

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช (Plant-Based Food) ในอิตาลี

๑. ข้อมูลตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช (Plant-Based Food) ในอิตาลีถือเป็นสินค้าที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการบริโภคและการเสนอขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภควีแกน มังสวิรัติ รวมถึงผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจต่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในอิตาลีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยหันมาเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเลือกบริโภคอาหารที่ทำจากพืชเพิ่มมากขึ้นแทนการบริโภคเนื้อสัตว์เพราะมองว่าอาจเป็นที่มาของการแพร่เชื้อ

จากข้อมูลโครงการ The Smart Protein (ได้รับการสนับสนุนจากสหภาพยุโรป (European Union's Horizon 2020)) ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ พบว่ามูลค่าการจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Plant-Based Food ใน



อิตาลีมีมูลค่ารวม ๔๒๕ ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๔ (แต่หดตัวลดลง ร้อยละ ๑ ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา) และมีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายทั้งสิ้น ๑๔๐ ล้านกิโลกรัม/ลิตร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๖ (ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓ ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา) และคาดว่าภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ จะมีมูลค่าการจำหน่ายกว่า ๗๔๒ ล้านยูโร (เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๗๔ เทียบจากปี ๒๕๖๓) โดยแบ่งกลุ่มสินค้าออกได้เป็น ๔

กลุ่มหลัก ได้แก่

๑) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช (Plant-Based Milk) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นที่ต้องการของตลาดอิตาลีมากที่สุด โดยมีมูลค่าจำหน่าย ๒๓๑ ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๗ โดยแบ่งเป็น ๑) นมจากถั่วเหลือง (๘๗ ล้านยูโร) ๒) นมจากข้าว (๔๖ ล้านยูโร) และ ๓) นมจากอัลมอนด์ (๔๔ ล้านยูโร)

๒) กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืช (Plant-Based Meat) มูลค่าจำหน่าย ๑๑๑ ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑ โดยแบ่งเป็น ๑) เบอร์เกอร์ นัตเก็ต และไส้กรอก (๙๘ ล้านยูโร) ๒) เต้าหู้ (๘ ล้านยูโร) และ ๓) Cold Cuts (๕.๔ ล้านยูโร)

๓) กลุ่มผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ทำจากพืช (Plant-Based Yoghurt) มูลค่าจำหน่าย ๔๓ ล้านยูโร หดตัวลดลง ร้อยละ ๓ โดยแบ่งเป็น ๑) โยเกิร์ตจากถั่วเหลือง (๓๙ ล้านยูโร) และ ๒) โยเกิร์ตจากพืชอื่น ๆ (๔.๓ ล้านยูโร)

๔) กลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ทำจากพืช (Plant-Based Ice-cream) มูลค่าจำหน่าย ๓๓ ล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

๒. การผลิต

อิตาลีถือเป็นอีกประเทศหนึ่ง (รองจากเยอรมนีและฝรั่งเศส) ที่มีบริษัทผลิตโปรตีนจากพืชจำนวนเพิ่มขึ้น โดย ๑๐ ปีที่ผ่านมา อิตาลีมีบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนที่ทำจากพืชที่สำคัญ จำนวน ๒ บริษัท แต่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการที่หันมาผลิตผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนที่ทำจากพืชมากกว่า ๑๐ บริษัท รวมถึงมีผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ได้ขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ การผลิต/การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Plant-Based Meat ในอิตาลีเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๓๓ โดยในช่วง ๒-๓ ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาระบบการผลิตไปอีกขั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเกี่ยวกับด้านความยั่งยืน สภาพแวดล้อมของโลก และแนวความคิดบริโภคเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างมาก นอกจากนี้ ในเดือนกันยายน ๒๕๖๓ พบว่าบริษัทผู้ผลิตอิตาลีได้มีการจดทะเบียนสินค้าวีแกน จำนวน ๑๔,๔๔๗ รายการ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓.๑ เทียบจากเดือนมีนาคม ๒๕๖๓ ซึ่งมีจำนวน ๑๔,๐๐๐ รายการ

๓. การบริโภค

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ อิตาลีมีจำนวนผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์กว่า ๖ ล้านคน ซึ่งหากเทียบกับประเทศในสหภาพยุโรป อิตาลีถือเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์มีสัดส่วน ร้อยละ ๑๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมดในสหภาพยุโรป โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืชในอิตาลี ร้อยละ ๙๐ คือ กลุ่มผู้บริโภค Flexitarian ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัติแบบยืดหยุ่นเป็นครั้งคราว และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเต้าหู้ ซึ่งเป็นสินค้าหลักโปรตีนที่ทำจากพืช นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืชในรูปแบบต่าง ๆ ก็เริ่มได้รับความนิยม อาทิ แฮม ไส้กรอก เนื้อบาร์บีคิว และสินค้า Ethnic รวมถึง Seitan (เนื้อสาเล่/โปรตีนจากข้าวสาเล่) ที่กลับมาฟื้นตัวหลังจากแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะแบบที่คุณภาพสูงและแบบ Artisanal ตามมาด้วย Hummus และ Tempeh นอกจากนี้ จากสถานการณ์ COVID-19 แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคในอิตาลีลดการบริโภคเนื้อวัวกว่า ร้อยละ ๓๐

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ การซื้อผลิตภัณฑ์มังสวิรัติและวีแกน ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๔ เทียบจากปีก่อนหน้า อันมีปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังและมีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ในการเลือกที่จะลดรับประทานโปรตีนจากสัตว์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Plant-Based Meat ที่วางจำหน่ายในตลาดอิตาลี



- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

๔. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ๔.๑ ด้านสุขภาพ ต้องการควบคุมน้ำหนัก และต้องการพลังงานที่เหมาะสมกับร่างกาย
- ๔.๒ การคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์
- ๔.๓ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และต้องการลดสภาวะโลกร้อน
- ๔.๓ ต้องการหันมาลองรับประทานเนื้อที่ทำจากพืชที่ยังคงตอบสนองความพึงพอใจในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการเหมือนรับประทานเนื้อสัตว์

๕. พฤติกรรมการบริโภค/กลุ่มผู้บริโภค

- ๕.๑ ผู้บริโภคบริโภคอาหารและทำอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีการเลือกซื้ออาหารด้วยความระมัดระวัง เน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
- ๕.๒ ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
- ๕.๓ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืชส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางตอนเหนือของอิตาลี โดยเฉพาะ แคว้น Lombardia และแคว้น Emilia Romagna เนื่องจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืชมีให้เลือกจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ
- ๕.๔ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช คือ กลุ่มอายุ ๒๕ - ๔๐ ปี หรือกลุ่ม Millennial (Gen Y) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ ๔๑ - ๕๖ ปี หรือ กลุ่ม Gen X ซึ่งแบ่งเป็นเพศหญิง สัดส่วนร้อยละ ๕๙ และเพศชาย สัดส่วนร้อยละ ๔๑

๖. ช่องทางการจำหน่าย

- ๖.๑ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ Discount ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ Esselunga, Lidl, Coop, Pam, Cadoro, Lando, Interspar และ In's เป็นต้น
- ๖.๒ ร้านค้าปลีกเฉพาะ ร้านค้าปลีกออร์แกนิก ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ NaturaSi, Cuorebio, Bio c' Bon และ iVegan เป็นต้น
- ๖.๓ ร้านอาหารวีแกน และร้านอาหาร Vegan Friendly จำนวน ๘๓๖ ร้าน ซึ่งจำนวนดังกล่าวตั้งอยู่ใน ๑๐ เมืองที่สำคัญในอิตาลี โดยเมืองที่มีจำนวนร้านอาหารวีแกนมากที่สุด ๓ อันดับแรก ได้แก่ ๑) กรุงโรม ๒) เมืองตูริน และ ๓) เมืองมิลาน และธุรกิจโรงแรม
- ๖.๔ ร้านจำหน่ายอาหารวีแกน Takeaway และ Delivery โดยพบว่าช่วง ๑ ปีที่ผ่านมา มีร้านจำหน่ายดังกล่าวขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๖๘

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ที่วางจำหน่ายในตลาดอิตาลี



- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ข้อคิดเห็น

ในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช (Plant Based Food) ในอิตาลี จะเติบโตขึ้น ๗๔๒ ล้านยูโร หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๗๔ เทียบจากปี ๒๕๖๓ ซึ่งมีปัจจัยมาจากการที่ประชาชนใน อิตาลีหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มขึ้น กอปรกับการที่สหภาพยุโรปได้ประกาศนโยบาย European Green Deal ที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ ดังนั้น จึงถือเป็น โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช มายังตลาดอิตาลี/ยุโรปเพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยมีจุดแข็งด้านการเกษตรและอาหาร รวมถึงมีวัตถุดิบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และรสชาติ โดยถือเป็นการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า อาหารของไทย

แหล่งที่มา :

www.osservatorioveganok.com

www.ilsole24ore.com

www.smartproteinproject.eu

www.adnkronos.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