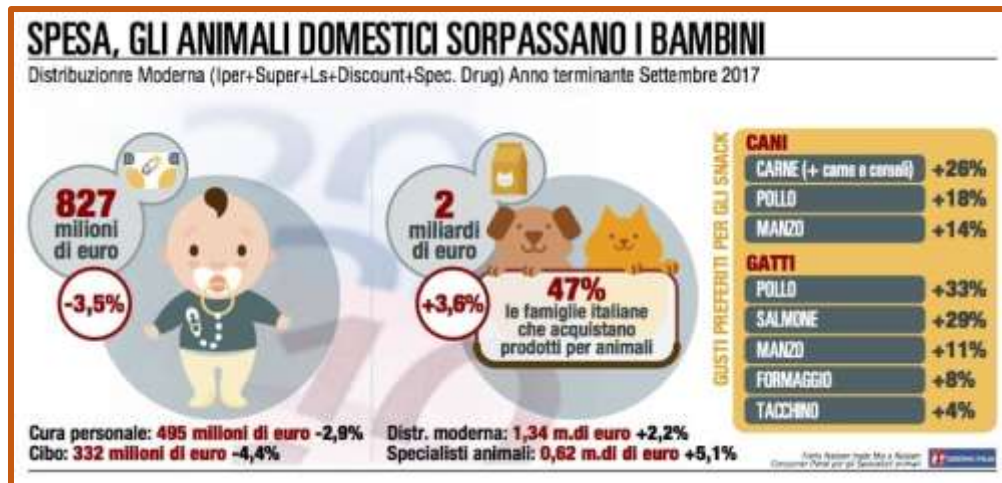


## การจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในอิตาลีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลล่าสุดของ Nielsen เกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในอิตาลี ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ในปี ๒๕๖๐ มูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในอิตาลีอยู่ที่ ๒ พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้น ๓.๖%) โดย ๑.๓๔ พันล้านยูโรมาจากการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (เพิ่มขึ้น ๒.๒%) และ ๖๒๐ ล้านยูโร จากการจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะทาง (เพิ่มขึ้น ๕.๑%) ซึ่งนั่นหมายความว่า ๔๗% ของครอบครัวชาวอิตาลีเลี้ยงซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และ ๑ ใน ๒ ของครอบครัวชาวอิตาลีเลี้ยงสุนัขหรือแมวอย่างน้อยหนึ่งตัว อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การใช้จ่ายสำหรับอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นสูงกว่าการใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลเด็ก (baby care) และอาหารสำหรับเด็ก ซึ่งมูลค่าอยู่ที่ประมาณ ๘๒๗ ล้านยูโร (ลดลง ๓.๕%) โดย ๔๙๕ ล้านยูโรมาจากสินค้าในกลุ่มแรก (ลดลง ๒.๙%) และ ๓๓๒ ล้านยูโรจากสินค้าในกลุ่มที่สอง (ลดลง ๔.๔%) นอกจากนี้ ในช่วงระยะเวลา ๗ ปี (ระหว่างปี ๒๕๕๓ - ๒๕๕๙) ช่องว่างระหว่างสินค้าทั้งสองประเภทยังคงเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ๑๖% และสำหรับเด็กลดลง ๒๔%



ทั้งนี้ ในเดือนธันวาคม ๒๕๖๐ ซึ่งเป็นเดือนที่การจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับผลกำไรมาก โดยในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีมูลค่าการจำหน่าย ๑๓๖ ล้านยูโร เพิ่มขึ้นกว่า ๑๕% (หรือเท่ากับ ๙.๘% ของการจำหน่ายรายปี) ส่วนมากเป็นการใช้จ่ายสำหรับสินค้าของว่างและเครื่องดื่มสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งมีมูลค่ากว่า ๑๒ ล้านยูโร (หรือเท่ากับ ๙.๖% ของการจำหน่ายรายปี) และสินค้า accessory และของเล่น มูลค่าประมาณ ๓ ล้านยูโร และในช่องทางการจำหน่ายร้านค้าเฉพาะทาง มูลค่าการจำหน่ายสินค้าของว่างและเครื่องดื่มสำหรับสุนัขและแมว เพิ่มขึ้นจาก ๑๒ ล้านยูโร มาอยู่ที่เกือบ ๑๘ ล้านยูโร และสินค้า accessory และของเล่น เพิ่มขึ้นจาก ๓ ล้านยูโร มาอยู่ที่เกือบ ๔.๕ ล้านยูโร โดยในบรรดาสินค้าอาหารสำหรับสุนัขที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เนื้อและธัญพืช (๒๖%) ไก่ (๑๘%) และเนื้อวัว (๑๔%) และสำหรับแมวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ไก่ (๓๓%) ปลาแซลมอน (๒๙%) เนื้อวัว (๑๑%) ชีส (๘%) และไก่วง (๔%)

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

นอกจากนี้ แนวคิดในการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนกับสมาชิกในครอบครัวยังคงเติบโตแพร่หลายมากขึ้นใน อิตาลี ดังจะสังเกตได้จากแนวคิดด้านการตลาดล่าสุดที่ประสบความสำเร็จ อาทิ ร้าน Brescia ซึ่งเป็นร้านขายขนม แห่งแรกสำหรับสัตว์เลี้ยง Doggye Bag ที่เริ่มจำหน่ายของหวานสำหรับสุนัขที่ชื่อว่า candoro ทำมาจากแป้งสาลี ไข่ เนย น้ำตาลฟรุคโตส นม ยีสต์ มะพร้าว น้ำตาลและเกลือ และขนม canettone ซึ่งทำจากเป็ดและส้ม

อีกหนึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ accessory สำหรับสุนัข มูลค่าการจำหน่ายในปี ๒๕๖๐ อยู่ที่ ๒๐ ล้าน ยูโร (๒.๕ ล้านยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๒.๑% ของการจำหน่ายรายปี) โดยเป็นสินค้าสำหรับการเคี้ยว เล่น มูลค่ากว่า ๙ ล้านยูโร ในปี ๒๕๖๐ (กว่า ๑ ล้านยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๒.๗% ของการจำหน่าย รายปี) สิ่งอำนวยความสะดวก มูลค่าประมาณ ๗ ล้านยูโร (๕๘๘,๐๐๐ ยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๘.๕% ของการจำหน่ายรายปี) ของเล่น มูลค่า ๓.๗ ล้านยูโร (๕๗๖,๐๐๐ ยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๕.๕% ของ การจำหน่ายรายปี) เครื่องแต่งกาย มูลค่า ๒๕๙ ล้านยูโร (ประมาณ ๙๐ ล้านยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๓๔.๖% ของการจำหน่ายรายปี) ตามมาด้วย accessory สำหรับแมว มูลค่าการจำหน่ายในปี ๒๕๖๐ อยู่ที่ ๓.๖ ล้านยูโร (๔๓๓,๐๐๐ ยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๒% ของการจำหน่ายรายปี) โดยสิ่งอำนวยความสะดวก มูลค่า ๒.๖ ล้านยูโร (๒๗๔,๐๐๐ ยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๐.๔% ของการจำหน่ายรายปี) และของเล่น มูลค่า ๙๙๔,๐๐๐ ยูโร (๑๕๘,๐๐๐ ล้านยูโร ในเดือนธันวาคม หรือเท่ากับ ๑๕.๙% ของการจำหน่ายรายปี)

ที่มา Repubblica A&F วันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๐

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน