตรวจสอบด้านสุขอนามัย การควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบย้อนกลับได้ และเป็นโปรแกรมความยั่งยืนเพื่อเคารพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรับรองผลิตภัณฑ์ที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพ เช่น การคำนึงถึงช่วงเวลาการจับปลาและหลีกเลี่ยงสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เป็นต้น และยังให้ตรารับรองแก่ร้านอาหาร (Eco-Friendly Restaurant) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรารับรองมาตรฐานของหน่วยงานดังกล่าวอีกด้วย</p>
 <p>www.accredia.it/</p>	<p>3) Accredia (L'Ente Italiano di Accreditamento) Via Guglielmo Saliceto 7/9, 00161 Roma Tel. +39 06 8440991 Fax +39 06 8841199 E-mail: info@accredia.it https://www.accredia.it/ เป็นหน่วยงานของรัฐบาลอิตาลีเพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการ แต่ละประเทศในยุโรปมีหน่วยรับรองมาตรฐานเฉพาะของตนเอง ซึ่งดำเนินการตามข้อกำหนดของ EC Regulation 765/2008 และมาตรฐานสากล ISO/IEC 17011 Accredia เป็นสมาคมที่ไม่แสวงหาผลกำไร ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง Ministry of Business and Made in Italy</p>

<p style="text-align: center;">Vegan</p>  <p style="text-align: center;">www.biocertitalia.com/it</p>	<p>4) Biocertitalia srl จังหวัด Brescia - Via G. Tiepolo, 25 - Tel. 0365 040813 - Email: info@biocertitalia.it เมือง Moniga del Garda - Via Pergola, 65c - Tel. 0365 690291 - Email: info@biocertitalia.it</p> <p>เป็นองค์กรรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์อิตาลี ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์อาหารที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย มีความถูกต้อง โปร่งใส และครบถ้วนในสาขาเกษตรอินทรีย์ เช่น การใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ ทั้งในผลิตภัณฑ์เองและในบรรจุภัณฑ์ (จากวัตถุดิบหมวนเวียน วัสดุรีไซเคิล หรือเชื่อมต่อกับระบบส่งคืน) รวมถึงการผลิตโดยใช้เทคนิคที่ทันสมัยที่สุดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>
9. หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอาหารแช่แข็ง	
 <p style="text-align: center;">www.istitutosurgelati.it</p>	<p>1) สถาบันอาหารแช่แข็งอิตาลี (IIAS: Istituto Italiano Alimenti surgelati) Corso di Porta Nuova 34, 20121 Milano / Tel.: +39 02 30301084 www.istitutosurgelati.it / E-Mail: info@istitutosurgelati.it</p> <p>ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2506 ด้วยความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งที่สำคัญที่สุดในอิตาลี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทันสมัยและถูกต้องเกี่ยวกับเทคนิคและประโยชน์ของอาหารแช่แข็ง การเก็บรักษาและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นการปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของอาหารแช่แข็ง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเติบโตในแง่ของการบริโภค ปัจจุบัน สมาคมฯ IIAS มีผู้ผลิตในภาคอาหารแช่แข็งเป็นสมาชิกกว่า 30 ราย</p>
 <p style="text-align: center;">www.unioneitalianafood.it</p>	<p>2) สหพันธ์อาหารแห่งชาติอิตาลี (Unione Italiana Food) Viale del Poggio Fiorito, 61 - 00144 Roma Tel. 06.8091071 C.so di Porta Nuova, 34 - 20121 Milano Tel. 02.654184 www.unioneitalianafood.it Email: unionfood@unionfood.it</p> <p>เป็นสมาคมที่ดูแลด้านผลิตภัณฑ์อาหารอิตาลีทุกประเภท มีพันธกิจคือการเพิ่มประสิทธิภาพและการปกป้องบริษัทและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีมูลค่าการค้าไม่ต่ำกว่า 45 พันล้านยูโร/ปี การส่งออกประมาณ 14 พันล้านยูโร คนงานที่เกี่ยวข้องมากกว่า 90,000 คน ประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิต 550 บริษัท และสินค้าอาหารมากกว่า 20 หมวด</p>

 <p>www.unas-surgelati.it</p>	<p>3) สมาพันธ์อาหารแช่แข็งแห่งชาติอิตาลี (Unione Nazionale Alimenti Surgelati) Via della Colonna Antonina, 52 - 00186 Roma Tel. +39 06 5121752 www.unas-surgelati.it</p> <p>มีวัตถุประสงค์ในการปกป้องและส่งเสริมผลประโยชน์ของห่วงโซ่อาหารแช่แข็งและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่บริษัทแปรรูปไปจนถึงผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ เพื่อเป็นตัวแทนที่มีบทบาทเชิงรุกต่อสถาบันชุมชน และสื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและผู้บริโภคอาหารแช่แข็งอิตาลี</p>
 <p>www.gelgroup.net</p>	<p>4) กลุ่มผู้ประกอบการค้าอาหารแช่แข็ง (GEL GROUP) GEL GROUP S.c.r.l. Via M.T. Cicerone, 11 - 43123 PARMA / Tel. +39 0521 482487 www.gelgroup.net / E-mail: INFO@GELGROUP.NET</p> <p>GEL GROUP เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินงานในภาคธุรกิจ HO.RE.CA ของอิตาลี ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เครือข่ายที่ให้บริการของผู้ประกอบการด้านอาหารทั้งหมด องค์กรที่คัดเลือกผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมาตรฐานคุณภาพสูง ดูแลและใส่ใจกับรากฐานของวัฒนธรรมอาหารอิตาลี เป็น food service network ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอซึ่งวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้สอดคล้องกับฤดูกาลการผลิตและการบริโภคกลุ่มๆเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย</p>

10. งานแสดงสินค้าอาหารในอิตาลี

อิตาลีจะมีการจัดงานแสดงสินค้าอาหารที่รวมอาหารทุกประเภทซึ่งรวมถึงอาหารแช่แข็งมาแสดงไว้ในงานเดียวกัน งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญของอิตาลีมีดังนี้

 <p>www.cibus.it</p>	<p>1) งานแสดงสินค้าอาหาร Cibus 22° Cibus International Food Exhibition (www.cibus.it) จัดเป็นประจำทุก 2 ปี จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-10 พฤษภาคม 2567 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองปาร์มา (Fiera di parma) เป็นรูปแบบการเจรจาธุรกิจแบบ B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ากว่า 1,000 ราย - มีผู้เข้าชมงานประมาณ 2 หมื่นราย - สินค้าที่นำมาแสดงในงานฯ เป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารทุกประเภท แบ่งเป็นหมวดอาหารเนื้อแปรรูป เนยแข็งและผลิตภัณฑ์จากนม ผลิตภัณฑ์อาหารและขนมอบ อาหารแช่แข็งและอาหารสด (ผักและผลไม้) รวมถึงเครื่องดื่มทุกประเภท เช่น ไวน์ ชา กาแฟ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น
---	---

 <p>https://www.tuttofood.it/</p>	<p>2) งานแสดงสินค้าอาหาร Tutto Food (www.tuttofood.it) มีการจัดงานทุก 2 ปี โดยครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 5-8 พฤษภาคม 2568 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองมิลาน (Fiera Milan Rho) ข้อมูลของงานๆ tuttofood ที่จัดครั้งล่าสุดปี 2566 มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า 1,472 ราย (ร้อยละ 83 เป็นบริษัทอิตาลี และร้อยละ 17 เป็นบริษัทต่างชาติ ที่มาจาก 31 ประเทศ) - มีผู้เข้าชมงานๆประมาณ 4 หมื่นราย (ร้อยละ 86 เป็นชาวอิตาลี และร้อยละ 14 เป็นชาวต่างประเทศ) - สินค้าที่นำมาแสดงในงานๆ แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารเพื่อสุขภาพ ผักและผลไม้ ขนมหวาน อาหารแช่แข็ง พาสต้า น้ำมัน ไวน์ อาหารทะเล เนื้อสัตว์
 <p>www.sigep.it</p>	<p>3) งานแสดงสินค้าขนมหวาน ขนมอบ ไอศกรีม และกาแฟ SIGEP (45°Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè) E-mail: infovisitatori@riminifiera.it / www.sigep.it</p> <p>จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20-24 มกราคม 2567 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองริมินิ (Fiera di Rimini) Sigep เป็นงานๆที่ให้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของนวัตกรรมทั้งหมดในตลาด วัตถุดิบและส่วนผสมอาหารและเครื่องตี เครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมถึงการตกแต่ง บรรจุภัณฑ์และบริการด้วย ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่นสปอตไลท์การแข่งขันระดับนานาชาติ การสาธิต ทอล์คโชว์ เวิร์กช็อป และการประชุมฝึกอบรม</p>

11. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สคต.มิลาน

ตลาดอาหารแช่แข็งในอิตาลียังสามารถเติบโตได้อีกมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาและแข่งขันทางนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดภัยสูง และมีคุณภาพใกล้เคียงกับอาหารสด รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพต้องครบสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกจึงควรตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบสหภาพยุโรปในการผลิตและส่งออกสินค้าอาหารแช่แข็งดังนี้

1) ต้องเป็นสินค้ามาตรฐานสากลตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป สามารถตรวจสอบย้อนกลับ มีความโปร่งใสในส่วนผสมที่นำมาใช้ และต้องให้ความสนใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หากได้รับตรามาตรฐานสินค้าด้วยจะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และสามารถประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ดีอีกด้วย

2) ส่งเสริมความสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภค ตลาดอิตาลีไม่ใช่ตลาดใหญ่ที่เน้นปริมาณมาก แต่เป็นตลาดสินค้าคุณภาพสูงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์พรีเมียม วัตถุดิบสำหรับการประกอบ

อาหาร เช่น ไข่ กุ้ง ปลา ปลาหมึก หอย และผักแช่แข็ง ฯลฯ อาหารทานเล่น เช่น เกี้ยว เปาะเปี๊ยะ ซาลาเปา ตีมซ่า สหรัย ไข่/หมูเทोरียากิ/อบซอส ทูเรียนแช่แข็ง ฯลฯ และอาหารสำเร็จรูปประจำชาติที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักคืออยู่แล้ว เช่น ผัดไทย ข้าวผัด ผัดวุ้นเส้น แกงต่างๆราดข้าว ก๋วยเตี๋ยว/บะหมี่ผัด เป็นต้น อาหารแช่แข็งจากไทยเหล่านี้เข้ามาทำตลาดนานแล้ว แต่ยังจำกัดอยู่กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในอิตาลี ที่นับวันจะหันมาสนใจอาหารเอเชียมากขึ้น และยังมีมองหาความแปลกใหม่ ส่วนชาวอิตาลีก็หันมาสนใจอาหารเอเชียมากขึ้นเช่นกัน การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ความสะดวกในการนำไปใช้ และราคาที่แข่งขันได้ จะทำให้สินค้าอาหารแช่แข็งไทยบุกเข้าตลาดได้ดียิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้อีกด้วย

3) การจำหน่ายอาหารแช่แข็งจำเป็นต้องตระหนักถึงเรื่องข้อมูลบนป้ายสินค้า ซึ่งต้องมีข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างครบถ้วนและชัดเจน สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้าได้ (Traceability) และต้องมีภาษาอิตาลีกำกับเสมอ

4) วางแผนการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและส่งเสริมการขายสินค้าของตนให้ชัดเจน มีแนวทางการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ สินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ เช่น เกษตรอินทรีย์ ปราศจากกลูเตน Vegan, Plant-based ปราศจากธัญพืชกลุ่มภูมิแพ้ หรืออาหารที่เสริมโปรตีนสูง เพิ่มวิตามิน ฯลฯ เหล่านี้ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่ต้องการอาหารสะอาด (green and clean food) และควรขอตรารับรองมาตรฐานสินค้าที่เป็นสากลด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสินค้า และจะสามารถจำหน่ายได้อย่างปลอดภัยในสหภาพยุโรป

5) การขยายตัวของร้านอาหารเอเชียรวดเร็วมากหลังการประกาศยกเลิกข้อกีดขวางไวรัสโควิด-19 ความต้องการอาหารแช่แข็งสำหรับภาคธุรกิจดังกล่าวมีสูง โดยเฉพาะวัตถุดิบและอาหารว่าง ที่สามารถเตรียมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ซาลาเปา เกี้ยว ตีมซ่า ฯลฯ แม้แต่ร้านอาหารไทยเองก็กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การขยายความร่วมมือกับผู้นำเข้าอิตาลีและสอบถามข้อมูลด้านสินค้า จะช่วยให้สามารถนำไปปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดยิ่งขึ้น

12. แหล่งที่มาของข้อมูล

- www.istitutosurgelati.it
- www.foodweb.it
- www.surgelati magazine.com
- www.horecanews.it
- www.italianfoodtoday.it
- www.freshcutnews.it
- www.cibus.it/il-made-in-italy-nel-surgelato-unenorme-opportunita-di-mercato/
- www.istitutosurgelati.it/wp-content/uploads/2016/05/guida-ministero-etichettatura.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

จัดทำโดย Business Support Center

พฤษภาคม 2566