

แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารของอิตาลี



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

เมษายน 2566

+39 02 89011467

@ E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

f FB Page: @ThaiTradeCenterMilan

Instagram: @ThaiTradeMilan

สารบัญ

	หน้า
1. ภาพรวมตลาดสินค้าอาหารของอิตาลี ปี 2565	3
2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อการบริโภค	4
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคในครัวเรือนอิตาลี	5
4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหาร	6
5. ภาพรวมสัดส่วนตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารหมวดต่างๆ	8
6. แนวโน้มราคาและสัดส่วนตลาดสินค้าอาหารทุกรายการ	9
7. ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช (Cereal products)	12
8. นมและผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy products)	13
9. เนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูป (Meat and processed meat)	15
10. ผัก (Vegetables)	16
11. ผลไม้ (Fruits)	18
12. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล (Seafood products)	19
13. ไขมันพืช (Vegetable fats)	21
14. ไวน์และเครื่องดื่ม (The wines and drinks)	22
15. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สคต.มิลาน	23
16. แหล่งที่มาของข้อมูล	23



1. ภาพรวมตลาดสินค้าอาหารของอิตาลี ปี 2565

ภาพรวมของการบริโภคสินค้าอาหารของภาคครัวเรือนอิตาลี ปี 2565 มีดังนี้

	<p>1) การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาสินค้าบริโภคเพิ่มขึ้น +6.4% เมื่อเทียบกับปี 2564 ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางระบายสินค้าหลักด้วยส่วนแบ่งตลาด 40% และผลประกอบการที่เป็นบวก (+2%) เมื่อเทียบกับปี 2562 (ช่วงก่อนโรคระบาดโควิด-19) ช่องทางร้านสะดวกซื้อมีส่วนแบ่งตลาด 22% โดยมีมูลค่าการซื้อขยายเพิ่มขึ้นเกือบ 25% เมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนช่องทางซื้อผ่านดิจิทัล กลับลดลง (-6%) เมื่อเทียบกับปี 2564</p>
	<p>2) ครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตสินค้าขึ้นราคา ครอบครัวที่มีอายุน้อยและมีลูกเล็กต้องประสบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อมากกว่าครอบครัววัยอื่นๆ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่บ้านลดลง (-6.7% เทียบกับปี 2562 และ -3.6% เทียบกับปี 2564) ส่วนครอบครัวที่มีเด็กโต ได้รับผลกระทบน้อยกว่า การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงมากนักแม้ต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย</p>
	<p>3) การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่าย สินค้าอาหารเกือบทั้งหมดขึ้นราคา ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากปลาและไวน์เท่านั้นที่ราคาลดลง ราคาสินค้าจำเป็นพื้นฐานขึ้นราคา เช่น ราคาน้ำมันปรุงอาหารเพิ่มขึ้น (+16.7%) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (+12.4%) ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช (+11.6%) เนื้อสัตว์ (+9.9%) เป็นต้น</p>
	<p>4) ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ขนมปังและพาสต้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นฐานที่จำเป็นของอิตาลี ราคาเพิ่มสูงอย่างเด่นชัดในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา ราคาเฉลี่ยแป้งทำพาสต้า (+25%) เมื่อเทียบกับปริมาณจำหน่ายที่คงที่ แป้งทำขนมปังราคาเพิ่มขึ้น (+12.9%) ปริมาณก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (+4%)</p>
	<p>5) โปรตีนจากสัตว์และนม ราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น (+9.9%) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์จากนมก็เพิ่มขึ้น (+8.6%) แสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงสอดคล้องกับปริมาณการซื้อที่ลดลง เช่น เนื้อวัวมีปริมาณจำหน่ายลดลง (-4.4%) เนื่องจากราคาปรับขึ้น (+9.7%) ในขณะที่การซื้อเนื้อหมูกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้น (+4%) แม้ราคาเพิ่มขึ้นก็ตาม (+7.1%) แต่ก็ยังถูกกว่าเนื้อวัว สำหรับเนื้อสัตว์ปีก ราคาเพิ่มขึ้น (+18.3%) ส่วนปริมาณจำหน่ายคงที่</p>
	<p>6) ผักและผลไม้ ค่าใช้จ่ายสำหรับผักและผลไม้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก (+3%) โดยมีความผันผวนของราคาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางภูมิอากาศ ได้แก่ อากาศร้อนจัดผิดปกติและฝนแล้งเป็นเวลายาวนาน ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลงหรือเสียหาย และออกสู่ตลาดอย่างไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน</p>
	<p>7) น้ำมันพืช ราคาน้ำมันพืชเพิ่มขึ้น (+16.7%) โดยเฉพาะน้ำมันจากพืชเมล็ด (+34.1%) เนยถั่วลิสง (+45.8%) น้ำมันมะกอกขึ้นราคา (+14%) แต่ปริมาณจำหน่ายลดลง (-6%)</p>
	<p>8) ผลิตภัณฑ์จากปลา หมวดอาหารเดียวที่ราคาลดลง (-2%) กลุ่มปลาสดมีปริมาณการจำหน่ายลดลงสูง (-13%) ทั้งนี้ปกติปลาสดเป็นอาหารที่ราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป แม้ราคาจะลดลงแล้วก็ตาม ผู้บริโภคยังเลือกบริโภคเนื้อสัตว์อื่นๆที่มีความหลากหลายกว่า และง่ายต่อการนำไปปรุงอาหารมากกว่า</p>

2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อการบริโภค

สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารอิตาลีในปี 2565 มีความเคลื่อนไหวดังต่อไปนี้

1) แรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อที่ขึ้นสูงสุดในช่วงไตรมาสที่ 2-3 ทำให้ราคาสินค้าบริโภคเกือบทั้งหมดขึ้นราคาอย่างต่อเนื่องและสูงตามภาวะเงินเฟ้อ แม้จะชะลอตัวลงอย่างช้าๆ ในช่วงปลายปี 2565 และต้นปี 2566 เนื่องจากราคาสินค้าพลังงานที่พุ่งสูงเป็นประวัติการณ์เริ่มปรับตัวลดลง ทำให้การผลิตและความเชื่อมั่นในภาคอุตสาหกรรมเริ่มกลับสู่สภาวะที่ผ่อนคลายขึ้น

2) นโยบายทางการเงินที่กวดขันและโบนัสช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยที่สนับสนุนโดยรัฐบาลอิตาลี ทำให้ในเดือนธันวาคม 2565 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและของภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นเดือนที่สองติดต่อกัน ภาคครัวเรือนต่างให้ความคาดหวังในเชิงบวกต่อสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงอัตราการว่างงานในเดือนธันวาคมที่ลดลง ดัชนีราคาผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน (HICP: Harmonised Index of Consumer Prices) เป็นดัชนีที่เหมือนกันกับดัชนีราคาผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเพิ่มสูงขึ้นในอัตราดอกเบี้ยและทำให้เงินตราท้องถิ่นมีค่าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคอาจนำไปสู่ภาวะตกต่ำ ทำให้ค่าเงินท้องถิ่นลดต่ำลงได้เช่นกัน) แสดงการชะลอตัวในระดับปานกลาง แม้ว่าส่วนต่างเศรษฐกิจอิตาลีกับกลุ่มยูโรโซนจะขยายตัวมากขึ้น 3% เป็นผลมาจากการเติบโตของสินค้าพลังงานและสินค้าบริโภคภายในประเทศ อิตาลีที่ยังสามารถรักษาเสถียรภาพ และไม่ยังไม่จัดอยู่ในภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ

3) ตั้งแต่กลางปี 2565 สินค้าขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบ อัตราเงินเฟ้อมีผลกระทบโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในภาคครัวเรือนอิตาลี ชาวอิตาลีถูกแรงบีบอัดระหว่างราคาที่สูงขึ้นและเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย +0.8% กำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติอิตาลี (Istat) ยืนยันว่า อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อราคาสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์พลังงาน ซึ่งกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยมากกว่าผู้มีรายได้สูง แม้ว่าอัตราเงินเฟ้อในอิตาลีชะลอตัวลง แต่คาดการณ์ว่าจะยังอยู่ในระดับสูงต่อไปอีกจนถึงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ในปี 2565 ดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (+8.2%) ทำให้สินค้าอาหารมีราคาสูงขึ้น (+9.1%) เมื่อเทียบกับปี 2564

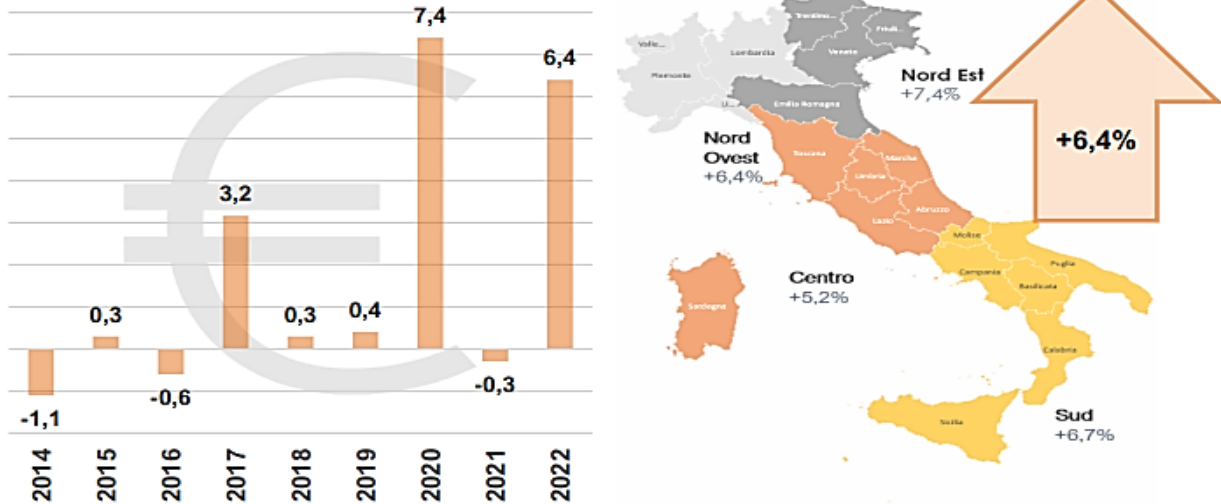
4) จากรายงานเรื่อง Food Consumption Observatory ขององค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี (Ismea) ร่วมกับสถาบันวิจัยตลาด (NielsenIQ) ในปี 2565 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น 6.4% เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยในช่วงเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ต่อเดือน ค่าเปอร์เซ็นต์นี้ยังถือว่าต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ และนำมาใช้เพื่อลดผลกระทบของอัตราเงินเฟ้อ เช่น การเลือกซื้อสินค้าราคาถูก โดยไม่ยึดติดกับยี่ห้อดั้งเดิมที่ราคาสูงกว่า และหันไปซื้อสินค้าที่ถูกกว่าของยี่ห้อผู้จำหน่ายสินค้า (Private label) และในร้านค้าส่วนลด (Discount store/supermarket) และมีการใช้แอปพลิเคชันของช่องทางจำหน่ายสินค้าต่างๆ เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่ราคาถูกกว่า ที่มีการลดราคาจัดหนัก หรือที่มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ เป็นต้น พฤติกรรมที่

