

“ส่องเทรนด์สินค้า plant-based ในอิตาลี”

การตระหนักในความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการกับสุขภาพ และผลกระทบของการบริโภคอาหารที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะการผลิตอาหารจากสัตว์ที่มีผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดก๊าซที่ก่อมลพิษได้เปลี่ยนโฉมพฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลี โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ทางเลือกที่ยั่งยืนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยลดการบริโภคโปรตีนจากสัตว์และหันมาเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชทดแทน ทำให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (plant-based food) เป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการบริโภคและการเสนอขาย ซึ่งในบรรดาผู้บริโภคเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ผู้ทานวีแกนหรือมังสวิรัตินั้น แต่ยังรวมถึงการขยายตัวของผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่น (หรือ flexitarian) ที่ทานเนื้อสัตว์สลับกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเป็นระยะ เพื่อสุขภาพที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ กลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของกลุ่มสินค้าดังกล่าวในอิตาลี

ผัก ถั่ว ผลไม้แห้ง และธัญพืชนับเป็นพื้นฐานของอาหารเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับว่ามีโภชนาการเหมาะสมและดีต่อสุขภาพ รวมถึงการบริโภคโปรตีนจากพืชในมื้ออาหาร โดยจากการวิจัยที่จัดทำโดย BVA-Doxa สำหรับ Unione Italiana Food (สมาคมผู้ประกอบการสินค้าอาหารในอิตาลีและยุโรป) แสดงให้เห็นว่า 22% ของโปรตีนที่ชาวอิตาลีบริโภคเป็นโปรตีนจากพืช (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2564) ทั้งการบริโภคโดยตรงจากอาหารและทางเลือกจากสินค้า plant-based ซึ่งชาวอิตาลีมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของชาวอิตาลี (54%) ทานสินค้า plant-based (21% ซื้อเป็นประจำ และ 33% ซื้อเป็นบางครั้ง) และในบรรดาผู้ที่ซื้อเป็นประจำนั้น (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี โดยให้เหตุผลในด้านโภชนาการ (40%) หรือชื่นชอบรสชาติ (30%)

ด้านพฤติกรรมการบริโภค 6 ใน 10 ของผู้บริโภคกล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดย 4 ใน 10 เพิ่มการบริโภคผักและผลไม้ ขณะที่ 3 ใน 10 ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ทั้งนี้ มีปัจจัยมาจากความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและด้าน wellness (67%) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอาหาร (19%) ความต้องการลองสินค้าอาหารใหม่ (18%) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (16%) เหตุผลด้านจริยธรรม (12%) และภูมิแพ้อาหาร (11%) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันศึกษาข้อมูลด้านอาหารมากกว่าที่ผ่านมา และพยายามเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายสมดุล ไม่เพียงแต่ต่อประโยชน์ต่อตัวเอง แต่เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้สินค้า plant-based สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวอิตาลีได้ถึง 22 ล้านคน โดยรูปแบบอาหารได้รับการพัฒนาและขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้า plant-based จะไม่เป็นแค่เทรนด์เท่านั้น แต่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคชาวอิตาลีได้อย่างยั่งยืน



ผู้บริโภคสินค้า plant-based ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ที่ทานวีแกนหรือมังสวิรัตเสมอไป แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค flexitarian ที่ทานเนื้อสัตว์สลับกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพื่อสุขภาพที่ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรม โดยเลือกที่จะบริโภคผลไม้และผักมากขึ้น และลดการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ศึกษาข้อมูลสินค้า โดย 6 ใน 10 ของชาวอิตาลีเลียนทราบปริมาณโภชนาการอาหารจากการอ่านฉลาก 29% ศึกษาข้อมูล และ 17% พุดคุยกับแพทย์/นักโภชนาการ ทั้งนี้ ชาวอิตาลี 4 ใน 10 เลือกผลิตภัณฑ์ plant-based จากข้อมูลด้านโภชนาการและมีไขมันต่ำ (โดยเฉพาะผู้ชาย) ขณะที่ 34% ซื้อสินค้า plant-based เพราะมีตัวเลือกที่หลากหลายและช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ขณะที่ 7 ใน 10 เห็นว่าสินค้า plant-based ช่วยการทานผักต่อวันมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีค่านึงถึงปริมาณที่องค์การอนามัยโลกแนะนำ (400 กรัม/วัน/คน) และ 15% ของครอบครัวอิตาลีเลียนซื้อสินค้า plant-based เพื่อเป็นทางเลือกให้เด็กได้รับประทานผักมากขึ้น

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า plant-based ของชาวอิตาลีเลียน คือ ด้านสุขภาพ ตามมาด้วยรสชาติ (9 ใน 10 ของชาวอิตาลีเลียนชื่นชอบรสชาติ และมีเพียง 1 ใน 10 ของชาวอิตาลีเลียนเท่านั้นที่ไม่ชอบสินค้าดังกล่าว) อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในบรรดาผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 35 ปี คือ ด้านความยั่งยืน โดย 1 ใน 2 พิจารณาว่าสินค้า plant-based เป็นอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (47% มองว่าส่งผลกระทบต่อธรรมชาติต่ำ และ 46% มองว่าใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยในการผลิตสินค้าดังกล่าว)

ช่องทางการบริโภค ชาวอิตาลีเลียนส่วนมากบริโภคสินค้า plant-based ที่บ้าน (ประมาณ 6 ใน 10 หรือ 58% ของผู้บริโภค) ขณะที่ 2% (22%) เลือกทานทั้งที่บ้านและร้านอาหาร

รูปแบบสินค้า ปัจจุบัน สินค้า plant-based มีรูปแบบครอบคลุมหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์/เนื้อทอด/ลูกชิ้น/นักเก็ต (57%) เนื่องจากดีต่อสุขภาพและใช้เวลาเตรียมน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสตรี (61%) ที่มีอายุระหว่าง 35-54 ปี ตามมาด้วย เครื่องดื่มที่ทำจากถั่วเหลือง/ข้าว/ข้าวโอ๊ต/อัลมอนต์/มะพร้าว (47%) และไอศกรีมและของหวาน (25%) ในขณะที่ซอสและเครื่องปรุงรสได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย (29%) และผู้ที่อายุมากกว่า 55 ปี (30%) และขนมหวาน/คุกกี้ (22%) ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ที่อายุต่ำกว่า 35 ปี (25%) ขณะที่สินค้าอย่างโยเกิร์ตได้รับความนิยมในผู้ที่อายุมากกว่า 55 ปี (23%)



ความคิดเห็นของ สคต.

ในปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งการจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์ เติบโตขึ้นกว่า 7% เช่นเดียวกับผู้บริโภควีแกนและมังสวิรัตที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนและประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายมากขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการเสนอเมนูอาหารจากโปรตีนจากพืชในร้านอาหารต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ ประกอบกับแนวโน้มการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและความใส่ใจต่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารโปรตีนที่ทำจากพืชเพิ่มสูงขึ้นและยังสามารถเติบโตได้อีก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและสินค้าในตลาดอิตาลีอยู่เสมอเพื่อปรับและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการได้ และการศึกษาภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าอาหารมายังสหภาพยุโรปเพื่อเตรียมความพร้อม (แม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีการออกกฎระเบียบสำหรับสินค้าอาหารโปรตีนจากพืชโดยเฉพาะ) รวมถึงการพัฒนาด้านนวัตกรรมสินค้า ทั้งรูปแบบที่หลากหลายและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าไทยและสามารถแข่งขันกับสินค้า plant-based ที่มีการผลิตทั้งในอิตาลีและสหภาพยุโรปอยู่แล้ว และนำมาสู่การขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวในตลาดอิตาลีได้ในอนาคต

แหล่งที่มา: www.foodaffairs.it

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

วันที่ 13 พฤษภาคม 2565

<input checked="" type="checkbox"/> นโยบายภาครัฐ	<input type="checkbox"/> เศรษฐกิจการลงทุน	<input checked="" type="checkbox"/> แนวโน้มการตลาด	<input type="checkbox"/> รายงานสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	Thai Trade Center Milan Via A.Albricci, 8 Milano 20122	Phone : +39 02 89011467 E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com FB: @ThaiTradeCenterMilan IG: @ThaiTradeMilan	