

## อาหารท้องถิ่นและอาหารพร้อมทานเติบโตขึ้นในอิตาลี

ข้อมูลจากรายงานที่จัดทำขึ้นโดยของศูนย์การศึกษาของ Ancc Coop (สมาคมสหกรณ์ผู้บริโภคแห่งชาติ) เกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภค การเปลี่ยนแปลงทางประชากร เศรษฐกิจ และรูปแบบการใช้ชีวิตในปี ๒๕๖๑ แสดงให้เห็นว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาโครงสร้างการบริโภคของครอบครัวอิตาลีจะให้ความสำคัญกับบ้านและเวลาว่าง มากกว่าด้านการเดินทาง อาหาร และเสื้อผ้า โดยในปีที่ผ่านมาชาวอิตาลี ๕๗% มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม โดยเดินทางด้วยการเดินมากขึ้นและลดการใช้รถยนต์ ให้ความสำคัญกับการแยกขยะ การบริโภคน้ำ การใช้ไฟฟ้า และให้ความสำคัญกับอาหารเหลือทิ้ง ซัffel และผลไม้ตามฤดูกาล และท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในอิตาลี หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจเกือบ ๕ ปี การฟื้นตัวยังคงช้าลง (การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ในปี ๒๕๖๑ อยู่ที่ ๑.๒% หากเทียบกับ ๑.๕% ในปี ๒๕๖๐) ผู้ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นยังคงเป็นคนกลุ่มน้อย ปัญหาของชนชั้นกลางยังคงอยู่ และแม้กระทั่งครัวเรือนที่ประสบปัญหายังต้องพบความลำบากมากขึ้นอีก นอกจากนี้ ในปี ๒๕๖๐ อิตาลียังคงอยู่ในระดับล่างหลังของยุโรป โดยการบริโภคของครัวเรือนลดลงกว่า ๒% หากเทียบกับปี ๒๕๕๓ และในปีที่ผ่านมา ตัวเลขของอิตาลี (+๐.๗%) อยู่ในระดับต่ำที่สุดในบรรดาประเทศเศรษฐกิจยุโรปที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการใช้ชีวิตที่สำคัญของชาวอิตาลีคือการตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อม โดย ๙ ใน ๑๐ ของชาวอิตาลีเชื่อว่า การใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดีเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดี โดยในการใช้จ่าย ชาวอิตาลีจะนิยมสินค้าที่ใช้พลาสติกน้อย (+๑๔%) และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (+๖%) ทำให้ผลิตภัณฑ์ green มีมูลค่าเติบโตขึ้น ๘.๘% และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มียอดขาย ๒ พันล้านยูโรในช่วง ๖ เดือนแรกของปี ๒๕๖๑ (เทียบกับ ๓.๖ พันล้านยูโรของช่วงเดียวกันของปี ๒๕๖๐)

ในด้านการบริโภคอาหาร ชาวอิตาลียังเป็นผู้ใช้จ่ายกับหมวดอาหาร โดยเป็นผู้ซื้อสินค้าอาหารอันดับหนึ่งในยุโรปและในโลก (๑๙% ของการใช้จ่ายเป็นสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สูงสุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา) และยังเป็นผู้นำแนวโน้มอาหารที่มีสมดุลและดีต่อสุขภาพ นิยมซื้อผลไม้และผัก (ปริมาณการซื้อผักและผลไม้ที่บรรลุเกณฑ์แล้ว เติบโตขึ้น ๘.๖%) ทั้งนี้ ความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลีนั้น ในด้านหนึ่ง การซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมและสินค้า ethnic ยังคงเติบโตขึ้นอย่างมาก (+๙.๓%) และในขณะเดียวกัน แนวโน้มการซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานกลับมาเติบโตอีกครั้ง (+๒.๑%) เช่นเดียวกับความนิยมผลิตภัณฑ์อิตาลี ๑๐๐% และฉลากอาหารที่ระบุว่า “ไม่เติมน้ำตาล ปราศจากน้ำมันปาล์ม ปราศจากเกลือ น้ำตาลน้อย ปราศจากแลคโตส และเติบโตขึ้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ (เช่น ธัญพืช quinoa ไม่ขัดสี และน้ำตาลทรายแดง) ที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในสินค้า ๑๐ รายการที่ลดลงมากที่สุดยังได้แก่ ซ็อกโกแลต น้ำตาลขัดสี เนย ของว่าง และครีม

ในทางตรงกันข้าม การบริโภคแบบสุขภาพนิยม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เติบโตมากที่สุดที่ปีที่ผ่านมา แสดงสัญญาณการชะลอตัว ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ข้อจำกัดของแนวโน้มดังกล่าวและความอึดตัวของตลาดบางแห่ง ในปีนี้การบริโภคแบบสุขภาพนิยมยังคงเติบโตขึ้น ๒.๓% (เทียบกับ +๕% ในปี ๒๕๖๐) โดยในปีที่ผ่านมา

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน เพิ่มขึ้น ๑% (ระหว่างปี ๒๕๕๖ ถึง ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้น ๑๕%) อาหารสำหรับการควบคุมน้ำหนักคงที่ และอาหารสำหรับการทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ลดลง (seitan ลดลง ๐.๓% เต้าหู้ลดลง ๐.๕% และคามูท ลดลง ๑.๑%) ขณะที่ ผลิตภัณฑ์ปราศจากแลคโตส เพิ่มขึ้น ๖% และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นในตัวเลขสองหลักและนับเป็นสินค้าประจำบ้านของชาวอิตาลี (๑๙% ของประชากรเป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์)

นอกจากนี้ แนวโน้มการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ซึ่งในช่วงไม่นานมานี้ดูเหมือนว่าจะเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญที่สุดในการบริโภค แสดงให้เห็นถึงการลดลง โดย ๘.๓% ของชาวอิตาลีเป็นผู้ทานเจและมังสวิรัต ขณะที่ ๙.๗% แสดงให้เห็นว่า เคยเป็นและเลิกเป็นแล้ว ทั้งนี้ ความทันสมัยที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับประเพณีและความอนุรักษ์นิยมเป็นปัจจัยที่ยังคงนำผู้บริโภคอิตาลีไปสู่การเลือกซื้อสินค้าอิตาลี (๙% ซื้อสินค้า ๑๐๐% อิตาลี) และปรากฏการณ์ที่สำคัญของช่วงเวลานี้คือ อาหารพร้อมทาน (ready to eat) ซึ่งการซื้อเพิ่มขึ้น ๖% และอีกทางเลือกหนึ่งคือ e-food โดยในเพียงสามเดือนแรกของปีนี้ ชาวอิตาลี ๓.๕ ล้านคน (เพิ่มขึ้น ๘๐% จากปี ๒๕๖๐) ใช้บริการส่งอาหารถึงบ้าน ขณะที่การสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้น ๓๔% ในช่วง ๖ เดือนแรกของปีนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน  
ที่มา [www.helpconsumatori.it](http://www.helpconsumatori.it) วันที่ ๗ กันยายน ๒๕๖๑

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