

แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอิตาลี



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
สิงหาคม 2566



+39 02 89011467

@ E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

f FB Page: @ThaiTradeCenterMilan

Instagram: @ThaiTradeMilan

สารบัญ

	หน้า
1. สถานการณ์ทั่วไป	3
2. ผลกระทบที่ไม้ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	4
3. สถานการณ์ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์	5
3.1 ตลาดเฟอร์นิเจอร์โลก	5
3.2 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยุโรป	7
3.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์อิตาลี	8
4. การค้าเฟอร์นิเจอร์อิตาลี	9
4.1 การส่งออกของอิตาลี	9
4.2 การนำเข้าของอิตาลี	10
4.3 อิตาลีนำเข้าจากไทย	11
5. แนวโน้มและสถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอิตาลี	12
5.1 นโยบาย ESG (Environment, Social, Governance)	12
5.2 แนวโน้มความยั่งยืน (Sustainability trend)	13
5.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)	13
5.4 การใช้ระบบดิจิทัล (Digital systems)	14
5.5 แรงงานเฉพาะด้าน (Specialized labor)	14
6. หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	15
7. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	16
8. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สคต.มิลาน	17
9. แหล่งที่มาของข้อมูล	17



รายงานแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอิตาลี

1. สถานการณ์ทั่วไป

หลังการยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ระหว่างปี 2564-2565 เป็นปีแห่งการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นปกติ ซึ่งเป็นสองปีที่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการค้ำที่พุ่งสูงจนสามารถชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาด ส่วนปี 2566 เริ่มต้นด้วยการค่อยๆ ชะลอตัวในทุกห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการผลิต ตลาดภายในประเทศ และการส่งออก ฯลฯ อย่างที่บริษัทเฟอร์นิเจอร์หลายแห่งคาดการณ์และอดที่จะวิตกกังวลไม่ได้ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยเชิงลบที่ยังกระทบต่อเศรษฐกิจของทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ราคาพลังงาน และวัตถุดิบที่หายากขึ้นและไม่สามารถควบคุมให้เกิดความแน่นอนได้ และการดำเนินการตามนโยบายการเงินที่เข้มงวดด้วยการขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหภาพยุโรป รวมถึงสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนที่สร้างความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์อย่างไม่มีที่ท่าว่าจะสิ้นสุดลงในระยะเวลาอันสั้น และกำลังจุดเศรษฐกิจของอิตาลีให้ประสบกับความยากลำบาก สงครามปะทุในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานต้องขึ้นราคาระหว่าง 15% ถึง 25% เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้แก่พลังงานและวัตถุดิบ ซึ่งอิตาลียังต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศ

คำสั่งซื้อในภาคอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ชะลอตัวลง แต่อย่างน้อยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2566 ภาคธุรกิจยังจะได้รับประโยชน์จากสัญญาระยะยาวที่ลงนามเมื่อปีที่แล้ว ดังนั้นแนวโน้มของบริษัทต่างๆ คาดว่ายังคงเป็นบวก จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ประมาณ 450 ราย สมาพันธ์ไม้และเฟอร์นิเจอร์แห่งชาติอิตาลี (FederlegnoArredo) ประมาณการว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะยังคงเติบโตได้ประมาณ 5% ในปีนี้ จากการส่งออกไปตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ตลาดในประเทศอาจได้รับผลกระทบเชิงลบจากการหมดระยะเวลาการใช้โบนัสในภาคก่อสร้างและโบนัสเฟอร์นิเจอร์ที่เสนอโดยรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคการก่อสร้าง ภายในสิ้นปี 2566 จะมีการปรับระบบการทำงานในกระบวนการต่างๆ และตลาดของการบริโภคที่สมดุลมากขึ้น การลงทุนจะมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาและการนำระบบดิจิทัลมาใช้ ไม่ใช่เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตดังที่เกิดขึ้นในช่วงสองปีที่ผ่านมาซึ่งตลาดมีความต้องการสูง แต่ปัจจุบันการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมมุ่งเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านทางด้านพลังงานและนโยบายความยั่งยืน

การลงทุนในตลาดต่างประเทศกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการโรคระบาดครั้งใหญ่และสงครามในยูเครนที่อิตาลีจำเป็นต้องวางแผนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ใหม่ โดยทำการศึกษาวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจว่าตลาดใดสามารถเข้ามาแทนที่ตลาดรัสเซีย ซึ่งในปี 2566 เป็นประเทศคู่ส่งออกอันดับที่ 4 ของอิตาลี และในปี 2565 ก็หลุดออกจากสิบอันดับแรก อย่างไรก็ตาม มีเบาะแสบางอย่างปรากฏชัดเจนแล้ว เช่น การเติบโตของการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งปีที่แล้วมีมูลค่า 1.9 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น +25.5% เมื่อเทียบกับปี 2564 แซงหน้าเยอรมนี และเป็นอันดับสองในการจัดอันดับการส่งออก หรือการเข้าสู่สิบอันดับแรกของประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเป็นต้น








ความสำเร็จของการค้าในตลาดต่างประเทศเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ที่ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากทั่วโลก เฉพาะในภาคส่วนนี้ อิตาลีสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วและเป็นหัวหอกของตลาดโลกที่มีมูลค่าเกิน 5 หมื่นล้านยูโรในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตต่อไปในระยะกลาง-ยาว สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการชาวอิตาลีในการขับเคลื่อนไปสู่ตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ตลาดเกิดใหม่ ที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงดีไซน์แตกต่าง และสามารถตอบโจทย์ด้านความยั่งยืนสำหรับกลุ่มผู้ซื้อคนรุ่นใหม่

2. ผลิตภัณฑ์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน

อุตสาหกรรมไม้เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอิตาลี เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

	ภาคส่วน	ผลิตภัณฑ์
	การค้าและการเตรียมการเบื้องต้น	การนำเข้าและงานบริการเกี่ยวกับการค้าไม้ การเลื่อยไม้ การแปรรูปไม้
	ผลิตภัณฑ์สำหรับการก่อสร้าง	ไม้/ไม้อัดลามิเนต งานช่างไม้ ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไม้ บันไดไม้ อุปกรณ์เสริม (คิ้วไม้และกาบไม้) มือจับประตู ฯลฯ
	พื้น	พื้นไม้/ปาร์เก้ สำหรับการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารทุกความหนา
	ประตูและหน้าต่าง	ประตูภายในอาคาร ประตูใหญ่ทางเข้าอาคาร หน้าต่าง ลานหรือรอบวงหน้าต่างไม้-อลูมิเนียม
	ม่าน	ผ้าม่านทางเทคนิคสำหรับการตกแต่งภายใน มู่ลี่ กันสาด เต็นท์
	ไม้ก๊อก	จุกปิดขวดไม้ก๊อก แผงไม้ก๊อกสำหรับบุเพดาน ผนัง หรือผ้า
	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (ลังและกล่อง) บรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับผักและผลไม้ ปลา ลังสำหรับไวน์ โลงศพ และพาเลท
	แผ่นไม้	พาร์ติเคิลบอร์ด ไม้อัด วีเนียร์ บล็อกบอร์ด แผงไฟเบอร์อื่นๆ เป็นต้น
	ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปสำหรับเฟอร์นิเจอร์	แผ่นตู้ พื้นลิ้นชัก แผ่นไม้เคลือบ แผ่นขึ้นรูปภายหลัง
	ห้องครัว	เฟอร์นิเจอร์ (ไม่รวมเก้าอี้และโต๊ะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งร่วมกับเฟอร์นิเจอร์ครัว)
	ห้องนอนและห้องเด็ก	ห้องนอนและห้องนอนของเด็ก
	พื้นที่นั่งเล่น	โต๊ะ ตู้ไซด์บอร์ด ตู้หนังสือ ฯลฯ
	เก้าอี้	เก้าอี้ (ไม่รวมที่นั่งสำนักงานและที่นั่งในชุมชน อาร์มแชร์) เก้าอี้สตูลและเก้าอี้มีเบาะสำหรับใช้ในร่มและกลางแจ้ง
	ยัดไส้	โซฟา ที่นั่งหุ้มเบาะ เก้าอี้นอน
	ระบบการนอน	ที่นอน (รวมถึงที่นอนน้ำ) ที่ออปเปอร์ ฐานเตียงแบบตายตัว และด้วยกลไกที่เป็นไม้และวัสดุอื่นๆ หมอน
	เครื่องตกแต่ง	สิ่งทอ ของขวัญ เฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก หีบใส่ของ ไม้แขวนเสื้อ ที่วางร่ม กระบอก กรอบรูป โต๊ะบิลเลียด โต๊ะเกม ฯลฯ

	เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งอื่นๆ ชุดอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ทำด้วยตัวเอง เฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งภายนอกบ้าน พื้นที่ส่วนรวม/สาธารณะ
	การให้แสงไฟ	หลอดไฟ โคมไฟ และระบบแสงไฟสำหรับการตกแต่งสำหรับภายใน และภายนอกอาคาร
	การตกแต่งเชิงพาณิชย์	เฟอร์นิเจอร์สำหรับบาร์ ร้านอาหาร ชั้นวางของร้านค้า เคาน์เตอร์ ร้านขายของชำ ร้านไอศกรีม ฯลฯ
	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	เฟอร์นิเจอร์สำนักงานปฏิบัติการและผู้บริหาร เก้าอี้สำนักงาน ผนังกั้นในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์สำหรับธนาคาร ฯลฯ
	ห้องน้ำ	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เสริมในห้องน้ำ อ่างอาบน้ำ ฉากกั้นอาบน้ำ ก๊อกน้ำ ที่แขวนผ้าเช็ดตัวไฟฟ้า ที่นั่งชักโครก ฯลฯ

3. สถานการณ์ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์

3.1 ตลาดเฟอร์นิเจอร์โลก

- ในปี 2565 มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์โลกมีมูลค่า 530 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น (+12%) เมื่อเทียบกับปี 2564
- ในปี 2564 มีมูลค่าการค้า 470 พันล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น +14% เมื่อเทียบกับปี 2563
- ส่วนในปี 2566 คาดว่าน่าจะมีมูลค่าประมาณ 560 พันล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี 2565
- ภายในปี 2570 การเติบโตของการค้าเฟอร์นิเจอร์โลกคาดว่าจะมีมูลค่า 690 พันล้านยูโร



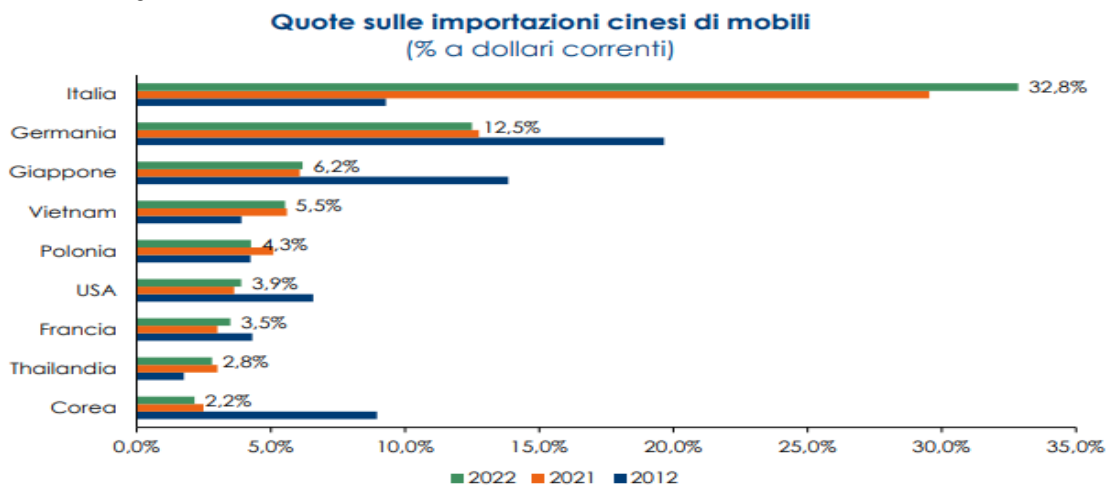
ที่มา: สำนักงานวิจัยข้อมูลธนาคาร Mediobanca

ปี 2565 อิตาลีแซงหน้าเยอรมนีและรั้งอันดับสามในแง่ของมูลค่าการค้า รองจากจีนและสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ในการจัดอันดับโลก จีนแม้จะแสดงสัญญาณการชะลอตัว แต่จะยังสามารถรักษาความเป็นผู้นำ ในปี 2565 ครอบคลุมสัดส่วนการผลิต 37.1% ทั้งหมดของโลก และสัดส่วนการส่งออก 34.1% ทั้งหมดของโลก รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการผลิต 13.6% และอิตาลี ด้วยสัดส่วน 4.5% แซงหน้าเยอรมนี ซึ่งมีสัดส่วน 4.3% ของการผลิตโลก

ปี 2565 มูลค่าการค้ารวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้านของอิตาลี ขยายตัวเพิ่มขึ้น +18% การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น +20% ส่วนในปี 2566 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการคาดการณ์ การส่งออกและมูลค่าการค้า ผลปรากฏว่า จำนวน 57% คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น จำนวน 11% คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงและทรงตัวเหมือนปีก่อน และจำนวน 31% กลับเห็นว่าจะลดลง

ส่วนประเด็นนโยบาย ESG (Environmental, Social and Governance factors) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่บริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (88%) การใช้วัสดุรีไซเคิลและการนำกลับมาใช้ใหม่ตามแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (63%) และการลดการปล่อยมลพิษ ก๊าซคาร์บอนฯ (42%) เป็นต้น ในด้านสังคม ให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานของบุคลากร (68%) ซึ่งมีการจัดสวัสดิการ และโครงการริเริ่มการปรับเวลาการทำงานและเวลาส่วนตัวให้สอดคล้องกัน (57%) ในประเด็นสุดท้าย ประเด็นของธรรมาภิบาล การดำเนินการที่โดดเด่นที่สุดคือการสื่อสารผลลัพธ์ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส (63%) ความสำคัญกับการจัดการด้านจริยธรรมของบริษัท (54%) และหลักปฏิบัติในการกำกับดูแลด้านศีลธรรม (38%) เป็นต้น

ประเทศผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของจีน 9 อันดับแรก เทียบระหว่างปี 2566 ปี 2565 และ ปี 2555

