

ตลาดอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี

แม้วิกฤตเศรษฐกิจโลกจะส่งผลให้สินค้าหลายรายการของไทยมีมูลค่าส่งออกหดตัวลงในปี 2552 แต่อาหารสุนัขและแมวเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกไม่กี่รายการของไทยที่มีมูลค่าส่งออกยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งออกไปสหภาพยุโรป (European Union: EU) ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวใหญ่อันดับ 2 ของไทย ทั้งนี้ **อิตาลี** เป็นตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวสำคัญที่สุดของไทยในกลุ่มประเทศสมาชิก EU โดยการส่งออกอาหารสุนัขและแมวไปอิตาลีในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่า 29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

อิตาลีเป็นประเทศผู้นำเข้าอาหารสุนัขและแมวรายใหญ่อันดับ 5 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 6.3 ของมูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมวรวมของโลกในปี 2551 มีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 35.4) เบลเยียม (ร้อยละ 10) และไทย (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จำนวนสุนัขและแมวที่ชาวอิตาลีเลี้ยงไว้ในช่วงปี 2546-2551 ค่อนข้างคงที่ แต่มูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมวของอิตาลีกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 280 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 เป็น 532 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 สาเหตุสำคัญมาจากการที่ชาวอิตาลีให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองมากขึ้นเสมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว จึงยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี มีดังนี้

- **ตลาดอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- **ตลาดระดับบน** อาหารสุนัขและแมวที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีราคาสูง เพราะใช้วัตถุดิบคุณภาพดีใกล้เคียงกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารที่คนรับประทาน ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จึงมักเป็นผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ การที่ผู้เลี้ยงชาวอิตาลีให้ความสำคัญมากขึ้นกับการเลือกซื้ออาหารให้เหมาะสมกับสายพันธุ์ อายุ ขนาด และสุขภาพของสุนัขและแมวของตน ส่งผลให้อาหารสุนัขและแมวในตลาดนี้มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีไขมันต่ำเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะน้ำหนักเกิน และอาหารสัตว์เลี้ยงที่ปราศจากส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจุบันอาหารสุนัขและแมวในตลาดระดับบนเป็นสินค้าหลักที่ผลักดันให้มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวของอิตาลีโดยรวมเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี 2550 มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับบนขยายตัวร้อยละ 7 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

- **ตลาดระดับกลาง** อาหารสุนัขและแมวที่จำหน่ายในตลาดนี้ใช้วัตถุดิบคุณภาพรองลงมาจากอาหารสุนัขและแมวระดับบน และมีราคาถูกกว่า ทั้งนี้ ตลาดระดับกลางเป็นตลาดเดียวที่มีมูลค่าตลาดลดลงเนื่องจากพบว่าผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งซึ่งเดิมใช้อาหารสุนัขและแมวราคาปานกลางได้เปลี่ยนไปซื้ออาหารสุนัขและแมวราคาแพงในตลาดระดับบนให้สุนัขและแมวของตนแทน เพราะเชื่อว่ามีความประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนมากกว่า ขณะเดียวกันก็มีผู้เลี้ยงบางส่วนเปลี่ยนไปซื้ออาหารสุนัขและแมวราคาถูกในตลาดระดับล่างแทน เพื่อลดค่าใช้จ่าย จึงทำให้มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับกลางในปี 2550 ลดลงร้อยละ 2 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

— **ตลาดระดับล่าง** อาหารสุนัขและแมวที่จำหน่ายในตลาดนี้มีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก แต่เน้นที่ราคาถูกและมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ จึงเหมาะกับผู้ที่ซื้อที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้า Private Brand/House Brand ทั้งนี้ ในปี 2550 มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับล่างขยายตัวร้อยละ 5 และ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

