ซอสและเครื่องปรุงไทยในตลาดอิตาลี: โอกาสจากการบริโภคอาหารที่บ้านและช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตที่ฟื้นตัว

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวอิตาเลียนกำลังเปลี่ยนไป

1.1 จากรายงานของ Rapporto Coop 2026 เปิดเผยว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวอิตาเลียนที่ปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้บริโภคหันกลับมารับประทานอาหารในบ้านเพิ่มขึ้น เพื่อรับมือกับภาวะค่าครองชีพและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น โดยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการจำหน่ายอาหารเพื่อบริโภคที่บ้านขยายตัว 5.6% ในขณะที่ มูลค่าการจำหน่าย ขยายตัว 31.8% จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในอิตาลี พบว่า 62% ลดการรับประทานอาหารหรือสังสรรค์นอกบ้าน และ 66% ระบุว่าความยากลำบากทางเศรษฐกิจมีส่วนทำให้ต้องงดเว้น ในขณะที่ แนวโน้มช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ของสินค้าอาหารในปี 2569 ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูงสุด ขยายตัว 2.4% ในขณะที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง ขยายตัว 1.4% และไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ขยายตัวเล็กน้อย 0.2%

1.2 ข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอาหารนานาชาติของ Coop Alleanza 3.0 Coop (เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลีและเป็นหนึ่งในสหกรณ์ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป) ในปี 2568 พบว่า ในจำนวนสินค้าอาหารชาติพันธุ์ประมาณ 1 ล้านชิ้นที่จำหน่าย เป็นสินค้าอาหารเอเชีย (อาหารจีน ประมาณ 3.36 แสนชิ้น และอาหารญี่ปุ่น 1.08 แสนชิ้น) คิดเป็นสัดส่วน 42% รองจากอาหารเอเชีย คือ อาหารเม็กซิกัน (23% จำหน่ายได้ 246,000 ชิ้น) และอาหารอาหรับ (16% จำหน่ายได้ 176,000 ชิ้น) โดยสินค้าที่มีปริมาณจำหน่ายสูงประกอบด้วย ซอสถั่วเหลือง 91,860 ชิ้น กะทิกระป๋อง มากกว่า 90,000 ชิ้น และข้าว/เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว 72,000 ชิ้น สะท้อนว่าผู้บริโภคอิตาลีมีการซื้อวัตถุดิบอาหารเอเชียผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตจริง แม้ข้อมูลดังกล่าวจะไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าจากประเทศไทยทั้งหมด

1.3 จากข้อมูลตลาดของแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่และร้านอาหาร เปิดเผยถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนานาชาติของชาวอิตาลีกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นเทรนด์หลักที่เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมอาหารในอิตาลี โดยเฉพาะแคว้นลอมบาร์เดีย (มีมิลานเป็นเมืองหลวง) มีจำนวนร้านอาหารนานาชาติเติบโตสูงเป็นอันดับต้น ๆ แคว้นลาซิโอ (มีโรมเป็นเมืองหลวง) ร้านอาหารนานาชาติได้รับความนิยมจากชาวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว รวมถึงแคว้นปีเยมอนเต (มีตูรินเป็นเมืองหลวง) ยืนยันตำแหน่งในฐานะเมืองหลวงแห่งรสชาติหลากหลายชาติพันธุ์ เมืองตูรินได้รับการขนานนามในฐานะหนึ่งในเมืองที่คนรุ่นใหม่แสดงถึงความชอบในการทดลองรสชาติแปลกใหม่มากที่สุด โดยนำอาหารนานาชาติมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันอย่างสม่ำเสมอ

2. สินค้าอาหารเอเชียและซอสไทยมีตำแหน่งอยู่ตรงไหนในตลาดอิตาลี

2.1 การบริโภคสินค้าอาหารเอเชียในอิตาลีมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนร้านอาหารเอเชีย ร้านอาหารไทยที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการที่ร้านค้าเอเชีย ร้านค้านานาชาติ มีสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารเอเชียจากหลายประเทศวางจำหน่ายเพิ่มขึ้น อาทิ จีน ไทย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์