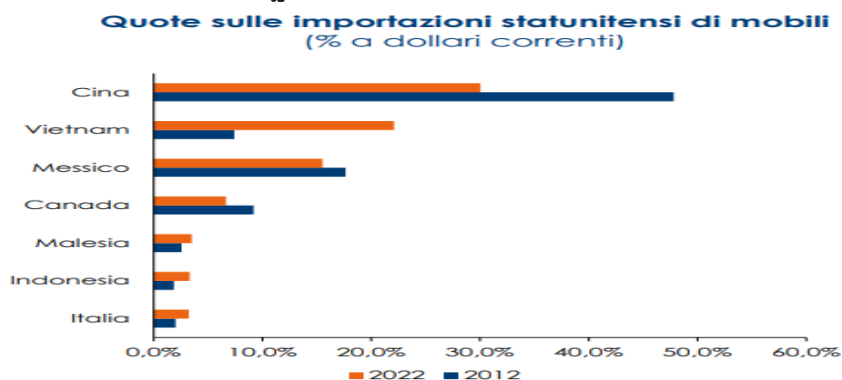


ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคาร Intesa Sanpaolo

หน่วย: % ต่อเหรียญสหรัฐฯ

ในปี 2566 เฟอร์นิเจอร์อิตาลีส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเชิงมูลค่า 32.8% คิดเป็นหนึ่งในสามของการนำเข้าของจีน แซงหน้าเยอรมนี (12.5%) ญี่ปุ่น (6.2%) เวียดนาม (5.5%) โปแลนด์ (4.3%) สหรัฐอเมริกา (3.9%) ฝรั่งเศส (3.5%) **ไทย (2.8%)** และเกาหลีใต้ (2.2%) คนรุ่นใหม่ของจีนเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในการออกแบบ ตกแต่งบ้านมากกว่าคนรุ่นผู้ใหญ่ และมีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าไฮเอนด์ที่มีคุณภาพทันสมัยและการออกแบบที่มีสไตล์แตกต่างจากดั้งเดิม เฟอร์นิเจอร์อิตาลีจึงสามารถตอบโจทย์ได้ดี นอกจากนี้ จีนเป็นประเทศใหญ่ ความต้องการสินค้าจึงมีปริมาณมากตามด้วย

ประเทศผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา 7 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2566 ปี 2565 และ ปี 2555



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคาร Intesa Sanpaolo

หน่วย: % ต่อเหรียญสหรัฐฯ

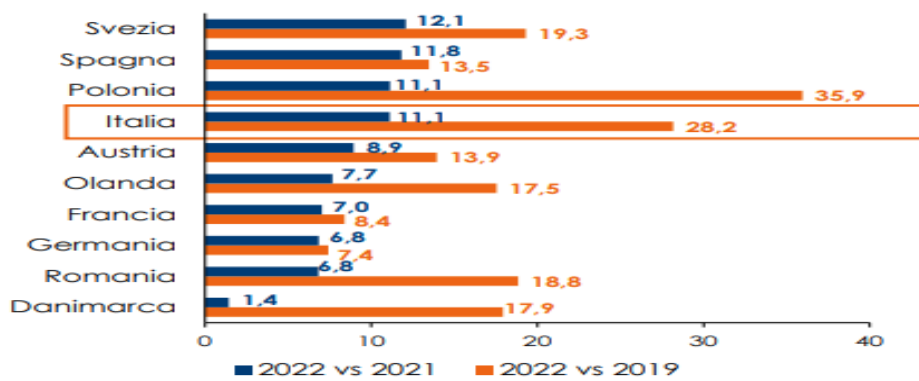
ในปี 2565 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์อิตาลีไปสหรัฐอเมริกา อยู่ในอันดับที่ 7 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่ลดลง (ยกเว้นเวียดนาม) สหรัฐอเมริกานำเข้าจากจีนมากที่สุด โดยมีมูลค่าเชิงสัดส่วน 30.0% รองลงมาจากเวียดนาม (22.0%) เม็กซิโก (15%) แคนาดา (8%) มาเลเซีย (5%) อินโดนีเซีย (4%) และอิตาลี (3.2%) ส่วนแบ่งตลาดของเฟอร์นิเจอร์อิตาลีในอเมริกาเพิ่มขึ้นจาก 2.8% ในปี 2564 เป็น 3.2% ในปี 2565 ขณะที่ในปี 2555 มีสัดส่วนตลาดเพียง 2% ตลาดสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดใหญ่ ที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาปานกลาง

3.2 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยุโรป

ยุโรปมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 530 ล้านคน ในปี 2565 มีมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์เกือบ 120 พันล้านยูโร ประกอบด้วยบริษัทผู้ประกอบการประมาณ 130,000 ราย ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นบริษัทขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ที่ไม่เน้นการผลิตปริมาณมากเหมือนประเทศผู้ผลิตในเอเชีย แต่เน้นสินค้าคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นผู้นำระดับโลกในด้านเฟอร์นิเจอร์ระดับไฮเอนด์ อิตาลีเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำในสหภาพยุโรป (แข่งหน้าเยอรมนีแล้ว) เนื่องจากอิตาลีมีชื่อเสียงมากในด้านการออกแบบที่นำหน้าและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และอิตาลีเป็นผู้ผลิตอันดับที่สี่ของยุโรป รองจากสวีเดน (ยี่ห้อ IKEA ที่มีสาขามากมายทั่วโลก) สเปน และโปแลนด์ ในปี 2566 คาดว่าความต้องการเฟอร์นิเจอร์ในตลาดยุโรปจะลดลง เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่ยังสูงอยู่ ทำให้ราคาเฟอร์นิเจอร์เพิ่มสูงขึ้นด้วย และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมโลกดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ของประเทศในยุโรป 10 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2566/2564 และ 2566/2562

Principali paesi competitor europei: fatturato dell'industria del mobile a confronto
(var. % 2022 vs 2021 e 2019; prezzi correnti)



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคาร Intesa Sanpaolo

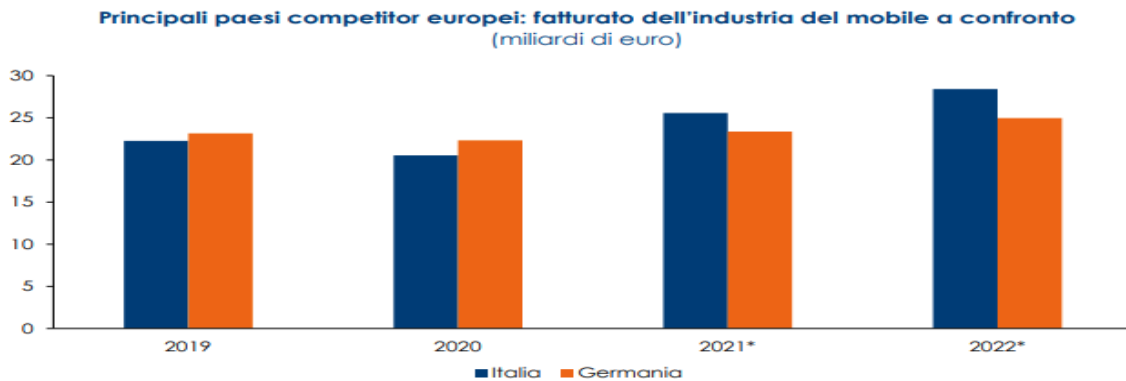
หน่วย: เปอร์เซ็นต์

ในเชิงมูลค่าการค้า ปี 2565 ทุกประเทศผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลักในยุโรปมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นทั้งหมด เมื่อเทียบกับปี 2564 และเพิ่มขึ้นมากกว่าระดับปีก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 (ปี 2563) ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะประเทศเดนมาร์ก โปแลนด์ โรมาเนีย อิตาลี ฯลฯ ในปี 2565 ประเทศที่มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ได้แก่ สวีเดน (+12.1%) รองลงมาคือสเปน (+11.8%) โปแลนด์ (+11.1%) อิตาลี (+11.1%) ออสเตรีย (+12.1%) เนเธอร์แลนด์ (+7.7%) ฝรั่งเศส (+7.0%) เยอรมนี (+6.8%) โรมาเนีย (+6.8%) และเดนมาร์ก (+1.4%)

อิตาลีเป็นผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่เป็นอันดับสองของสหภาพยุโรป 27 ประเทศ (รองจากโปแลนด์) เป็นอันดับสี่ของโลก รองจากโปแลนด์ เวียดนาม และจีน โดยจีนครองอันดับการส่งออกสูงสุด ด้วยส่วนแบ่งตลาด 34.1% ของการส่งออกโลก ส่วนอิตาลีส่งออกคิดเป็น 45.9% ของการส่งออกของสหภาพยุโรป 27 ประเทศ ตามด้วยการ

ส่งออกของประเทศนอกสหภาพยุโรป (16.4%) การส่งออกเฟอร์นิเจอร์อิตาลีเป็นการส่งไปยังตลาดประเทศที่อยู่ใกล้เคียง แต่ไม่ได้ละเลยตลาดที่อยู่ห่างไกลอย่างอเมริกาเหนือและเอเชีย

เปรียบเทียบมูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ของอิตาลีและเยอรมนี ระหว่างปี 2564 - ปี 2566* (*ประมาณการ)



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคาร Intesa Sanpaolo

หน่วย: พันล้านยูโร

การส่งออกของอิตาลีเพิ่มขึ้นและแซงหน้าเยอรมนีทั้งในฐานะผู้ส่งออกและผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตมีในเชิงมูลค่าเท่านั้น เพราะราคาสินค้าที่สูงขึ้น แต่ปริมาณลดลง เพราะมีต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น

3.3 ตลาดเฟอร์นิเจอร์อิตาลี

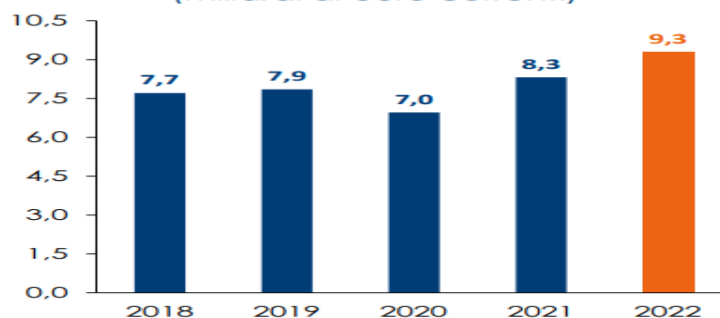
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีบริษัทประมาณ 21,750 แห่ง มีคนทำงานมากกว่า 140,300 คน (เพิ่มขึ้น +1.5% เมื่อเทียบกับปี 2564)

ในปี 2565 มีมูลค่าการค้าประมาณ 29 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้น +12.2% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว) ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการตลาดดี ได้แก่ ภาคการก่อสร้างและตกแต่งอาคาร เช่น ประตู หน้าต่าง และพื้นไม้ แบ่งเป็นยอดขายในตลาดภายในประเทศ ที่มีมูลค่า 13.6 พันล้านยูโร (+9.2%) และการส่งออกมูลค่า 16.1 พันล้านยูโร (+13.3% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว) ซึ่งคิดเป็น 37% ของรายได้ในห่วงโซ่อุปทาน การส่งออกภาคเฟอร์นิเจอร์มีการเติบโตที่สำคัญที่สุดไปยังสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 2.1 พันล้านยูโร (+11.21%) ตามมาด้วยฝรั่งเศส มีมูลค่า 2.6 พันล้านยูโร (+0.78%) และเยอรมนี มีมูลค่า 1.5 พันล้านยูโร (-2,43%)

โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการขึ้นราคาสินค้า (+10.3%) ส่วนปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (+0.8%) เนื่องจากต้นทุนด้านพลังงาน วัตถุดิบ และค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าจะรักษาความสามารถในการทำกำไรในระดับปานกลางได้ในปี 2566 โดยเฉพาะบริษัทในภาคใต้และบริษัทใหญ่

ดุลการค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างปี 2561 - ปี 2566

Italia: saldo commerciale dell'industria del mobile
(miliardi di euro correnti)



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคาร Intesa Sanpaolo

หน่วย: พันล้านยูโร

ดุลการค้าเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 9.3 พันล้านยูโร หรือเท่ากับ 9% ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด อิตาลีได้เปรียบดุลการค้าเพิ่มขึ้นทุกปี (ยกเว้นปีที่มีการล็อกดาวน์โรคระบาดโควิด-19 ที่ลดลง)

หลังจากการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในปี 2564-2565 ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังคงแสดงแนวโน้มการเติบโตที่ดี ในปี 2566 ตลาดต่างประเทศเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเยอรมนี นอกจากนี้ การส่งออกที่มีมูลค่าโดดเด่นคือตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และความต้องการสินค้าระดับสูง Made in Italy ในตลาดสำคัญๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและจีน ทำให้เฟอร์นิเจอร์อิตาลียังคงแข่งขันได้ในตลาดโลก แม้ว่าต้นทุนด้านพลังงาน วัตถุดิบ และการขนส่งจะสูงขึ้นก็ตาม ในอนาคต อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อิตาลีจำเป็นต้องดำเนินการลงทุนเชิงกลยุทธ์อย่างเร่งด่วนเพื่อบรรเทาวิกฤตการณ์ทางราคาที่เหมาะสม การลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การแปลงเป็นระบบดิจิทัล และไม่ละเลยการวิจัยและพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4. การค้าเฟอร์นิเจอร์อิตาลี

4.1 การส่งออกของอิตาลี

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas แสดงให้เห็นว่าระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2566 อิตาลีส่งออกเฟอร์นิเจอร์ (HS94: เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเตียง พูก ฐานรองพูก เบาะและสิ่งตกแต่งยัดไส้ที่คล้ายกัน เครื่องประทีปที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น เครื่องหมายที่มีแสงสว่าง แผ่นป้ายชื่อที่มีแสงสว่าง และของที่คล้ายกัน รวมทั้งอาคารสำเร็จรูป) มีมูลค่า 7,288.91 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลง -12.39% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2565 (ที่มีมูลค่า 8,319.38 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์อิตาลี ปี 2566 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (%)		
	ปี 2564	ปี 2565	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66	ปี 65/64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย.66
1. ฝรั่งเศส	2,534.29	2,553.97	1,374.01	1,162.12	0.78	1.90	-15.42
2. สหรัฐอเมริกา	1,846.46	2,053.47	1,042.85	905.45	11.21	16.46	-13.18
3. เยอรมนี	1,580.48	1,543.57	826.71	666.89	-2.34	3.60	-19.33
4. สหราชอาณาจักร	1,288.74	1,234.08	654.53	621.91	-4.24	5.54	-4.98
5. สวิตเซอร์แลนด์	682.02	687.52	360.83	334.17	0.81	8.66	-7.39
6. สเปน	590.34	627.66	333.95	285.73	6.32	10.21	-14.44
7. จีน	688.44	632.05	320.51	251.05	-8.19	-3.21	-21.67
8. เบลเยียม	390.51	365.13	205.25	166.19	-6.50	-3.32	-19.03
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	262.84	298.10	144.68	150.54	13.42	20.09	4.05
10. รัสเซีย	459.50	392.08	176.80	133.93	-14.67	-17.15	-24.24
รวม 10 ประเทศ	10,323.62	10,087.63	5,440.12	4,677.98	-2.29	5.14	-14.01
อื่น ๆ	5,538.03	6,022.45	2,879.26	2,610.93	8.75	6.77	-9.32
รวมทั้งสิ้น	15,861.65	16,110.08	8,319.38	7,288.91	1.57	5.70	-12.39

ที่มา: Global Trade Atlas

ช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2566 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน) ประเทศอื่นๆที่อิตาลีส่งออกเพิ่มขึ้นได้แก่ **อิสราเอล** (อันดับที่ 14) มูลค่า 110.58 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (+3.52%) **ตุรกี** (อันดับที่ 16) มูลค่า 94.24 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