- **ชนิดของอาหารสุนัขและแมวที่นิยม** มี 2 ชนิด คือ อาหารเปียกและอาหารแห้ง โดยผู้เลี้ยงสุนัขนิยมซื้ออาหารแห้ง ขณะที่ผู้เลี้ยงแมวนิยมซื้ออาหารเปียก ทั้งนี้ แม้มูลค่าตลาดอาหารแมวจะสูงกว่าอาหารสุนัขเล็กน้อย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนตลาดโดยรวมของอาหารแห้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่อาหารเปียกมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง

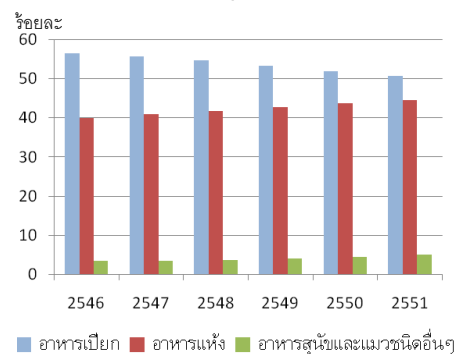
มูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี (ล้านยูโร)

	2546	2547	2548	2549	2550	2551*
อาหารเปียก	722.4	742.9	764.1	774.9	787.3	805.1
— อาหารสุนัข	229.8	236.1	240.9	246.4	251.9	259.8
— อาหารแมว	492.6	506.8	523.2	528.5	535.4	545.3
อาหารแห้ง	511.0	546.1	582.7	623.1	662.3	707.1
— อาหารสุนัข	331.0	351.9	374.1	400.2	426.1	458.2
— อาหารแมว	180.0	194.2	208.6	222.9	236.2	248.9

หมายเหตุ : * ประมาณการ

ที่มา : Euromonitor, August 2008

สัดส่วนตลาดอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี



- **ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มหันมาซื้ออาหารสุนัขและแมวในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่พอเหมาะกับการดูแลสัตว์เลี้ยง** เพื่อลดปัญหาการจัดเก็บอาหารส่วนที่เหลือ เนื่องจากอาหารสุนัขและแมว โดยเฉพาะอาหารชนิดเปียก มีกลิ่นค่อนข้างแรง ผู้ซื้อจึงนิยมซื้ออาหารเปียกในกระป๋องขนาดเล็กแบบกระป๋องละมือ (ราว 300-600 กรัมสำหรับสุนัข และ 120 กรัมสำหรับแมว) นอกจากนี้ อาหารสุนัขและแมวในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กยังเหมาะกับผู้เลี้ยงที่ชอบทดลองเปลี่ยนรสชาติอาหารใหม่ๆ ให้สุนัขและแมว ส่วนอาหารสุนัขและแมวแบบห่อเล็กที่บรรจุรวมกันในห่อใหญ่ (Multipacks) มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะได้รับทั้งความสะดวกจากอาหารห่อเล็กและความคุ้มค่าจากการซื้อปริมาณมากในคราวเดียว

- **ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ** คือ

- **ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต** มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41 ของมูลค่าอาหารสุนัขและแมวทั้งหมดที่จำหน่ายในอิตาลี เน้นจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ราคาถูกถึงปานกลาง เป็นแหล่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวสามารถซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงพร้อมๆ กับสินค้าอื่นๆ ได้ในคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังผู้ซื้อบางส่วนที่เคยซื้ออาหารสุนัขและแมวในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มหันไปนิยมซื้ออาหารสุนัขและแมวระดับบนตามกระแสความใส่ใจต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้ออาหารสุนัขและแมวจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นแทน

– ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 จุดเด่น คือ มีสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่หาไม่ได้ทั่วไปในท้องตลาด เน้นจำหน่ายสินค้าระดับบน และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษารวมทั้งแนะนำอาหารให้เหมาะกับสายพันธุ์หรืออายุของสัตว์เลี้ยง

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นแล้ว การจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในอิตาลี ยังมีผ่านช่องทางอื่นๆ อาทิ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Superstores) และคลินิกรักษาสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

กันยายน 2552