เปลี่ยนไปเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ในภาวะที่ต้องเผชิญกับสินค้าราคาแพงจากเงินเฟ้อ และความยากลำบากในการเผชิญหน้ากับกำลังซื้อที่หดตัว

3. ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคในครัวเรือนอิตาลี

ในปี 2565 ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคในภาคครัวเรือนอิตาลี เพิ่มขึ้น +6.4% ส่วนการเพิ่มขึ้นของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภค ระหว่างปี 2557 - 2565 ตามภูมิภาคต่างๆของอิตาลี



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

ที่มา: องค์การส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

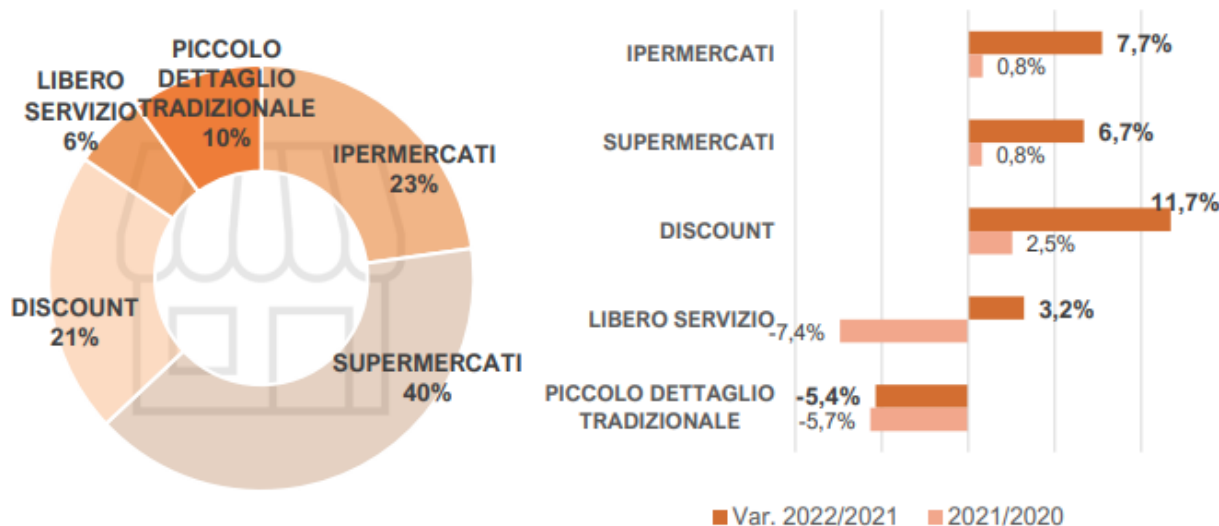
ราคาสำหรับสินค้าบริโภคในปี 2565 เพิ่มขึ้นสูงมากเมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา และเป็นปีที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุดหลังจากการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (+7.4%) ในปี 2563 ซึ่งเป็นปีที่มีการล็อกดาวน์เต็มรูปแบบโรคระบาดโควิด-19 ที่ผู้บริโภคสามารถออกนอกบ้านอย่างจำกัดมาก เพื่อซื้อสินค้าอาหารเป็นสิ่งสำคัญ การกักตัวอยู่ที่บ้าน ทำให้กิจกรรมการทำอาหารเป็นกิจกรรมหลักในการจัดสรรเวลาและคลายความตึงเครียด จึงเป็นปีที่มีการใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารสูง และเนื่องจากสินค้ามีราคาแพงมากจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตและอุปสรรคในการขนส่ง โดยเฉพาะสินค้านำเข้าและส่งออก แตกต่างกับการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในปี 2565 ที่มีสาเหตุหลักมาจากเงินเฟ้อ อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการรุกรานยูเครนของรัสเซีย ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565

การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าบริโภคไม่เป็นเพียงผลมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเกษตรอย่างเดียวที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ด้วยตัวเองอย่างชัดเจน แต่เชื่อมโยงมาจากห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่อยู่เบื้องหลังการค้าปลีก โดยเฉพาะโลจิสติกส์และบรรจุภัณฑ์ ราคาพลังงาน(น้ำมัน)ที่เคยขึ้นอย่างรั้งไม่อยู่ ทำให้การผลิตและขนส่งสินค้าต้องสะดุด ค่าเช่า และชะงักลงในหลายช่วง อีกทั้งวัตถุดิบสำหรับบรรจุภัณฑ์ ที่ทยอยขึ้นราคา โดยเฉพาะกระดาษและพลาสติก ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น สินค้าอาหารสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ราคาเพิ่มขึ้น +6.9% ขณะที่สินค้าอาหารไม่มีบรรจุภัณฑ์ (เลือกซื้อตามน้ำหนัก) ราคาเพิ่มขึ้น +5.2%

เมื่อพิจารณาข้อมูลในแต่ละภูมิภาค ภาคที่ได้รับผลกระทบจากค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (+7.4%) ตามมาด้วยภาคตะวันตก (+6.4%) ภาคใต้ (+6.7%) และต่ำสุดที่ภาคกลาง (+5.2%) ทั้งนี้ การเพิ่มของราคาสินค้าบริโภคในแต่ละภาคแตกต่างกัน ตามระดับรายได้ประชากร ค่าครองชีพ ความสามารถในการกระจายสินค้าบริโภคของแต่ละภาค ซึ่งมีความแตกต่างกันและช่องว่างระหว่างภาคสูง

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหาร

ส่วนแบ่งตลาด(ขาย) และมูลค่าการค้า(ขา) ของช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหาร ปี 2565



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenQ - Consumer Panel

ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหาร เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

1) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ยังคงเป็นช่องทางหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 40% และมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น (+6.7%) เมื่อเทียบกับปี 2564 และหากเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาดโควิด-19 (ปี 2562) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น (+2%)

2) ไฮเปอร์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Hyper-supermarket) มีส่วนแบ่งตลาด 23% ส่วนมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นสูงกว่าช่องทางอื่นๆ (+7.7%) เสียส่วนแบ่งตลาดหนึ่งเปอร์เซ็นต์ จาก 24% ลดลงเป็น 23% เมื่อเทียบกับปี 2562

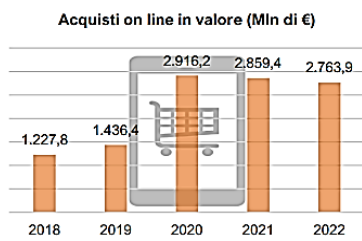
3) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Discount store) มีส่วนแบ่งตลาด 21% เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับปี 2562 ด้วยมูลค่าการค้ารวมที่เพิ่มขึ้น (+41%) ในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้น (+11.7%) ในปีที่แล้วเพียงปีเดียว อย่างไรก็ตาม เป็นช่องทางที่มีอัตราเงินเฟ้อสูงสุด (+20% ต้นเดือนตุลาคม) ไม่เพียงการใช้จ่ายมากขึ้นราคาอย่างอื่นที่ช่องทางอื่นๆก็ทำกัน แต่ขยายประเภทผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงให้เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อหาทางครอบครองส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคชนชั้นกลาง ที่มีกำลังซื้อให้หันมาพอใจกับทางเลือกของสินค้าที่หลายหลากขึ้น จึงไม่จำกัดอยู่กับสินค้าราคาถูก ยี่ห้อที่ตลาดอิตาลีไม่รู้จัก หรือยี่ห้อต่างประเทศอีกต่อไป ทั้งนี้ ร้านค้าสะดวกซื้อพัฒนาการตลาดจนประสบความสำเร็จและขยายสาขาอย่างรวดเร็วในอิตาลี ได้แก่ Discount Lidl และ Audi ของเยอรมนี

4) การค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็ก (Traditional retail store) มีส่วนแบ่งตลาด 10% สูญเสียส่วนแบ่งตลาดมากตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 ด้วยมูลค่าการค้าที่ลดลงในสองปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปี 2565 ลดลง -5.4% และในปี 2564 ลดลง -5.7%

5) ร้านค้าบริการอิสระหรือซูเปอร์ขนาดเล็ก (Self-service, small supermarket) (พื้นที่น้อยกว่า 400 ตารางเมตร) มีส่วนแบ่งตลาด 6% แม้ผลประกอบการจะเพิ่มขึ้น (+3.2%) แต่สูญเสียส่วนแบ่งตลาด (-1%) เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาดโควิด-19

6) ช่องทางออนไลน์ (E-commerce) เกือบทุกช่องทางกระจายสินค้าใช้กลยุทธ์ออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเช่นกัน ดังนี้

> ในปี 2565 จำนวนครอบครัวที่ซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซลดลง (-8.8%) มีมูลค่าการใช้จ่ายรวม 2,763.9



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

ล้านยูโร หรือลดลง (-3.3%) เมื่อเทียบกับปี 2564 ซึ่งมีมูลค่า 2,859.4 ล้านยูโร

> การค้าออนไลน์เฟื่องฟูที่สุดในปี 2563 (ที่มีการล็อกดาวน์โรคระบาดโควิด-19) ด้วยมูลค่า 2,916.2 ล้านยูโร เพิ่มขึ้น 103.02% เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีมูลค่า 1,436.4 ล้านยูโร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคถูกกักตัวอยู่กับบ้าน และมีเวลาอยู่กับการค้นหาสินค้าผ่านจอมากที่สุด

การใช้จ่ายของครัวเรือนแต่ละประเภท

การใช้จ่ายสำหรับสินค้าอาหารของครัวเรือน สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

> ครอบครัวคนหนุ่มสาวอายุน้อย ที่มีรายได้และการงานยังไม่มั่นคง ส่วนใหญ่ยังไม่มีลูกและไม่ค่อยเอาใจใส่กับการเลือกสินค้าบริโภคมานัก การใช้จ่ายมีปริมาณลดลง (-1.4%)

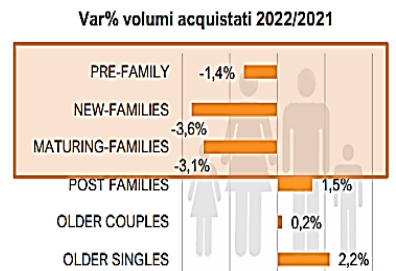
> ครอบครัวคนหนุ่มสาวอายุน้อยและที่มีลูกเล็ก (เรียกว่าครอบครัวใหม่) การใช้จ่ายมีปริมาณลดลง (-3.6%) (และลดลง -6.7% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 และ -3.6 เทียบกับปี 2021) เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีภาระค่าใช้จ่ายมากมาย เช่น ค่าน้ำ ไฟ และก๊าซหุงต้ม ฯลฯ ค่าพี่เลี้ยงเด็ก ค่าเช่าหรือผ่อนบ้าน ฯลฯ ทำให้ต้องลดการบริโภคลง

> ครอบครัวคนอายุปานกลาง (ลูกโตเป็นวัยรุ่น) เป็นช่วงที่ยังมีภาระมากเช่นกัน เช่น ค่าดูแลและการศึกษาบุตร ฯลฯ การใช้จ่ายมีปริมาณลดลง (-3.1%)

> ครอบครัววัยกลางคน (ลูกบรรลุนิติภาวะ) การใช้จ่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้น (+1.5%) เนื่องจากเป็นวัยที่ฐานะทางครอบครัวมั่นคงขึ้น และใส่ใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคามาก

> ครอบครัวคู่สมรสวัยสูงอายุ (ลูกเป็นผู้ใหญ่) การใช้จ่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+0.2%) เนื่องจากเป็นวัยอยู่ได้ด้วยเงินเกษียณอายุ และการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพ ทำให้เลือกใช้จ่ายเพื่อการบริโภคแบบพอเพียง

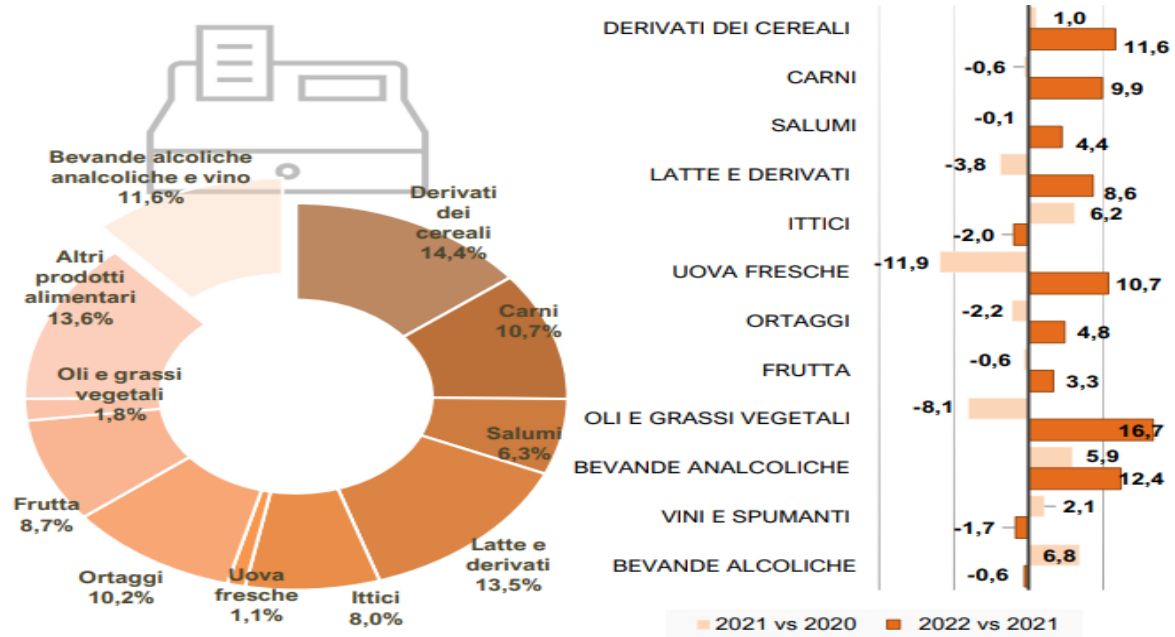
> ครอบครัวตัวคนเดียว การใช้จ่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้น (+2.2%) เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว



5. ภาพรวมสัดส่วนตลาดและแนวโน้มราคาสินค้าอาหารหมวดต่างๆ

สินค้าบริโภคโดยรวม ราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น (+6.4%) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าอาหารทั่วไป มีราคาเพิ่มขึ้น (+6.7%) และเครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ ราคาเพิ่มขึ้นเช่นกัน (+4.3%)

สัดส่วนตลาด(ซ้าย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าอาหารในหมวดต่างๆ ปี 2565



Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ

ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์อาหารหมวดต่างๆ เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) หมวดผลิตภัณฑ์จากธัญพืช มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด 14.4% ราคาเพิ่มขึ้น +11.6%
- 2) หมวดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ มีสัดส่วนตลาด 10.7% ราคาเพิ่มขึ้น +9.9%
- 3) หมวดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีสัดส่วนตลาด 6.3% ราคาเพิ่มขึ้น +4.4%
- 4) หมวดผลิตภัณฑ์จากนม มีสัดส่วนตลาด 13.5% ราคาเพิ่มขึ้น +8.6%
- 5) หมวดผลิตภัณฑ์ปลาสด มีสัดส่วนตลาด 8.0% ราคาลดลง -2.0%
- 6) หมวดไข่สด มีสัดส่วนตลาด 1.1% ราคาเพิ่มขึ้น +10.7%
- 7) หมวดผักและพืชตระกูลถั่ว มีสัดส่วนตลาด 10.2% ราคาเพิ่มขึ้น +4.8%
- 8) หมวดผลไม้ มีสัดส่วนตลาด 8.7% ราคาเพิ่มขึ้น +3.3%
- 9) หมวดผลิตภัณฑ์น้ำมันและไขมันจากพืช มีสัดส่วนตลาด 1.8% ราคาเพิ่มขึ้น +16.7%
- 10) หมวดเครื่องดื่มมี/ไม่มีแอลกอฮอล์และไวน์ มีสัดส่วนตลาดรวมกัน 11.6% ราคาเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น +12.4% ราคาไวน์และสปาร์กลิงไวน์ลดลง -1.7% ราคาเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ลดลง -0.6%
- 11) หมวดอาหารอื่นๆ สัดส่วนตลาด 13.6%

6. แนวโน้มราคาและสัดส่วนตลาดสินค้าอาหารทุกรายการ

แนวโน้มราคาและสัดส่วนตลาดสินค้าอาหาร ปี 2565

หมวดสินค้า	เทียบราคา 65/64(%)	สัดส่วน ตลาด(%)	หมวดสินค้า	เทียบราคา 65/64(%)	สัดส่วน ตลาด%
อาหารทุกรายการ	6.4	100%	ผลไม้แปรรูปอื่นๆ	0.5	0.8%
น้ำส้มสายชู	-1.3	0.1%	น้ำผลไม้	7.6	0.8%
ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ	11.2	1.4%	ปลาแช่เยือกแข็งและแช่แข็ง	-2.2	1.5%
เครื่องเทศ ผงปรุงรสและกลิ่น	0.1	0.8%	ปลาถนอมและกึ่งถนอม	4.6	1.7%
กาแฟ ชา เครื่องดื่มชง	1.0	2.3%	ปลาสดและปลาละลาย	-4.6	4.0%
ขนมหวาน	8.7	6.0%	ปลาแห้ง เค็ม และรมควัน	-1.5	0.7%
ขนมหวานอื่นๆ	3.8	0.9%	โยเกิร์ต	6.6	1.6%
ขนมแห้งสอดไส้ ช็อกโกแลต	5.1	3.0%	เนยแข็งนึ่ง	4.8	1.3%
ครีมทาขนมและขนมหวาน	18.0	0.7%	เนยแข็ง	8.5	2.7%
ไอศกรีม	16.1	1.4%	เนยแข็งสด	8.2	2.5%
เกลือ	1.5	0.1%	เนยแข็งอุตสาหกรรม	11.4	0.9%
ซอสปรุงรส	14.6	0.4%	เนยแข็งกึ่งนึ่ง	10.6	1.0%
อาหารว่างแบบเค็ม	12.9	1.0%	นมสด	8.1	0.8%
น้ำตาลและสารให้ความหวาน	-2.7	1.5%	นมยูเอชที	12.2	1.8%
น้ำดื่ม	10.9	2.5%	น้ำผึ้ง	0.9	0.1%
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	12.4	2.5%	เนยจากถั่วลิสง	45.8	0.0%
เบียร์	1.1	2.0%	มาการีน	15.7	0.0%
เนื้อสัตว์ปีก	18.0	3.1%	ครีมจากพืช	2.4	0.0%
เนื้อวัว	5.1	4.2%	น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์	7.5	1.0%
เนื้อสุกร	10.7	1.7%	น้ำมันเมล็ดพืช	34.1	0.6%
*ขนมตามเทศกาล	14.8	0.4%	*ผักในกลุ่มสี่ (IV)	3.6	1.0%
แป้งและเซโมลินา	9.5	0.4%	*ผักและพืชตระกูลถั่ว	4.6	4.6%
อาหารว่าง	7.7	1.6%	มันฝรั่ง	5.4	0.6%
*ขนมปัง ผลิตภัณฑ์แทนขนมปัง	15.1	5.6%	ผักแปรรูป	5.3	4.1%
เกี้ยว	4.8	0.2%	มันฝรั่งและผักแช่แข็ง	4.0	1.1%
พาสต้าสด	5.2	0.9%	ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ	8.2	1.1%
พาสต้าแห้ง	21.4	1.5%	เนื้อแปรรูป	4.4	6.3%
แป้งพืชมะพร้าวสำเร็จรูป	6.1	1.0%	เนื้อแปรรูปอื่นๆ	4.1	2.6%
อาหารสำเร็จรูป	5.6	0.3%	แฮมปรุงสุก	6.9	1.4%
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	6.3	2.2%	แฮมดิบ	2.9	1.3%
ข้าว	11.7	0.4%	ซาลามี่ (Salami)	5.6	0.8%
พืชมะนาวและส้ม	4.5	1.3%	ไส้กรอก (Wurstel)	0.0	0.3%
ผลไม้สดอื่นๆ	3.7	4.7%	ชีสสด	10.7	1.1%
*ผลไม้เปลือกแข็ง	-1.0	1.1%	สปาร์กิลิงไวน์และแชมเปญ	-0.4	0.8%
ผลไม้แปรรูป	4.1	1.6%	ไวน์	-2.2	2.4%

ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

***ขนมเทศกาลในอิตาลี** เทศกาลที่มีขนมเฉพาะเทศกาล ได้แก่ เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ คาร์นิวัล และอีสเตอร์ ส่วนเทศกาลอื่นๆ เช่น วันเด็กแห่งชาติ (6 มกราคม) เทศกาลคาร์นิวัล (ตลอดเดือนกุมภาพันธ์) วันวาเลนไทน์ (14 กุมภาพันธ์) วันสตรีสากล (8 มีนาคม) วันพ่อ (19 มีนาคม) วันแม่ (8 พฤษภาคม) นิยมให้ขนมเค้กหรือดอกไม้เป็นของขวัญ ไม่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง



***ผลิตภัณฑ์ทดแทนขนมปัง** คือ ผลิตภัณฑ์ขนมปังรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำจากข้าวสาลี ได้แก่ สำหรับผู้ที่แพ้กลูเตน (ขนมปังทำจากแป้งพืชตระกูลถั่ว ถั่วเหลือง ข้าวโพด ข้าว ขนมปังอัลมอนด์กับเมล็ดไซเลียม แพนข้าวหรือข้าวโพดอบแห้ง) ขนมปังคาร์โบไฮเดรตต่ำ (ขนมปังแป้งข้าวไรย์สวีเดน ขนมปังไรย์) ขนมปังแปรรูป (ขนมปังโฮลเกรน ขนมปังข้าวสาลี Khorasan แครกเกอร์และขนมปังกรอบแท่ง ขนมปังไร้เชื้อ) เป็นต้น

***ผลไม้เปลือกแข็ง** ได้แก่ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (cashews) ถั่วลิสง (peanuts) เฮเซลนัท (hazelnuts) อัลมอนด์ (almonds) ถั่วบราซิล (brazil nuts) แปะก๊วย (ginkgo nuts) ถั่วแมคคาเดเมีย (macadamia nuts) พีแคน (pecans) ถั่วพิสตาชิโอ (pistachios) เมล็ดทานตะวัน (sunflower seeds) เมล็ดแฟลกซ์ (flaxseeds) เมล็ดฟักทอง (pumpkin seeds) ถั่วไพน์ (pine nuts) ถั่วสนซีดาร์ไซบีเรีย (siberian cedar nuts) มะพร้าว (coconut) เป็นต้น

***ผักในกลุ่มสี่** ผักและผลไม้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยจำแนกตามเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยวไปจนถึงการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่

กลุ่ม 1 (ผักและผลไม้สดแบบดั้งเดิม)

กลุ่ม 2 (บรรจุกระป๋อง)

กลุ่ม 3 (แช่แข็ง)

กลุ่ม 4 (ผลิตภัณฑ์สด ล้าง บรรจุ และพร้อมบริโภค)

กลุ่ม 5 (ปรุงสุกและเตรียมบรรจุและพร้อมบริโภค)



***ผักและถั่วอื่นๆ** หมายถึงส่วนที่กินได้ของผัก เช่น ราก ลำต้น ใบ หรือยอดผัก แบ่งได้ดังนี้

ผักกินดอก เช่น อาร์ติโชค (artichokes) หน่อไม้ฝรั่ง (asparagus) กะหล่ำดอก (cauliflower) บรอกโคลี (broccoli)

ผักกินผล เช่น มะเขือม่วง (aubergines) มะเขือเทศ (tomatoes) แตงกวา (cucumbers) บวบ (zucchini)

ผักกินราก เช่น หัวไชเท้า (radishes) แครอท (carrots) หัวผักกาด (turnips) หัวบีท (beets)

ผักกินลำต้น เช่น ผักชีล้อม (fennel) ทิสเซล (thistle) ขึ้นฉ่าย (celery)

ผักกินใบ เช่น ชาร์ด (chard) กะหล่ำปลี (cabbage) ผักกาดหอม (lettuce) แรดดิชิโอ (radicchio) ผักกาดหอม เอนไดฟ์ (endive) โบราจ (borage) ผักขม (spinach)

ผักกินหัว เช่น มันฝรั่ง (potatoes) แก่นตะวัน (Jerusalem artichokes)

ผักกินกระเปาะ เช่น กระเทียม (garlic) หอมแดง (shallots) ต้นหอม (leek) หัวหอม (onion)

ผักกินเมล็ด ได้แก่ พืชตระกูลถั่ว (ที่ไม่รวมอยู่ในผักในกลุ่มสีเขียว) เช่น ถั่วเลนทิล (lentils) ถั่วปากอ้า (broad beans) ถั่วลันเตา (peas) ถั่วชิกพี (chickpeas) ถั่วเหลือง (soybeans) ลูพิน (lupins) ถั่วลันเตา (grass peas) เป็นต้น

ในปี 2565 อาหารทุกหมวด (ยกเว้นไวน์และผลิตภัณฑ์จากปลา) ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ 2564 อันเป็นผลโดยตรงมาจากการปรับขึ้นราคาจากภาวะเงินเฟ้อและสินค้าพลังงาน โดยอาหารทั่วไปมีราคาสูงขึ้น +6.7% ส่วนเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น +4.3% ซึ่งเป็นผลมาจากการจำหน่ายลดลงของไวน์และสปาร์กลิงไวน์

อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผ่อนคลายหลังจากต้องกักตัวช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ที่ไม่ได้ทานอาหารตามร้านอาหารมากกว่าหนึ่งปี จึงเป็นปีที่มีการขยายตัวของร้านอาหารมากเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทเหมาจ่ายต่อหัว (All you can eat) ที่ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในมือชาวจีน สามารถจับทางธุรกิจได้ตรงเป้าหมาย โดยใช้แนวร้านอาหารพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สามารถจุลูกค้าจำนวนกว่าร้อยที่นั่ง เน้นจำหน่ายบุฟเฟต์ราคาถูก และการกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะ

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันเป็นผลมาจากการขึ้นราคาสินค้า มีอาหารสองประเภทที่ไม่หวั่นต่อราคา ได้แก่ อาหารจำเป็นพื้นฐาน เช่น ไข่ พาสต้า ขนมปัง ปลาทูน่า แอปเปิ้ล ฯลฯ และอีกประเภทเป็นอาหารเพื่อ "ความอิมเมจ" เช่น ครีมทาขนมปัง +18% ไอศกรีม +16% ขนมและของหวาน ฉลองครบรอบหรือเทศกาล +14% อาหารว่างแบบคาว +12.9%

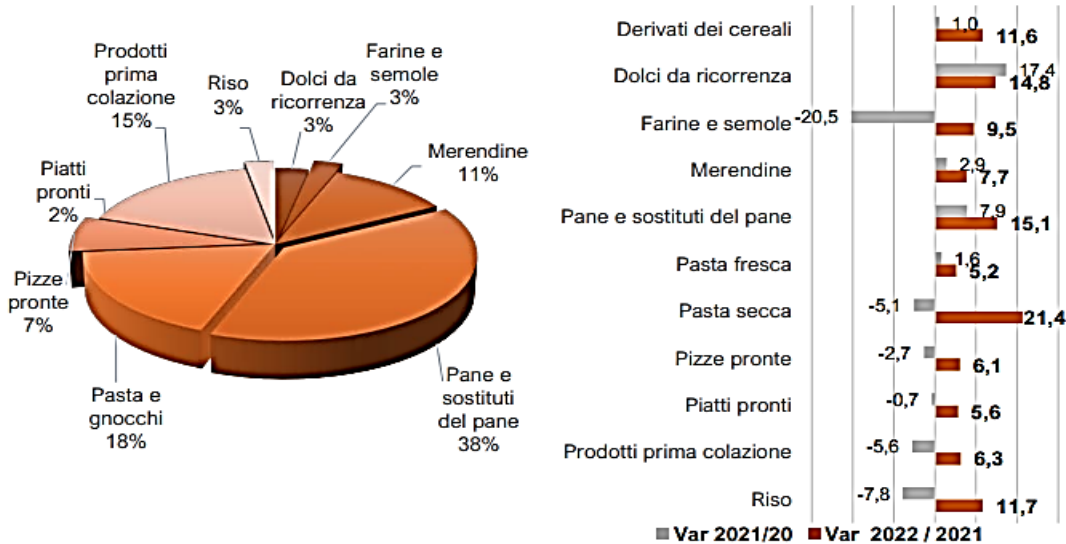
ส่วนวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงมากคือ ความนิยมและตอบรับแบรนด์ผู้จัดจำหน่าย (Private label) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในเดือนกันยายน ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากผู้จัดจำหน่ายสูงถึง 30% ของอาหารทั้งหมด และการเติบโตยังคงต่อเนื่อง ส่วนผลิตภัณฑ์ฉลากร้านค้าสะดวกซื้อมีสูงถึง 57% ของสินค้าอาหารทั้งหมด ในขณะที่หลายประเทศเพิ่มขึ้นถึง 40% แล้ว เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่ใช้มาตรการราคาถูกในการเจาะตลาด



7. ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช (Cereal products)

ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช มีสัดส่วนตลาด 14.4% ของหมวดอาหาร ราคาเพิ่มขึ้น +11.6% เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบแบ่งที่สูงขึ้น และประเทศผู้ผลิตธัญพืชที่สำคัญอย่างยูเครนอยู่ในภาวะสงคราม ทำให้การขนส่งยากลำบาก และมีปริมาณลดลง ประกอบกับภาวะภัยแล้ง ฝนทิ้งช่วงเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ผลผลิตลดลง ช่วงกลางปี 2565 ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดสรรจำกัดโควตาการซื้อแบ่งทำอาหารอยู่ระยะหนึ่ง

สัดส่วนตลาด(ซ้าย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าอาหารในหมวดธัญพืช ปี 2565



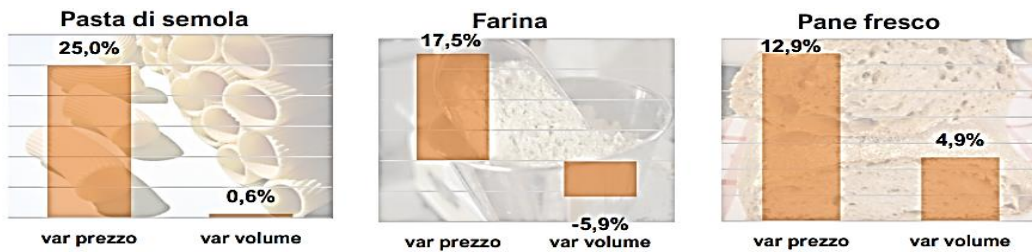
ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

แม้จะมีราคาเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในหมวดนี้ แต่ปริมาณการจำหน่ายไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปี 2564

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์อาหารหมวดธัญพืช เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) ขนมปังและผลิตภัณฑ์แทนขนมปัง มีสัดส่วนตลาด 38% ราคาเพิ่มขึ้น +15.1%
- 2) พาสต้าสดและสำเร็จรูป มีสัดส่วนตลาด 18% ราคาพาสต้าสดเพิ่มขึ้น +5.2% พาสต้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น +21.4%
- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีสัดส่วนตลาด 15% ราคาเพิ่มขึ้น +6.3%
- 4) อาหารว่าง มีสัดส่วนตลาด 11% ราคาเพิ่มขึ้น +7.7%
- 5) พืชชาพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาเพิ่มขึ้น +6.1%
- 6) ขนมสำหรับงานพิธีและงานเทศกาล มีสัดส่วนตลาด 3% ราคาเพิ่มขึ้น +14.8%
- 7) ข้าว มีสัดส่วนตลาด 3% ราคาเพิ่มขึ้น +11.7%
- 8) แป้งและแป้งเซโมลินา มีสัดส่วนตลาด 3% ราคาเพิ่มขึ้น +9.5%
- 9) อาหารพร้อมรับประทาน มีสัดส่วนตลาด 2% ราคาเพิ่มขึ้น +5.6%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายพาสต้า แป้ง และขนมปังสด ปี 2565



ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

สำหรับพาสต้าแป้งเซโมลินาสถานการณ์ก็คล้ายกัน แม้จะกลับมามีพฤติกรรมการบริโภคตามปกติและการออกไปทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งขึ้น ปริมาณการซื้อเพื่อบริโภคในประเทศยังคงทรงตัว (+0.6%) แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นอย่างชัดเจน (+25.0%) ก็ตาม ประเพณีนิยมในการบริโภคพาสต้าไม่เคยลดลง เนื่องจากเมนูอาหารพาสต้ามีความยืดหยุ่น หลากหลาก และสะดวกในการนำไปทำอาหาร และสามารถจัดเตรียมเป็นอาหารที่นำมารับประทานพร้อมคุณสมบัติทางโภชนาการที่ดีในราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปจับจ่ายได้อย่างไม่ต้องคำนึงถึงราคามากนัก แม้ว่าราคาพาสต้าเพิ่มขึ้นสูง (+25%) เมื่อเทียบกับราคาในปี 2564 เนื่องจากราคาของข้าวสาลีชนิดแข็ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบของพาสต้า ในปี 2565 เพิ่มขึ้นมาก (+38%) ขณะที่ในปี 2564 ก็เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน (+32%)

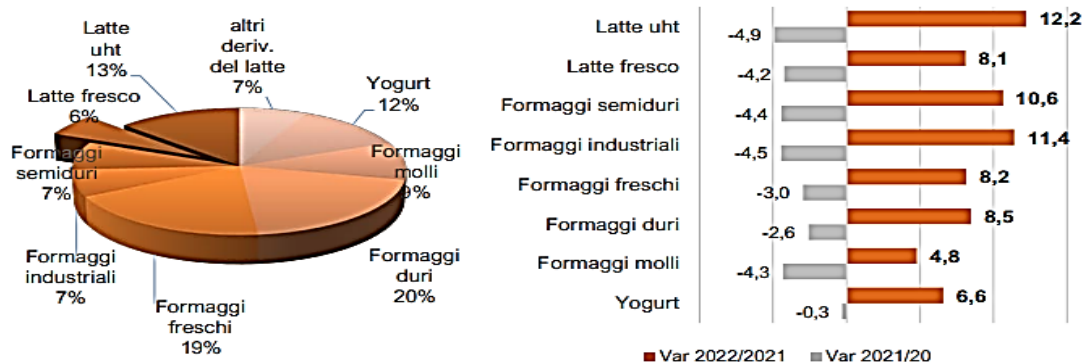
เฉพาะแป้งเท่านั้นที่มีปริมาณการซื้อลดลง (-5.9%) แต่ราคาเพิ่มขึ้น (+17.5%) เนื่องจากวัตถุดิบได้แก่ข้าวสาลีทุกประเภทสำหรับผลิตแป้งขึ้นราคา

ส่วนราคาขนมปังสดเพิ่มขึ้น (+12.9%) เนื่องจากต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น (ราคาข้าวสาลีชนิดอ่อนในปี 2565 มูลค่าเพิ่มขึ้น (+44.9%) เมื่อเทียบกับปี 2564 แต่ระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ราคา 409 ยูโรต่อตันในเดือนพฤษภาคม 2565) ถึงกระนั้น ปริมาณการซื้อก็ยังเพิ่มขึ้น (+4.9%)

8. นมและผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy products)

นมและผลิตภัณฑ์จากนม หมายถึงอาหารทั้งหมดที่ได้จากนมซึ่งได้มาจากกรรมวิธีและกระบวนการต่างๆ ได้แก่ โยเกิร์ต (Yoghurt) เนย (Butter) ริกอตต้า (Ricotta) รวมถึงเนยแข็ง (Cheese) ประเภทต่างๆทั้งหมด

สัดส่วนตลาด(ซ้าย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้านมและผลิตภัณฑ์นม ปี 2565



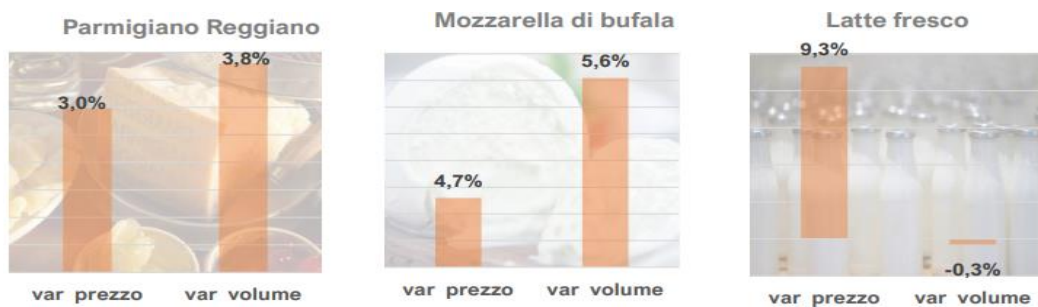
Fonte: Ismea/NielsenIQ

ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ผลิตภัณฑ์นมมีสัดส่วนตลาด 13.5% ของหมวดอาหาร ราคาสูงขึ้น +8.6% เนยแข็งแต่ละประเภทมีการขึ้นราคาที่แตกต่างกันไป โดยเนยแข็งแบบนึ่ง ราคาขยับขึ้น +4.8% และเนยแข็งอุตสาหกรรม ราคาขึ้น +11.4% ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคานมและผลิตภัณฑ์จากนม เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) เนยแข็ง มีสัดส่วนตลาด 20% ราคาเพิ่มขึ้น +8.5%
- 2) เนยแข็งสด มีสัดส่วนตลาด 19% ราคาเพิ่มขึ้น +8.2%
- 3) เนยแข็งนึ่ง มีสัดส่วนตลาด 9% ราคาเพิ่มขึ้น +4.8%
- 4) เนยแข็งกึ่งแข็ง มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาเพิ่มขึ้น +10.6%
- 5) เนยแข็งอุตสาหกรรม มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาเพิ่มขึ้น +11.4%
- 6) นมสด มีสัดส่วนตลาด 6% ราคาเพิ่มขึ้น +8.1%
- 7) นมสเตอริไลซ์ (ยูเอชที) มีสัดส่วนตลาด 13% ราคาเพิ่มขึ้น +12.2%
- 8) ผลิตภัณฑ์จากนม (โยเกิร์ต) มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาเพิ่มขึ้น +6.6%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมและนมสด ปี 2565



ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิสเมา และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

เนยแข็งที่ได้ตรารับรองแหล่งผลิต หรือ DOP: La denominazione di origine protetta (The protected designation of origin) เช่น พาเมซานชีส (Parmesan Cheese) ของจังหวัด Parma ที่นิยมใช้โรยหน้าพาสต้า ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+3.8%) ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+3%)

เนยแข็งนึ่งมอสซาเรลล่านมควาย ราคาเพิ่มขึ้น (+4.7%) ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน (+5.6%)

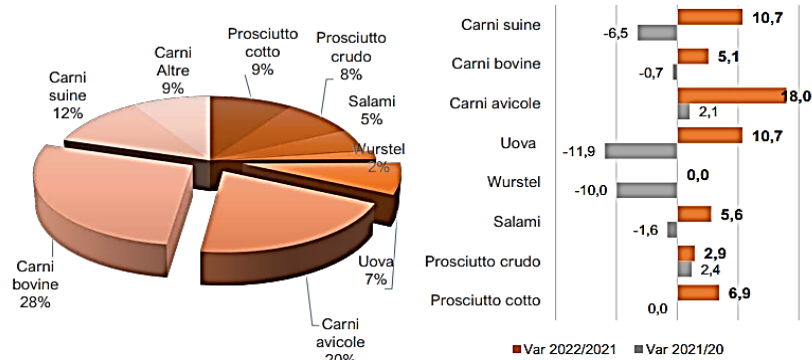
ส่วนการบริโภคนมสดคงที่และบางครั้งก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ราคานมสดเพิ่มขึ้น (+9.3%) ปริมาณการจำหน่ายลดลง (-0.3%) ในทางกลับกัน นมยูเอชที ราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก (+12.2%)



9. เนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูป (Meat and processed meat)

เนื้อสัตว์โดยรวมมีส่วนตลาด 10.6% ของหมวดอาหาร ราคาเพิ่มขึ้น +9.9% สอดคล้องกับปริมาณที่ซื้อมีการหดลงเล็กน้อย (-1.6%) การหันไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า โดยการซื้อเนื้อวัวน้อยลงและเนื้อสุกรมากขึ้น

สัดส่วนตลาด(ขาย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าเนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2565

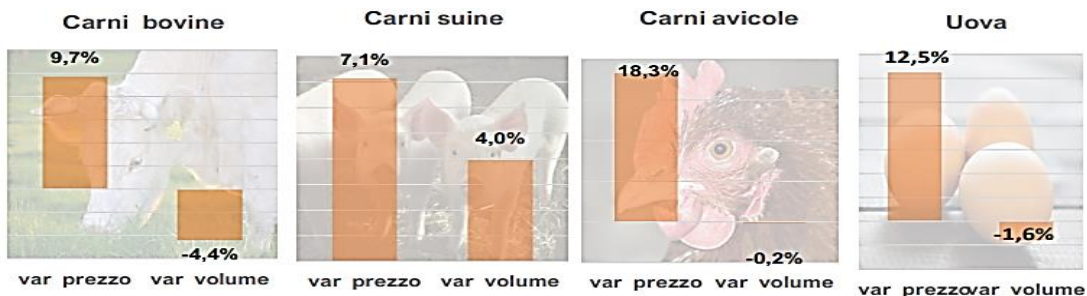


ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติ อิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาเนื้อสัตว์ เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) เนื้อวัว มีสัดส่วนตลาด 28% ราคาเพิ่มขึ้น +5.1%
- 2) เนื้อสัตว์ปีก มีสัดส่วนตลาด 20% ราคาเพิ่มขึ้น +18.0%
- 3) เนื้อสุกร มีสัดส่วนตลาด 12% ราคาเพิ่มขึ้น +10.7%
- 4) เนื้อแฮมสุก มีสัดส่วนตลาด 9% ราคาเพิ่มขึ้น +6.9%
- 5) เนื้อสัตว์อื่นๆ มีสัดส่วนตลาด 9%
- 6) เนื้อแฮมดิบ มีสัดส่วนตลาด 8% ราคาเพิ่มขึ้น +2.9%
- 7) ไช้ มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาเพิ่มขึ้น +10.7%
- 8) ซาลามิ (Salami) มีสัดส่วนตลาด 5% ราคาเพิ่มขึ้น +5.6%
- 9) ไส้กรอก (Wurstel) มีสัดส่วนตลาด 2% ราคาคงที่ +0.0%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายเนื้อสัตว์และไข่ ปี 2565



ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติ อิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

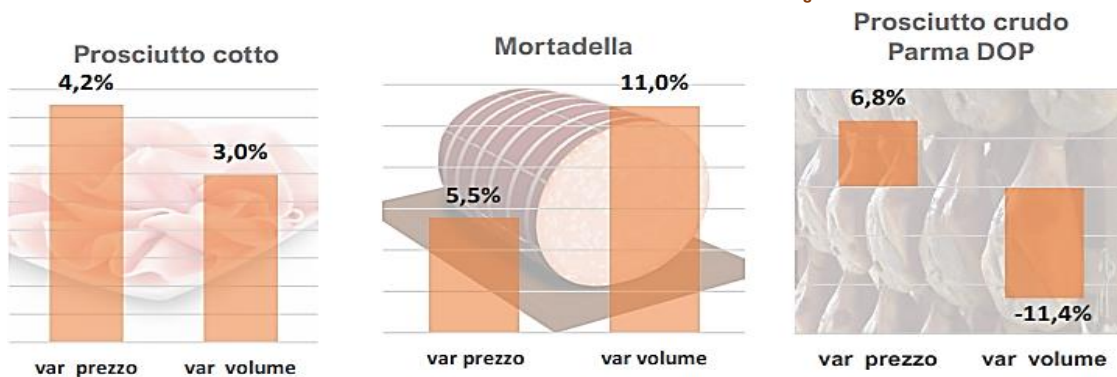
เนื้อวัวมีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (+9.7%) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อเนื้อวัวในปริมาณลดลง (-4.4%)

เนื้อสุกรแม้ว่าจะมีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (+7.1%) แต่ก็มีปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้นเช่นกัน (+4.0%) โดยได้รับอานิสงค์จากระดับราคาที่ถูกกว่าเนื้อวัวและเนื้อสัตว์ปีกบางประเภท

เนื้อสัตว์ปีกเป็นหนึ่งในเนื้อสัตว์ที่มีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด (+18.3%) เนื่องจากประสบกับความผันผวนจากการระบาดของไข้หวัดนกและการคัดแยกสัตว์บางส่วนที่ต้องสงสัยไปทำลายทิ้ง ทำให้ปริมาณหดตัวลง อย่างไรก็ตาม การบริโภคในเชิงปริมาณลดลงเพียงเล็กน้อย (-0.2%)

ไข่สด ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (+12.5%) ส่วนปริมาณการจำหน่ายลดลงเล็กน้อย (-1.6%) การขึ้นราคาของไข่มีผลมาจากปัญหาการระบาดของไข้หวัดนก ทำให้มีการตรวจสอบสินค้าเข้มงวด เพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2565



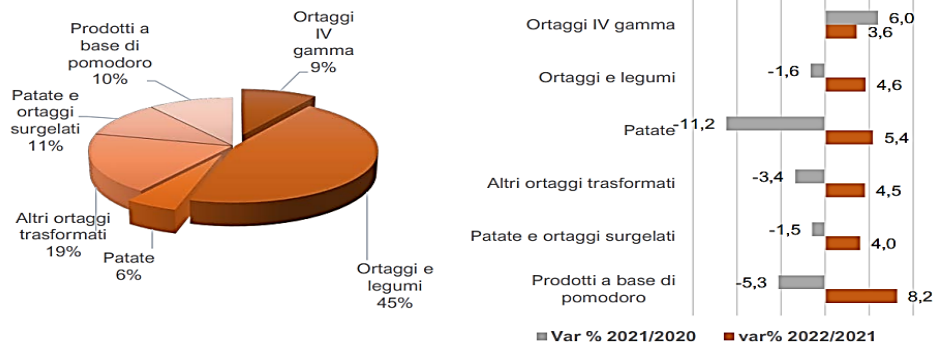
ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ในส่วนของเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 6.3% ของอาหารทั้งหมด ราคาสินค้าในหมวดนี้โดยรวมเพิ่มขึ้น (+4.4%) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์แปรรูปที่ราคาถูกกว่า ได้แก่ แฮมสุกและมอร์ตาเดลา ที่ราคาเพิ่มขึ้น (+4.2%) และ (+5.5%) ตามลำดับ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น (+3.0%) และ (+11.0%) ตามลำดับ ส่วนแฮมดิบ ที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานแหล่งผลิต (Dop) ซึ่งราคาที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ในหมวดเดียวกัน (+6.8%) มีปริมาณการจำหน่ายลดลง (-11.4%)

10. ผัก (Vegetables)

ผักมีส่วนแบ่งตลาด 10.2% ของอาหารทั้งหมด ราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย +4.4% ผักทุกประเภทขึ้นราคาอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือเทศ (+8.2%) ซึ่งแพงขึ้นเพราะรวมต้นทุนที่สูงขึ้นมากในส่วนของค่าพลังงานในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็น (ขวดแก้วและกระป๋องโลหะ) ส่วนมันฝรั่งราคาเพิ่มขึ้น (+5.4%)

สัดส่วนตลาด(ขาย) และแนวโน้มราคา(ขา) สินค้าผัก ปี 2565



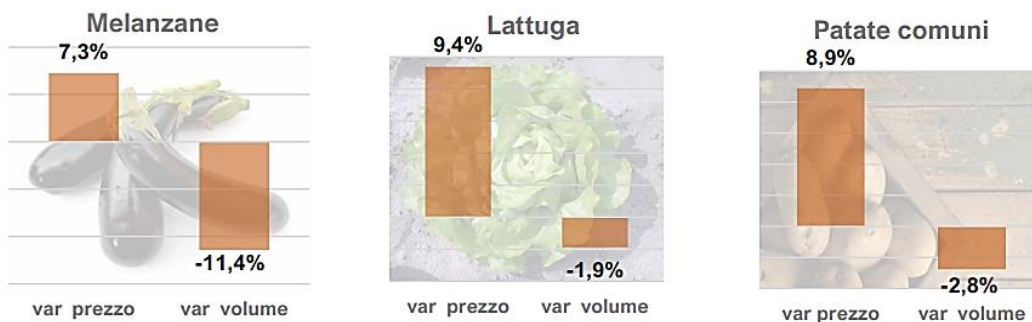
ที่มา: องค์การส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

สำหรับผลิตภัณฑ์พืชสวนมีราคาเพิ่มขึ้นเกือบทั้งหมด และมีปริมาณการจำหน่ายลดลงเล็กน้อย เนื่องจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มขึ้นในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งกระทบต่อผลผลิตจากฝนน้อยและขาดช่วงเป็นเวลานาน

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาผัก เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) ผักและพืชตระกูลถั่ว มีสัดส่วนตลาด 45% ราคาเพิ่มขึ้น +4.6%
- 2) ผักแปรรูปอื่นๆ มีสัดส่วนตลาด 19% ราคาเพิ่มขึ้น +4.5%
- 3) มันฝรั่งและผักแช่แข็ง มีสัดส่วนตลาด 11% ราคาเพิ่มขึ้น +4.0%
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีมะเขือเทศเป็นพื้นฐาน มีสัดส่วนตลาด 10% ราคาเพิ่มขึ้น +8.2%
- 5) ผักในกลุ่มสี่ (IV) มีสัดส่วนตลาด 9% ราคาเพิ่มขึ้น +3.6%
- 6) มันฝรั่ง มีสัดส่วนตลาด 6% ราคาเพิ่มขึ้น +5.4%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายมะเขือม่วง ผักกาดหอมและมันเทศ ปี 2565



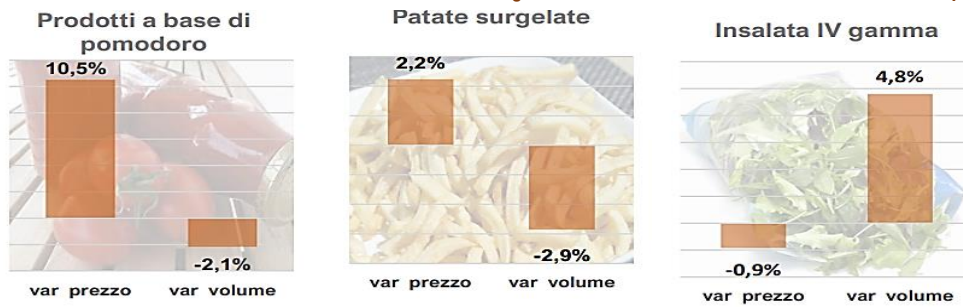
ที่มา: องค์การส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

มะเขือม่วง มีราคาเพิ่มขึ้น (+7.3%) แต่มีปริมาณการจำหน่ายลดลง (-11.4%)

ผักกาดหอม มีราคาเพิ่มขึ้น (+9.4%) แต่มีปริมาณการจำหน่ายลดลง (-1.9%)

มันเทศ มีราคาเพิ่มขึ้น (+8.9%) แต่มีปริมาณการจำหน่ายลดลง (-2.8%)

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขือเทศ มันฝรั่ง และผักในกลุ่มสี่ ปี 2565



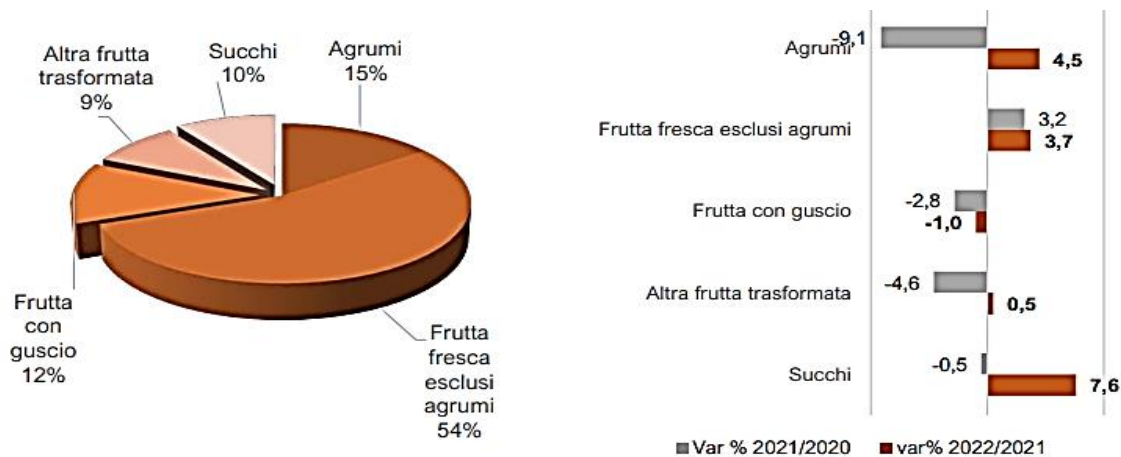
ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ในส่วนของผู้ผลิตแปรรูปจากผัก ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศมีปริมาณการขายที่ลดลง (-2.1%) เนื่องจากราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมาก (+10.5%) ส่วนผักแช่แข็ง มีส่วนแบ่งตลาด 11% ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+4%) เช่น มันฝรั่งแช่แข็ง ราคาเพิ่มขึ้น (+2.2%) ปริมาณการจำหน่ายลดลง (-2.9%) ส่วนผักในกลุ่มสี่ ราคาลดลง (-0.9%) ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+4.8%)

11. ผลไม้ (Fruits)

ผลไม้มีสัดส่วนตลาด 8.7% ของสินค้าอาหารทั้งหมด ราคาผลไม้เฉลี่ยโดยรวมเพิ่มขึ้น +3.3% ราคาผลไม้เปลือกแข็งลดลงเล็กน้อย (-1%) ส่วนน้ำผลไม้แปรรูป ราคาเพิ่มขึ้น (+7.6%) และมีสัดส่วนตลาด 10% เป็นต้น

สัดส่วนตลาด(ขาย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าผลไม้ ปี 2565

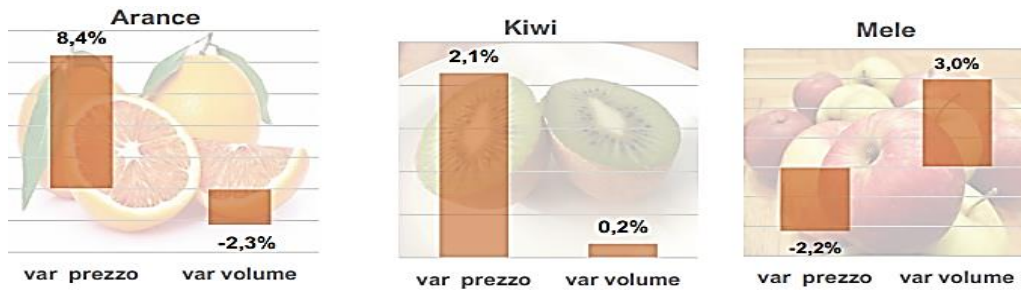


ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาผลไม้ เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) ผลไม้สด (ไม่รวมจำพวกส้มและมะนาว) มีสัดส่วนตลาด 54% ราคาเพิ่มขึ้น +3.7%
- 2) ผลไม้จำพวกส้มและมะนาว มีสัดส่วนตลาด 15% ราคาเพิ่มขึ้น +4.5%
- 3) ผลไม้เปลือกแข็ง มีสัดส่วนตลาด 12% ราคาลดลง -1.0%
- 4) น้ำผลไม้ มีสัดส่วนตลาด 10% ราคาเพิ่มขึ้น +7.6%
- 5) ผลไม้แปรรูปอื่นๆ มีสัดส่วนตลาด 9% ราคาเพิ่มขึ้น +0.5%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายส้ม กีวีและแอปเปิ้ล



ที่มา: องค์การส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติ Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ตลาดผลไม้สด เชื่อมโยงกับปัจจัยของผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค หากผลผลิตลดลงราคาก็จะสูงขึ้น เช่น ส้มมีราคาเพิ่มขึ้น (+8.4%) และปริมาณการซื้อลดลง (-2.3%)

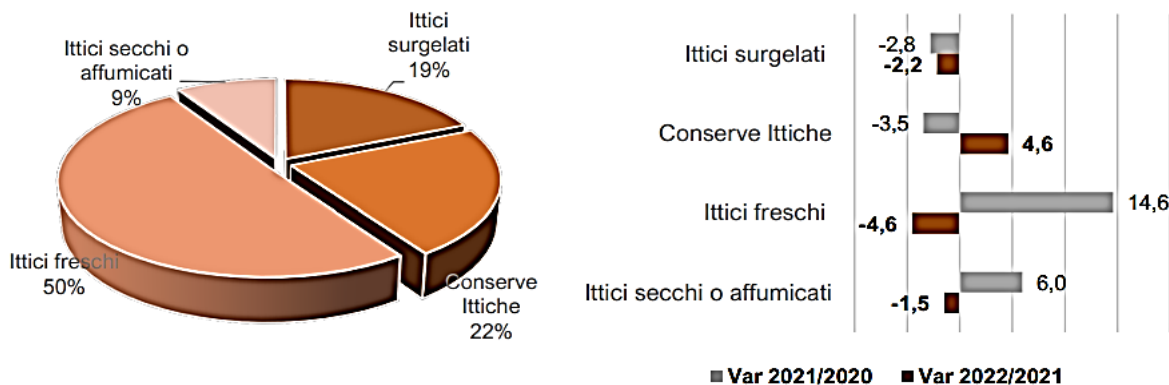
กีวี่มีราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+2.1%) มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+0.2%)

ส่วนแอปเปิ้ลที่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ราคาลดลง (-2.2%) จึงมีปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+3%)

12. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล (Seafood products)

ปลาสดมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างมาก -13% ของอาหารทั้งหมด ส่วนราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (+9%) เป็นการลดการซื้อปลาสด หอย ปู และกุ้ง (-4.6%) ปลารมควันลดลง (-1.5%) เช่นเดียวกับปลาแช่แข็ง (-2.2%) ในทางกลับกัน การจำหน่ายชายปลาหุ่น่ากระป๋องทรงตัว (+0.1% ในปริมาณ) แม้ว่าราคาเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น (+7%) ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อปลาสดลดลงกว่าแต่ก่อน เนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาแพงกว่าอาหารประเภทอื่นๆ จึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหดตัวมากที่สุด

สัดส่วนตลาด(ซ้าย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าอาหารทะเล ปี 2565



ที่มา: องค์การส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติ Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์อาหารทะเล เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) อาหารทะเลสด มีสัดส่วนตลาด 50% ราคาลดลง -4.6%
- 2) อาหารทะเลจากการถนอมอาหารรูปแบบต่างๆ มีสัดส่วนตลาด 22% ราคาเพิ่มขึ้น +4.6%
- 3) อาหารทะเลแช่แข็ง มีสัดส่วนตลาด 19% ราคาลดลง -2.2%
- 4) อาหารทะเลแห้งและรมควัน มีสัดส่วนตลาด 9% ราคาลดลง -1.5%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป ปี 2565



ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

การลดลงของการจำหน่ายสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งได้รับผลกระทบน้อยกว่าพลาสติก เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่า จึงให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เช่น กรณีของปลาเค็มแช่แข็งซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+11%) แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น (+5.5%) ก็ตาม

ในบรรดาผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป ปลาแซลมอนรมควันราคาเพิ่มขึ้น (+9.1%) ส่วนปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (+0.1%) เช่นกัน

ปลาทูน่าในน้ำมัน ราคาเพิ่มขึ้น (+7.0%) ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (+0.1%) เช่นกัน

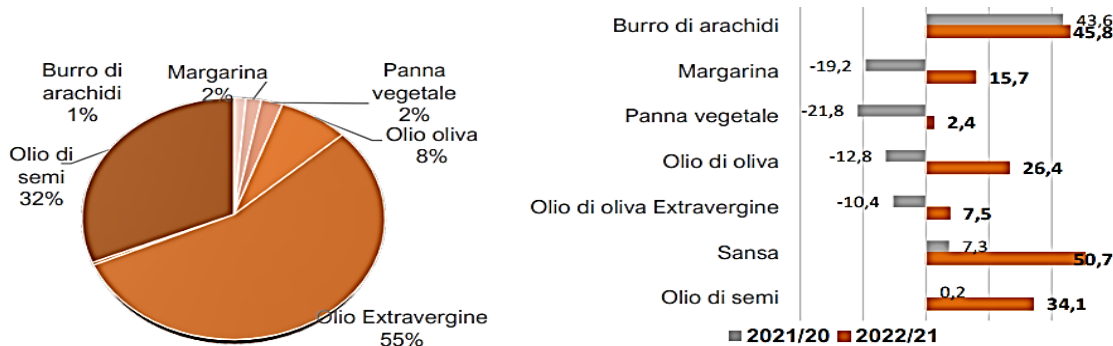
ปลาค็อดแช่แข็ง ราคาเพิ่มขึ้น (+5.5%) น้อยกว่าปลาประเภทอื่นๆ ส่วนปริมาณการจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้นสูง (+11%) เป็นการเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่า และปลาแช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน



13. ไขมันพืช (Vegetable fats)

น้ำมันพืชมีส่วนแบ่งตลาด 1.8% ของอาหารทั้งหมด เป็นสินค้าที่มีการปรับขึ้นของราคาสูง (+16.7%) โดยส่วนใหญ่เป็นการขึ้นราคาของน้ำมันจากเมล็ดพืช ซึ่งราคาเพิ่มขึ้น (+34.1%) โดยเฉพาะน้ำมันดอกทานตะวัน ราคาเพิ่มขึ้นสูง (+52%) ทำให้จำหน่ายได้ปริมาณลดลง (-12%)

สัดส่วนตลาด(ซ้าย) และแนวโน้มราคา(ขวา) สินค้าไขมันพืช ปี 2565

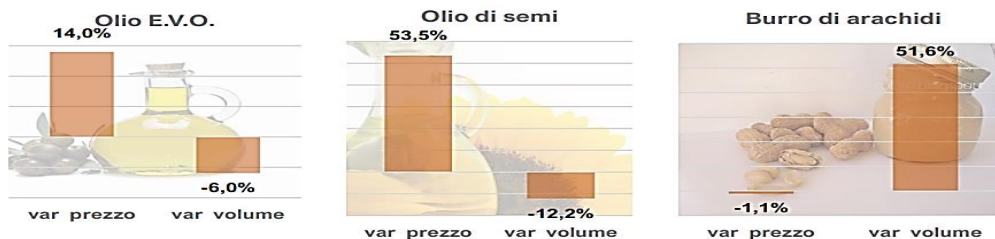


ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาไขมันพืช เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) น้ำมันบริสุทธิ์ มีสัดส่วนตลาด 55% ราคาเพิ่มขึ้น +7.5%
- 2) น้ำมันจากเมล็ดธัญพืช มีสัดส่วนตลาด 32% ราคาเพิ่มขึ้น +34.1%
- 3) น้ำมันมะกอก มีสัดส่วนตลาด 8% ราคาเพิ่มขึ้น +26.4%
- 4) ครีมจากพืช มีสัดส่วนตลาด 2% ราคาเพิ่มขึ้น +2.4%
- 5) มارجารีน มีสัดส่วนตลาด 2% ราคาเพิ่มขึ้น +15.7%
- 6) เนยถั่วลิสง (Peanut butter) มีสัดส่วนตลาด 1% ราคาเพิ่มขึ้น +45.8%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายน้ำมันสำหรับอาหาร



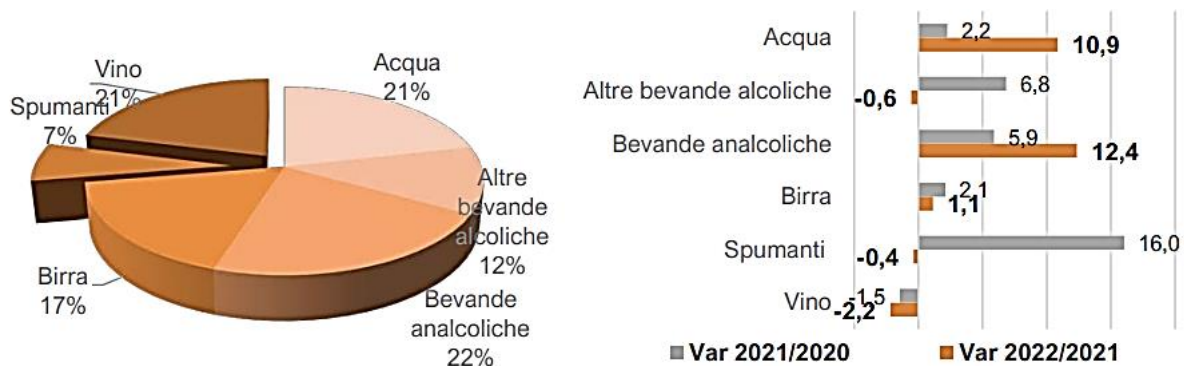
ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิตาลี Ismea และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (+14%) มีปริมาณจำหน่ายลดลง (-6%) เนยถั่วลิสง แม้ว่าจะยังคงเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (1% ของไขมันพืชทั้งหมด) มีราคาเพิ่มขึ้น (+45%) และราคาเพิ่มขึ้น (+43%) ในปี 2564 เมื่อเทียบกับปี 2563

14. ไวน์และเครื่องดื่ม (The wines and drinks)

น้ำและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แย่งส่วนแบ่งตลาดของไวน์และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (สุรา) เนื่องจากอากาศร้อนจัดและยาวนานในปีที่ผ่านมามีส่วนให้การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง โดยเฉพาะการหดตัวของไวน์ที่มีการจำหน่ายลดลง (-2.2%) ไวน์ที่มีการกำหนดแหล่งกำเนิด (DOCS - Denominazione di Origine Controllata) ราคาเพิ่มขึ้น (+8%) ทำให้ปริมาณการจำหน่ายลดลง (-4.8%)

สัดส่วนตลาด(ขาย) และแนวโน้มราคา(ขา) สินค้าไวน์และเครื่องดื่ม ปี 2565

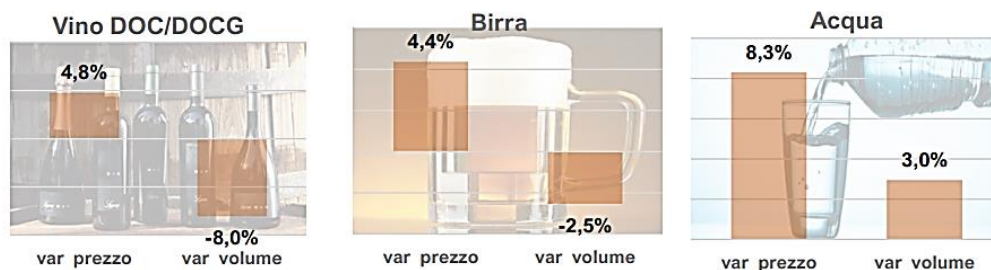


ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิสมา และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มราคาไวน์และเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับปี 2564 มีดังนี้

- 1) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนตลาด 22% ราคาเพิ่มขึ้น +12.4%
- 2) ไวน์ มีสัดส่วนตลาด 21% ราคาลดลง -2.2%
- 3) น้ำดื่ม มีสัดส่วนตลาด 21% ราคาเพิ่มขึ้น +10.9%
- 4) เบียร์ มีสัดส่วนตลาด 17% ราคาเพิ่มขึ้น +1.1%
- 5) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนตลาด 12% ราคาลดลง -0.6%
- 6) สปราร์กลิงไวน์ มีสัดส่วนตลาด 7% ราคาลดลง -0.4%

แนวโน้มราคาและปริมาณการจำหน่ายไวน์ เบียร์ และน้ำ ปี 2565



ที่มา: องค์กรส่งเสริมสินค้าเกษตรแห่งชาติอิสมา และสถาบันวิจัยตลาด NielsenIQ

ไวน์ มีราคาเพิ่มขึ้น (+4.8%) มีปริมาณการจำหน่ายลดลง (-8.0%)
 เครื่องดื่มพื้นฐานที่มีความจำเป็น ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด มีราคาเพิ่มขึ้น (+8.3%) ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (+3.0%)
 เบียร์ราคาเพิ่มขึ้น (+4.4%) ปริมาณการจำหน่ายลดลง (-2.5%)

15. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สศต. มิลาน

1) การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และติดตามแนวโน้มสถานการณ์ตลาดและสินค้าอาหารในอิตาลี จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสินค้าอาหาร ซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสูง สามารถมองเห็นภาพรวมของสินค้าที่ตลาดต้องการอย่างแท้จริง ทั้งในด้านประเภท รูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า อิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากที่สุด การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่รุนแรง สงคราม เศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิต โดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยลง และมองหาสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง ใช้งานง่าย และราคาประหยัดมากขึ้น ดังนั้น การเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการระมัดระวังด้านกฎระเบียบและข้อกำหนดที่มีผลต่อการยอมรับและส่งออกสินค้า โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3) ตลาดสินค้าอาหารแปรรูปยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการนำเข้าสูง หากแต่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ที่มีผลต่อการส่งออก ได้แก่ ปัญหาพลังงานแพงที่จะส่งผลกระทบต่อราคาค่าขนส่งทางไกลและระยะเวลาการเดินทางของสินค้า อัตราแลกเปลี่ยนเงินที่ผันผวน และสภาพเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มถดถอยลง สินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอิตาลีจึงมีแนวโน้มที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแปรรูป อาหารพร้อมรับประทานที่เก็บได้นาน และนำมาใช้ปรุงหรืออุ่นทานได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสังคมแห่งความเร่งรีบ ทำให้ผู้คนมีเวลากับการทำอาหารเต็มรูปแบบน้อยลง และคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการทดลองสินค้าที่มีนวัตกรรมทันสมัย

4) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ศึกษาแนวโน้มสินค้าและตลาด อีกทั้งสามารถใช้เป็นจุดพบปะและนัดพบนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

16. แหล่งที่มาของข้อมูล

<https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/1%252F0%252Fe%252FD.d8f540dd1aea0c3939b3/P/BLOB%3AID%3D12495/E/pdf?mode=inline>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
 จัดทำโดย Business Support Center
 เมษายน 2566