(+72.91%) **ซาอุดีอาระเบีย** (อันดับที่ 17) มูลค่า 86.50 ล้านเหรียญสหรัฐ (+11.25%) **ออสเตรเลีย** (อันดับที่ 18) มูลค่า 84.73 ล้านเหรียญสหรัฐ (+2.57%) **อินเดีย** (อันดับที่ 25) มูลค่า 56.03 ล้านเหรียญสหรัฐ (+38.47%) ส่วน **ไทย (อันดับที่ 59) มูลค่า 14.21 ล้านเหรียญสหรัฐ (+14.09%)**

ปี 2565 ประเทศที่อิตาลีส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ **แคนาดา** (อันดับที่ 13) คิดเป็นมูลค่า 262.82 ล้านเหรียญสหรัฐ (+14.97%) **อิสราเอล** (อันดับที่ 15) มูลค่า 210.95 ล้านเหรียญสหรัฐ (+8.93%) **ซาอุดีอาระเบีย** (อันดับที่ 16) มูลค่า 173.81 ล้านเหรียญสหรัฐ (+5.45%) **เกาหลีใต้** (อันดับที่ 19) มูลค่า 158.51 ล้านเหรียญสหรัฐ (+5.17%) **ญี่ปุ่น** (อันดับที่ 21) มูลค่า 155.47 ล้านเหรียญสหรัฐ (+16.51%) ส่วน **ไทย (อันดับที่ 60) มูลค่า 27.58 ล้านเหรียญสหรัฐ (+5.47%)**

4.2 การนำเข้าของอิตาลี

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas แสดงให้เห็นว่าระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2566 อิตาลีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ (HS94: เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเตียง พูก ฐานรองพูก เบาะและสิ่งตกแต่งยัดไส้ที่คล้ายกัน เครื่องประทีปที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น เครื่องหมายที่มีแสงสว่าง แผ่นป้ายชื่อที่มีแสงสว่าง และของที่คล้ายกัน รวมทั้งอาคารสำเร็จรูป) มีมูลค่า 2,192.63 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลง -21.51% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2565 (ที่มีมูลค่า 2,793.36 ล้านเหรียญสหรัฐ)

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อิตาลี ปี 2566 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%)		
	ปี 2564	ปี 2565	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66	ปี 65/64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66
1. จีน	1,668.89	1,814.55	1,027.75	620.79	8.73	35.63	-39.60
2. เยอรมนี	636.83	673.21	348.32	275.90	5.71	15.44	-20.79
3. โปแลนด์	368.02	394.21	190.97	167.86	7.12	9.66	-12.10
4. โรมาเนีย	258.50	254.03	131.54	127.56	-1.73	3.19	-3.03
5. ฝรั่งเศส	280.69	258.42	153.05	114.93	-7.93	-2.03	-24.91
6. สเปน	201.00	215.18	104.34	114.05	7.06	4.35	9.31
7. สโลวีเนีย	94.21	139.24	69.66	63.30	47.79	35.92	-9.13
8. เนเธอร์แลนด์	105.89	133.45	65.27	59.14	26.02	25.86	-9.40
9. ตุรกี	102.82	110.42	59.85	55.03	7.39	23.74	-8.06
10. สวีเดน	43.16	66.75	29.67	44.85	54.64	40.14	51.16
รวม 10 ประเทศ	3,760.01	4,059.46	2,180.42	1,643.41	7.96	21.89	-24.63
อื่น ๆ	1,084.90	1,140.69	612.94	549.22	5.14	13.79	-10.40
รวมทั้งสิ้น	4,844.91	5,200.15	2,793.36	2,192.63	7.33	20.01	-21.51

ที่มา: Global Trade Atlas

ช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2566 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน) ประเทศอื่นๆที่อิตาลีนำเข้าเพิ่มขึ้นได้แก่ **เซอร์เบีย** (อันดับที่ 12) มูลค่า 39.96 ล้านเหรียญสหรัฐ (+43.44%) **ตูนีเซีย** (อันดับที่ 14) มูลค่า 38.43 ล้านเหรียญสหรัฐ (+14.90%) **สาธารณรัฐเช็ก** (อันดับที่ 16) มูลค่า 27.24 ล้านเหรียญสหรัฐ (+1.52%) **เบลเยียม** (อันดับที่ 18) มูลค่า 25.69 ล้านเหรียญสหรัฐ (+6.21%) **ไทย (อันดับที่ 35) มูลค่า 3.81 ล้านเหรียญสหรัฐ (-31.33%)** เป็นต้น

ปี 2566 ประเทศอื่นๆที่อิตาลีนำเข้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ **เซอร์เบีย** (อันดับที่ 15) คิดเป็นมูลค่า 62.61 ล้านเหรียญสหรัฐ (+28.78%) **ตูนีเซีย** (อันดับที่ 17) มูลค่า 61.32 ล้านเหรียญสหรัฐ (+72.63%) **อินโดนีเซีย** (อันดับที่ 19) มูลค่า

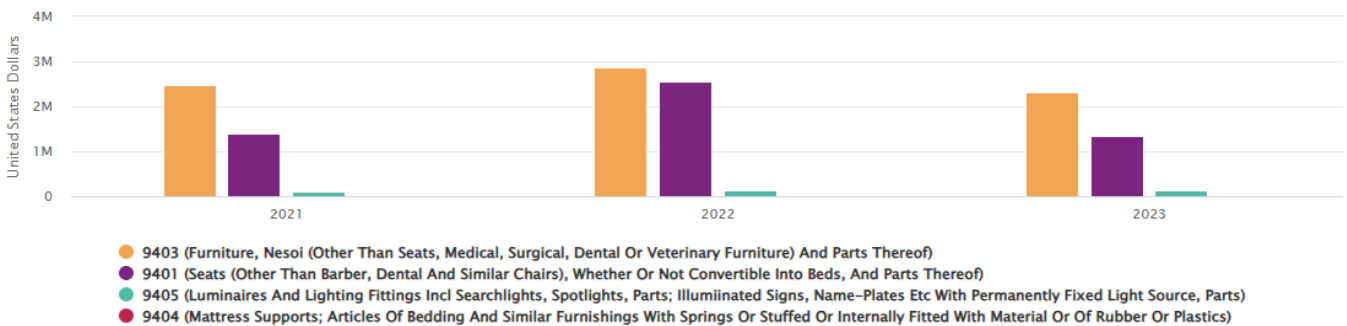
49.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+62.14%) **สหรัฐอเมริกา** (อันดับที่ 21) มูลค่า 39.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+23.14%) **บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา** (อันดับที่ 23) มูลค่า 34.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+0.09%) ส่วน **ไทย (อันดับที่ 32) มูลค่า 9.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+7.32%)** เป็นต้น

4.3 อิตาลีนำเข้าจากไทย

อิตาลีนำเข้าสินค้าจากไทย ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่าเท่ากับ 3.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง -31.33% เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2565 (ที่มีมูลค่า 5.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่อิตาลีนำเข้าจากไทยที่สำคัญมีดังนี้

การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์อิตาลีจากไทย ปี 2566 (เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน)

Italy Import Statistics from Thailand, Products: 94 (Furniture; Bedding, Mattresses, Supports, Cushions Etc; Luminaires & Lighting Fittings Nesoi; Illuminated Signs, Nameplates Etc; Prefabricated Building), Value: Year To Date through June 2023 (January 2023 to June 2023)



รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (%)		
	ปี 2564	ปี 2565	ม.ค.- มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย. 66	ปี65/64	ม.ค.-มิ.ย. 65	ม.ค.-มิ.ย.66
1. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ (HS9403)	4.84	4.94	2.88	2.32	7.32	16.97	-19.37
2. ที่นั่ง (นอกจากเก้าอี้ตัดผม เก้าอี้ทันตกรรม และเก้าอี้ที่คล้ายกัน) ไม่ว่าจะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ และส่วนประกอบของของดังกล่าว (HS9401)	3.51	4.00	2.55	1.34	2.14	81.98	-47.42
3. เครื่องประทีปโคมไฟรวมถึงเซิร์ชไลท์ สปอร์ตไลท์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ไม่ได้ (HS9405)	0.16	0.19	0.12	0.12	13.99	21.01	-1.77
4. ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ผ้านวม ผ้า นวมขนนกเบาะพู่ฟัพและหมอน เป็นต้น) มีสปริงหรือยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัตถุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลล์หรือพลาสติก (HS9404)	0.01	0.004	0.003	0.03	17.07	---	852.94
รวมทั้งสิ้น	8.52	9.14	5.55	3.81	-33.29	40.14	-31.33

ที่มา: Global Trade Atlas

โดยสินค้าส่งออกไทยที่อิตาลีนำเข้าจากประเทศคู่แข่งในทวีปเอเชียในปี 2566 (เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน) มีดังนี้

1) เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ (HS9403) อิตาลีนำเข้าจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 727.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-22.30%) นำเข้าจาก จีน (อันดับ 1) มูลค่า 142.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-37.09%) เวียดนาม (อันดับ 15) มูลค่า 7.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-45.01%) อินโดนีเซีย (อันดับ 22) มูลค่า 5.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-33.05%) ไต้หวัน (อันดับ 23) มูลค่า 4.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-16.48%) อินเดีย (อันดับ 24) มูลค่า 4.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-16.48%) และ ไทย (อันดับ 31) มูลค่า 2.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-19.37%)

2) ที่นั่ง นอกจากเก้าอี้ตัดผม เก้าอี้ทันตกรรม และเก้าอี้ที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะปรับเป็นเตียงได้หรือไม่ และส่วนประกอบของของดังกล่าว (HS9401) อิตาลีนำเข้าจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 659.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-22.77%) นำเข้าจาก จีน (อันดับ 1) มูลค่า 199.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-45.87%) เวียดนาม (อันดับ 13) มูลค่า 12.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-40.02%) อินโดนีเซีย (อันดับ 14) มูลค่า 12.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-34.55%) อินเดีย (อันดับ 22) มูลค่า 3.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-5.16%) ไต้หวัน (อันดับ 30) มูลค่า 1.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-28.29%) และ ไทย (อันดับ 32) มูลค่า 1.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-47.42%)

3) เครื่องประติบัติคอมพิวเตอร์รวมถึงเซิร์ฟเวอร์ สปอร์ตไลท์ และส่วนประกอบของของดังกล่าว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น รวมทั้งเครื่องหมายที่มีแสงสว่าง ป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแสงติดอยู่อย่างถาวร และส่วนประกอบของของดังกล่าวที่ไม่ได้ (HS9405) อิตาลีนำเข้าจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 495.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-22.24%) นำเข้าจาก จีน (อันดับ 1) มูลค่า 241.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-35.38%) เวียดนาม (อันดับ 15) มูลค่า 4.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-10.65%) อินเดีย (อันดับ 18) มูลค่า 3.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-7.33%) ไต้หวัน (อันดับ 23) มูลค่า 2.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-57.55%) สิงคโปร์ (อันดับ 26) มูลค่า 1.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+438.26%) และ ไทย (อันดับ 49) มูลค่า 0.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-1.77%)

4) ฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียงและของตกแต่งเตียงที่คล้ายกัน (เช่น ฟูก ผ้านวม ผ้านวมขนนกเบาะพู่พฟ์และหมอน เป็นต้น) มีสปริงหรือยัดไส้หรือติดภายในด้วยวัตถุใดก็ตาม หรือทำด้วยยางเซลล์าร์หรือพลาสติก (HS9404) อิตาลีนำเข้าจากทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 150.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-8.33%) นำเข้าจาก จีน (อันดับ 1) มูลค่า 24.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-33.07%) อินเดีย (อันดับ 18) มูลค่า 2.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-24.95%) เวียดนาม (อันดับ 22) มูลค่า 0.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-54.41%) เกาหลีใต้ (อันดับ 29) มูลค่า 0.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+221.41%) อินโดนีเซีย (อันดับ 33) มูลค่า 0.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+33.31%) และ ไทย (อันดับ 43) มูลค่า 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+852.94%)

5. แนวโน้มและสถานการณ์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอิตาลี

ในปี 2565-2566 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ยังต้องเผชิญการฟื้นตัวและความยากลำบากในการชะลอตัวของการบริโภคในประเทศ ที่มีรายได้และความมั่งคั่งที่ถดถอยลง จึงมีทัศนคติที่ระมัดระวังในการใช้จ่าย และมีแนวโน้มการออมที่เพิ่มขึ้น การลงทุนจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและกองทุนยุโรปที่เร่งผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และระบบอัตโนมัติ กระบวนการเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่มีดังต่อไปนี้

5.1 นโยบาย ESG (Environment, Social, Governance)

ความมุ่งมั่นของบริษัทอิตาลีในการดำเนินตามนโยบาย ESG (Environment, Social, และ Governance) ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล โดย Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม Social เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสาร กับ ลูกค้า suppliers ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) และ Governance เป็นหลักการที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน



จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 68% พิจารณาว่าเป็นแนวโน้มที่ต้องประสานเป็นแนวเดียวกับกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทจำนวน 12% ที่มองว่านโยบายดังกล่าวเป็นเหมือนแนวโน้มแฟชั่นชั่วคราวแต่ก็ไม่ควรปล่อยปะละเลย และบริษัทอีก 12% กลับเห็นว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านที่มีต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และไม่ส่งผลกระทบกลับในเชิงบวก

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นหัวข้อที่ผู้ประกอบการถือว่ามีความสำคัญที่สุด การดำเนินการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (88%) การใช้วัสดุรีไซเคิลและอื่นๆที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะตามระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (63%) การลดคาร์บอนพร้อมกับการลดการปล่อยมลพิษ (42%) ส่วนประเด็นสังคม มุ่งเน้นการปรับปรุงสภาพการทำงานของบุคลากร สวัสดิการองค์กร เวลาทำงานและส่วนตัว ส่วนประเด็นการกำกับดูแล มุ่งดำเนินการในแง่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้

5.2 แนวโน้มความยั่งยืน (Sustainability trend)

ความสำเร็จในตลาดต่างประเทศมาจากคุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบของอิตาลีอยู่ในระดับขั้นนำที่ได้รับการยอมรับและชื่นชมทั่วโลก ในส่วนที่โดดเด่นนี้อิตาลีสามารถมาถึงก่อนคู่แข่งรายอื่นในตลาดที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วบางแห่ง กลายเป็นผู้นำของโลกที่มีมูลค่าเกิน 50 พันล้านยูโร ในปี 2565 พร้อมการคาดการณ์การเติบโตต่อไปในระยะกลาง-ยาว โดยเฉพาะโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอิตาลีจะได้รับแรงหนุนจากความสามารถในการใช้จ่ายที่มากขึ้นของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนคุณภาพสูงของอนุชนรุ่นหลังที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบตกแต่งอิตาลีอยู่ระหว่างความยั่งยืน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญของเฟอร์นิเจอร์อิตาลี บริษัทต่างๆให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่มีมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ปลอดภัย ไร้สารพิษ รีไซเคิลได้ มีใบรับรองในการกำจัดที่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม มุ่งมองต่อความยั่งยืน และแนวโน้มอายุการใช้ประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการให้ยาวนานขึ้น เพื่อลดปัญหาขยะและการกำจัด จึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย และเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือหลังการขายในแง่ของการบำรุงรักษา (และการตกแต่งของใช้แล้วเป็นของใหม่) รวมถึงการจัดหาอะไหล่ในการเปลี่ยนจากผู้ผลิต

