

## แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าอาหารและด้านความงามอย่างยั่งยืนในอิตาลี

แนวโน้มการซื้ออย่างยั่งยืนในกลุ่มสินค้าอาหารและด้านความงามในปี ๒๕๖๔ ผู้บริโภคชาวอิตาลี  
ยังคงให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ปราศจากพลาสติก และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น



Bio Bank ฐานข้อมูลด้านเกษตรอินทรีย์ของอิตาลี ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มสินค้าอาหารและด้านความงาม/คอสเมติกเกษตรอินทรีย์ แสดงให้เห็นว่า หลังจากที่ในปี ๒๕๖๓ ที่ผ่านมา การกลับไปสู่สิ่งจำเป็น (Back to The Essentials) ได้รับการกำหนดว่าเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (megatrend) ของทั้งสองกลุ่มสินค้า ในปีนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งจากการแพร่ระบาด และวิกฤตการณ์สภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ชาวอิตาลีตระหนักในการเลือกซื้อสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อโลกมากขึ้น

สินค้าอาหาร จากข้อมูลของ Nielsen บริษัทวิจัยด้านการตลาด แสดงให้เห็นว่า เช่นเดียวกับปี ๒๕๖๓ ในปีนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์จะเติบโตขึ้นอีก (+๐.๙% ในไตรมาสแรกของปี) นอกจากนี้ ชาวอิตาลียังมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงอาหาร ultra transformed (หรืออาหารแปรรูปที่ผ่านกระบวนการหลายอย่างและมีการเพิ่มส่วนผสม/สารปรุงแต่งเป็นจำนวนมาก) หรืออาหารที่มีน้ำตาล และจะนิยมอาหารที่เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน super food และอาหาร rich in โดยเฉพาะสินค้าอาหารโปรตีนจากพืชและไฟเบอร์ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญต่อความยั่งยืน โดยนิยมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากพลาสติกและอาหารปลอดสารเคมี ทำจากพืช (veg-based) และเกษตรอินทรีย์

สินค้าด้านความงาม/คอสเมติก กระแสความนิยมในเครื่องสำอางชนิดแข็ง (solid cosmetics) เติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะสูตรที่มีส่วนผสมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละส่วนของร่างกาย ปราศจากพลาสติก จำหน่ายในบรรจุภัณฑ์กระดาษ อะลูมิเนียม หรือเส้นใยที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ และปราศจากน้ำในสูตรผสม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่แท้จริงของปี ๒๕๖๔ นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขอนามัยที่เพิ่มมากขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกหนึ่งแนวโน้มของสินค้าด้านความงามคือ เครื่องสำอางที่ช่วยทำความสะอาดผิว (skin cleansing/purification) โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาสิวหรือความผิดปกติของผิวหน้า จากการใช้มาสก์ติดต่อกันเป็นเวลานาน

- นโยบายภาครัฐ
  เศรษฐกิจการลงทุน
  แนวโน้มการตลาด
  รายงานสินค้าและบริการ
  อื่นๆ

แนวโน้มอื่นๆ หากเทียบกับปีก่อนๆ หน้า แนวโน้มที่สำคัญของชาวอิตาลีเปลี่ยนในปีนี้ได้แก่ การบริโภคอาหารที่ทำจากพืช ที่ไม่จำกัดเพียงผู้บริโภควิแกนและมังสวิรัตินั้น แต่รวมถึงผู้บริโภค flexitarian หรือผู้ลดการบริโภคและใช้สิ่งที่มีที่มาจากสัตว์ แนวโน้มการลดขยะ ซึ่งการแพร่ระบาดส่งผลให้ขยะจากอาหารลดลง ความนิยมสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะจากความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และตามฤดูกาลเพิ่มขึ้น และการเติบโตของความต้องการผลิตภัณฑ์ “หมัก” (ทั้งอาหารและคอสเมติก) และปราศจากพลาสติก จากการห้ามใช้พลาสติกในอาหารและไมโครพลาสติกในเครื่องสำอาง

ความเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต. การตระหนักถึงความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวอิตาลีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะความนิยมในสินค้าที่ทำจากพืช (veg-based) ดีต่อสุขภาพ ปราศจากพลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน และสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานที่จะทวีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของชาวอิตาลีมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่น และขยายตลาดในอิตาลีได้มากขึ้น

ที่มา บทความข่าวจากเว็บไซต์ <https://www.osservatorioveganok.com/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน