

## ชาวอิตาลีนิยมอาหารต่างชาติเมื่อทานอาหารนอกบ้าน แต่จะซื้อสินค้าที่แสดงถึงความเป็นอิตาลี

เมนูอาหารต่างชาติได้รับความนิยมมากขึ้นจากชาวอิตาลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการทานอาหารนอกบ้านหรือการสั่งมาทานที่บ้าน ซึ่งเป็นสองแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นมาในช่วงที่ผ่านมา จากการสำรวจของ Nielsen Trade แสดงให้เห็นว่า ในช่วงสี่เดือนแรกของปีนี้ ๖๔% ของชาวอิตาลีเคยทานอาหารนอกบ้านอย่างน้อยหนึ่งครั้ง (และสัดส่วนจะเพิ่มเป็น ๗๙% หากผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials) โดย ๔๒% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือเท่ากับจำนวน ๑๔ ล้านคนเลือกทานอาหารต่างชาติ ขณะเดียวกันร้านอาหารต่างชาติเพิ่มขึ้น ๔๕% ขณะที่ ๑๗% ของชาวอิตาลี เลือกทานเฉพาะอาหารต่างชาติหากทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ และชื่นชอบรสชาติที่แตกต่าง

เช่นเดียวกับการสั่งอาหารมาทานที่บ้าน ทั้งอาหารกลางวันและอาหารเย็น (ในช่วงสี่เดือนแรกของปีนี้ ๘% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม และ ๓๑% ของกลุ่ม Millennials สั่งอาหารมาทานที่บ้าน) ๑๘% ของผู้ที่สั่ง หรือเท่ากับ ๖๐๐ คน จะเลือกอาหารต่างชาติเท่านั้น ขณะที่ ๒๙% หรือเท่ากับ ๑ ล้านคน สั่งทั้งอาหารอิตาลีและอาหารต่างชาติ

นอกจากนี้ การสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ๔๙% ของชาวอิตาลีคิดว่า มีวัฒนธรรมอาหารต่างชาติอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่สามารถเป็นทางเลือกจากอาหารอิตาลีได้ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ อาหารจีน (๒๓%) ตามมาด้วยอาหารญี่ปุ่น (๒๑%) และอาหารเม็กซิกัน (๒๑%) ทั้งนี้ อาหารญี่ปุ่นถูกพิจารณาว่าเป็นเทรนด์ที่ทันสมัย ได้รับความนิยม และเหมาะสมสำหรับโอกาสการทานอาหารค่ำระหว่างเพื่อนฝูง หรืออาหารค่ำแบบโรแมนติกกับคูรัก และอาหารตุรกี อย่างเช่นเคบับ ถือเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด ขณะที่ชาวอิตาลียังคงเลือกอาหารอิตาลีสำหรับประเพณีการทานอาหารกลางวันวันอาทิตย์

ในทางตรงกันข้าม สำหรับการเลือกซื้อสินค้า ชาวอิตาลีนิยมการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงความเป็นอิตาลีบนฉลาก โดย ๗๔% ของผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า artisan ๗๒% หากมีส่วนประกอบจากประเทศอิตาลี และ ๖๓% สำหรับสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น (Km0)

โดยสำหรับสินค้าผักและผลไม้ ๕ ใน ๑๐ ของผู้บริโภคชาวอิตาลี (๕๔%) จะนิยมซื้อสินค้าที่ใกล้กับแหล่งที่มา ๔ ใน ๑๐ สำหรับสินค้าเนื้อสัตว์ ปลา และไข่ (๔๔%) และขนมปัง (๓๗%) ขณะที่สำหรับสินค้านมหรือที่มาจากนม ๕ ใน ๑๐ ของผู้บริโภคจะเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตในแคว้น (๔๘%) ๒ ใน ๑๐ สำหรับสินค้าไอศกรีม (๒๔%) และ ๑ ใน ๑๐ สำหรับสินค้าไวน์ (๑๕%)



ทั้งนี้ ปัจจุบัน ๑ ใน ๔ ของผลิตภัณฑ์ระบุแหล่งผลิตในอิตาลีผ่านการใช้สัญลักษณ์ธงชาติ (๑๓.๘% ของบรรจภัณฑ์) การใช้คำว่า “ผลิตในอิตาลี” (๖.๙%) “๑๐๐% อิตาลีเลียน” (๗.๔%) และการใช้คำย่อที่แสดงถึงการรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น Doc, Dop, IGP และ Docg (๔.๒%) การแสดงถึงความเป็นอิตาลีเลียนของสินค้าและการติดฉลากเป็นปัจจัยในการแข่งขันที่สูงขึ้น (ในปี ๒๕๖๐ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นอิตาลีเลียนสัดส่วนอยู่ที่ ๑๗.๙% หรือเพิ่มขึ้น ๑.๑% จากปี ๒๕๕๙) โดยการเลือกแบรด์สินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและการสนับสนุนแก่เศรษฐกิจท้องถิ่น (๗๒% ของชาวอิตาลีเลียน) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (๗๐%) ความโปร่งใสและการค้าที่เป็นธรรม (๖๙%) และปัจจัยทางสังคม (๖๘%) ดังนั้น การเน้นถึงแหล่งผลิตหรือการใช้วัตถุดิบ/ส่วนประกอบจากอิตาลีบนฉลาก จึงเป็นคำตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุเกิน ๖๐ ปี

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน  
ที่มา [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๑

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Phone : +39 02 89011467  
Fax : +39 02 89011478  
email : [ttomilan@thaitradeitaly.com](mailto:ttomilan@thaitradeitaly.com)