5.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)

ปีที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 (ปี 2563) มาพร้อมกับวิกฤตห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ด้วยการขึ้นราคาของวัตถุดิบและส่วนประกอบพื้นฐานที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์อิตาลีต้องตัดห่วงโซ่อุปทานให้สั้นลง โดยมีซัพพลายเออร์หลากหลายขึ้น มีการซื้อกับบริษัทอิตาลี (41.7%) และหาซื้อกับบริษัทในท้องถิ่น (37.5%)

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่ภาคส่วนนี้ต้องเผชิญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งต้องใช้การปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน โดยการพึ่งพาวัสดุจากต่างประเทศในสภาวะเศรษฐกิจที่อิตาลีได้เปรียบน้อยกว่า ซึ่งสถานการณ์ซ้ำเติมด้วยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของวัตถุดิบ นอกเหนือจากการหาวัสดุที่นับวันจะขาดแคลนลง เช่น ไม้ เป็นต้น ในปี 2565 อิตาลีนำเข้าไม้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น ปัจจุบันแม้ราคาได้กลับสู่ระดับที่ปกติมากขึ้น แต่นโยบายป่าไม้ที่เพียงพอช่วยบรรเทาความต้องการของอิตาลีให้เป็นอิสระในการจัดหาไม้ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อไม่ให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระยะกลาง/ยาวไม่เฉพาะในยุโรป แต่รวมถึงในตลาดเกิดใหม่ การพึ่งพาการจัดหาวัสดุไม่อาจเหนือสิ่งอื่นใดมีส่วนในการเพิ่มผลกระทบทางระบบนิเวศและสังคมในประเทศผู้ส่งออกด้วย การมีส่วนร่วมทางอ้อมของอิตาลี การบำรุงรักษาป่าสงวนแห่งชาติมีบทบาทสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาและจะสนับสนุนการลดมลพิษคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) การบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศตลอดจนการปรับสมดุลทางอุทกธรณีวิทยาของอิตาลี

5.4 การใช้ระบบดิจิทัล (Digital systems)

การแปลงเป็นระบบดิจิทัลเปิดโอกาสให้พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ กลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดต่างประเทศและขยายเป้าหมายในตลาดอ้างอิง ในปี 2565 มูลค่าการค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอีคอมเมิร์ซในอิตาลีมีมูลค่าเกิน 3.5 พันล้านยูโร เป็นการเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อพิจารณาว่าในปี 2560 มีมูลค่าต่ำกว่าพันล้านยูโรเล็กน้อย

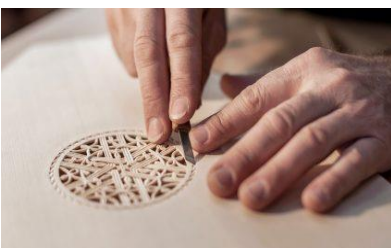
การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยอดเยี่ยมสำหรับบริษัทต่างๆ และกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากบริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อเสนอเนื้อหาและข้อมูลได้มากขึ้น การประมวลผลแบบคลาวด์ที่ถูกกว่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลใหม่ๆ ของธุรกิจ เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ และเปลี่ยนการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง



นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและสินค้าคงคลัง เพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงทรัพยากรของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อลดต้นทุนเฉพาะของสินค้าคงคลังและโลจิสติกส์

5.5 แรงงานเฉพาะด้าน (Specialized labor)

บริษัทต่างๆ ในภาคส่วนเฟอร์นิเจอร์ของอิตาลีมีปัญหาบางอย่างซ่อนอยู่ที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือแรงงานเฉพาะด้านที่ปัจจุบันมีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ และความยากลำบากในการฝึกสอนและถ่ายทอดความรู้ความชำนาญให้แก่บุคลากรใหม่ (โดยเฉพาะในกลุ่มอายุน้อย) ปัจจัยที่อาจนำไปสู่การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญและช่างฝีมือที่มีทักษะเฉพาะด้าน และส่งผลต่อการผลิตในอนาคต การฝึกอบรมบุคลากรมืออาชีพจึงมีความจำ



เป็นมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่กำลังดำเนินอยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยคาดการณ์ว่าในอีก 3-4 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อิตาลีต้องเพิ่มบุคลากรใหม่ประมาณ 18,000 คน ไม่เพียงแต่นักออกแบบ ช่างเทคนิคผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงแรงงานที่มีทักษะซึ่งหาได้ยากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรับมือกับการผลิตและการส่งออก ซึ่งถือเป็นความท้าทายที่สำคัญมาก และอุตสาหกรรมฯจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศน์และดิจิทัลได้ เพื่อจะสามารถเจาะตลาดเฟอร์นิเจอร์ได้ทั่วโลกอย่างสะดวกและรวดเร็ว

6. หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน



1) สมาพันธ์ไม้และเฟอร์นิเจอร์แห่งชาติอิตาลี (FEDERLEGNOARREDO)

Foro Buonaparte 65 - 20121 - Milano

Tel. +39.02806041 / Fax +39.0280604392

E-mail: web@federlegnoarredo.it / assarredo@federlegnoarredo.it

www.federlegnoarredo.it

สมาพันธ์ไม้และเฟอร์นิเจอร์แห่งชาติอิตาลี เป็นสมาคมตัวแทนของผู้ประกอบการทั้งหมด ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ ไม้ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

สมาคมที่มีสมาชิกหลักที่ประกอบด้วยสมาคมอื่นๆดังนี้ - สมาคมตกแต่งบ้าน (ASSARREDO) / สมาคมอุปกรณ์การส่องสว่าง (ASSOLUCE) / สมาคมเครื่องตกแต่งสำนักงาน (ASSUFFICIO) / สมาคมอุปกรณ์ห้องน้ำ (ASSOBAGNO) / สมาคมการออกแบบตกแต่งและก่อสร้าง (ASAL ASSOALLESTIMENTI) / สมาคมแผ่นผ้าและผนัง (ASSOPANNELLI) / สมาคมผ้าม่านและมู่ลี่ (ASSOTENDE) / สมาคมบรรจุภัณฑ์ไม้ (ASSOIMBALLAGGI) / สมาคมไม้ (ASSOLEGNO) / สมาคมผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับเฟอร์นิเจอร์ (APPLIA) เป็นต้น



a sul Bonus Mobili ed elettrodomestici - Legge di Bilancio 2022

www.federlegnoarredo.it



2) สหพันธ์ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์แห่งชาติอิตาลี (FEDERMOBILI)

Via Valle Venosta, 4 - Varese

Email info@federmobili.it

Tel: 0332/342237

เป็นสมาคมที่มีสมาชิกเป็นผู้จำหน่ายและร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอิตาลี

www.federmobili.it



3) สมาคมผู้ประกอบการอาชีพการออกแบบตกแต่งภายใน

(Associazione Italiana Professionisti Interior Designers)

Via Principe Eugenio 24 - 20122 MILANO MI

Telefono: +39 02 58310243 Mob. +39 345 3338411

Email: info@aipi.it Pec: aipidesign@pec.it / <https://www.aipi.it/>

สมาคมของนักออกแบบตกแต่งภายในมืออาชีพ

www.aipi.it



4) สมาคมการออกแบบทางอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

(Associazione per il Disegno Industriale)

Piazza Compasso d'Oro 1 - 20154 Milano

Tel. +39 02 38292142

E-mail: info@adi-design.org

สมาคมที่รวบรวมนักออกแบบทางอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

www.adi-design.org



7. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในอิตาลี มีดังต่อไปนี้

 <p>Salone del Mobile, Milano 16-21.04.2024</p> <p>www.salonemilano.it</p>	<p>1) งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ 62nd Salone del Mobile.Milano จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 16-21 เมษายน 2567 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองมิลาน (Rho Fiera) ผู้จัดงาน Fiera Milano S.p.A. Foro Buonaparte 65 - 20121, Milano Tel. 02 725941 / Fax. 02 89011563</p>
 <p>CERSAIE 40' Bologna - Italy</p> <p>www.cersaie.it</p>	<p>2) งานแสดงสินค้ากระเบื้องและอุปกรณ์ตกแต่งห้องน้ำ CERSAIE จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-29 กันยายน 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองโบลโลญญา (Bologna) ผู้จัดงาน EDI.CER. spa Viale Monte Santo 40, 41049 Sassuolo - Modena Tel. 0536.804585 - Fax 0536.806510 / E-mail: info@edicer.it งานแสดงสินค้าระดับนานาชาติด้านกระเบื้องเซรามิกและเครื่องตกแต่งห้องน้ำถือเป็นหัวใจสำคัญ ของอิตาลี ซึ่งเป็นเลิศในด้านการออกแบบและการผลิตระดับโลกด้านปริมาณกระเบื้อง</p>
 <p>SICAM SALONE INTERNAZIONALE COMPONENTI, SEMILAVORATI E ACCESSORI PER L'INDUSTRIA DEL MOBILE INTERNATIONAL EXHIBITION OF COMPONENTS, SEMI-FINISHED PRODUCTS AND ACCESSORIES FOR THE FURNITURE INDUSTRY FIERA DI PORDENONE 17 - 20 OTTOBRE/OCTOBER 2023</p> <p>www.exposicam.it</p>	<p>3) งานแสดงสินค้าอุปกรณ์และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ SICAM จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17-20 ตุลาคม 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองปอร์เดโนเน (Pordenone) ผู้จัดงาน Exposicam Srl Via Carducci 12 - 20123 Milano Tel: +39 02 86995712 - Fax:+39 02 72095158 E-mail: info@exposicam.it - www.exposicam.it เป็นงานแสดงส่วนประกอบ อุปกรณ์เสริม และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สำหรับอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้าน แนวโน้มและตลาดสำหรับคอลเล็กชันเฟอร์นิเจอร์ ห้องครัว ห้องน้ำ และการออกแบบตกแต่งภายใน</p>
 <p>SMART BUILDING EXPO</p>  <p>GLOBAL ELEVATOR EXHIBITION MILANO</p>  <p>MADE EXPO 2023</p>  <p>SICUREZZA INTERNATIONAL SECURITY & FIRE EXHIBITION</p> <p>www.smartbuildingexpo.it</p>	<p>4) งานแสดงนวัตกรรมอาคารอัจฉริยะ SMART BUILDING EXPO จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2566 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองมิลาน (Rho Fiera) ผู้จัดงาน Pentastudio Srl C.trà Pedemuro San Biagio, 83 - 36100 Vicenza Tel. +39 0444 543133 E-mail: info@smartbuildingexpo.it / www.smartbuildingexpo.it เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติชั้นนำในอิตาลีที่จัดแสดงเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติสำหรับที่อยู่ อาศัยและอาคารโดยเฉพาะ ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นการจัดงานร่วมกับ งานนวัตกรรมอื่นๆอีก 3 งานที่เกี่ยวข้องกับ SICUREZZA (ระบบป้องกันความปลอดภัยและ อัคคีภัย) ME-MADE expo (โซลูชันที่เป็นนวัตกรรมและความยั่งยืนสำหรับอาคาร) GEE Global Elevator Exhibition (นวัตกรรมด้านการเคลื่อนย้ายและลิฟต์) จะทำให้ผู้เยี่ยมชมได้พบกับ ผู้ประกอบการของห่วงโซ่อุปทานของอาคารได้ในที่เดียว ตั้งแต่ผู้ก่อสร้าง วิศวกร สถาปนิก ผู้ออกแบบ ไปจนถึงผู้วางระบบและช่างเทคนิคผู้ติดตั้ง</p>
 <p>MILANO HOME your way of living</p> <p>www.milanohome.com</p>	<p>5) งานแสดงสินค้าของตกแต่งบ้าน MILANO HOME จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-14 มกราคม 2567 ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองมิลาน (Rho Fiera) ผู้จัดงาน Fiera Milano S.p.A. Foro Buonaparte 65 - 20121, Milano Tel. +39 02.4997.6822 E-mail: sales.milanohome@fieramilano.it</p>

8. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของ สศต. มิลาน

8.1 ความตื่นตัวด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ การใช้วัสดุจึงมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ปลอดภัย ไร้ไซเคิลได้ และได้รับการรับรองการกำจัดทิ้งอย่างปลอดภัย และมุมมองต่อความยั่งยืนส่งผลต่ออายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถนำกลับมาตกแต่งใหม่ (refurbishment) ซึ่งประเทศไทยมีวัตถุดิบตามธรรมชาติมากมายที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น และพัฒนาให้เป็นสินค้าที่ตลาดต่างประเทศต้องการได้ โดยเฉพาะในอิตาลีและยุโรปที่กำลังรณรงค์อย่างจริงจังด้านสิ่งแวดล้อม และการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงการเกษตรและอุตสาหกรรมมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่นำนวัตกรรมการออกแบบมาเพิ่มมูลค่า ทำให้สินค้าที่นำมาแสดงน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอย และน่าจะสามารถเจาะตลาดได้ดีอีกด้วย

8.2 การผลิตสินค้าตามนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) และอย่างยั่งยืน (Sustainability) ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปกำหนดไว้ จะทำให้สินค้าได้รับการยอมรับและเลือกซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อดี พร้อมขารับและมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8.3 ผู้ประกอบการสามารถนำทักษะด้านการออกแบบที่อิตาลีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบสินค้า ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอิตาลี/ยุโรปต่อไป

8.4 การเข้าร่วมงานหรือเข้าชมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Salone del Mobile.Milano จะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการค้า เนื่องจากงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าว เป็นงานใหญ่ระดับโลกที่กลายเป็นจุดนัดพบทางธุรกิจที่สำคัญของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ดีไซน์เนอร์ นักธุรกิจคนกลาง ผู้สื่อข่าว และผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก ทั้งในประเทศอิตาลีและจากต่างประเทศ รวมถึงการอัพเดทข้อมูล แนวโน้มสินค้า และความก้าวหน้าของตลาดได้อย่างเจาะลึก ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดทางการค้า วางแผนการทำงาน รวมถึงตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ผู้ประกอบการไทยสามารถจึงควรใช้โอกาสนี้เป็นก้าวสำคัญที่จะสร้างช่องทางการค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดอิตาลี/ยุโรป รวมถึงเสาะหาผู้ซื้อจากทั่วโลกที่ใช้งานนี้ในการพบปะ หาคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ

9. แหล่งที่มาของข้อมูล

- www.areastudimediobanca.com
- <https://group.intesasanpaolo.com/content/dam/portalgroup/repository-documenti/newsroom/news/2023/it%20settore%20del%20Mobile%20Aprile%202023.pdf>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Design-nel-2023-giro-d-affari-da-560-miliardi-l-italia-supera-la-germania,1523726.html>
- <https://mglobale.promositalia.camcom.it>
- www.federmobili.it
- www.furnishingidea.it/
- www.fuorisalone.it