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

เกาหลีใต้ เวียดนาม เป็นต้น โดยร้านค้าเอเชียขนาดใหญ่มีสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยวางจำหน่ายเฉลี่ย 100-120 รายการ ในขณะที่ ร้านค้าเอเชียหรือร้านค้านานาชาติขนาดเล็ก-กลาง มีสินค้าอาหารไทยวางจำหน่ายเฉลี่ย 30-50 รายการ โดยสินค้าอาหารไทยที่วางจำหน่ายในร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของผู้ผลิตไทยที่ผู้นำเข้าอิตาลีนำเข้าโดยตรง และซื้อจากผู้นำเข้าในยุโรป (เยอรมนี สเปน โปแลนด์ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ โรมาเนีย ออสเตรีย เบลเยี่ยม) เช่น ข้าวหอมมะลิ กะทิกระป๋อง เส้นก๋วยเตี๋ยว เครื่องแกงต่าง ๆ เครื่องปรุงสำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ผักสด ผลไม้สด ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูไม่เฉพาะอาหารไทยเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นซีอิ๊วขาว น้ำปลา ซอสพริก ซอสหอยนางรม น้ำจิ้ม

2.2 จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเอเชียซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองมิลาน (ถือเป็นเมืองที่มีร้านค้าเอเชียตั้งอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดในอิตาลี) พบว่า สินค้าอาหาร ซอสและเครื่องปรุงของไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ กะทิกระป๋อง เครื่องแกงต่าง ๆ ได้แก่ แกงเขียวหวาน แกงแดง แกงมัสมั่น และแกงพะแนง ซอส เครื่องปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว ข้าวหอมมะลิ เนื่องจากเป็นส่วนผสมของเมนูอาหารที่ผู้บริโภคในอิตาลีนิยมรับประทาน มีความคุ้นชิน และเป็นเมนูที่ผู้บริโภคสนใจที่จะลองปรุงอาหารเองที่บ้าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวที่มีความสนใจในการปรุงอาหารเองในบ้าน

2.3 ปี 2568 อิตาลีนำเข้าสินค้าซอสและเครื่องปรุงภายใต้พิกัดศุลกากร HS 210390 (ไม่รวมซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศ และมัสตาร์ด) จากทั่วโลก มูลค่า 286.92 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 12.42% **ในจำนวนนี้เป็นการนำเข้าจากไทยมูลค่า 5.95 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 10.50%** โดยคิดเป็นปริมาณ 2.84 ล้านกิโลกรัม ขยายตัว 10.97% โดย**ไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 10 ของอิตาลี** (ลำดับ 1 เยอรมนี ลำดับ 2 สเปน ลำดับ 3 เนเธอร์แลนด์) และเป็น**แหล่งนำเข้าลำดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศเอเชีย** (ลำดับ 2 จีน ลำดับ 3 ญี่ปุ่น)

ในขณะที่ ปี 2569 (มกราคม-สิงหาคม) การนำเข้าสินค้าจากไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอิตาลีนำเข้าสินค้าซอสและเครื่องปรุงจากทั่วโลกมูลค่า 191.27 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 2.08% ในขณะที่ **การนำเข้าจากไทยมีมูลค่า 4.59 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 17.89%** โดยคิดเป็นปริมาณ 2.21 ล้านกิโลกรัม ขยายตัว 16.91% **ส่งผลให้ไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 11 ของอิตาลี** (ลำดับ 1 เยอรมนี ลำดับ 2 สเปน ลำดับ 3 โปแลนด์) และยังคงเป็น**ลำดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศเอเชีย** (ลำดับ 2 จีน ลำดับ 3 ปากีสถาน) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าซอสและเครื่องปรุงจากไทยยังมีศักยภาพในการขยายตลาดอิตาลี โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2569 สินค้าจากไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 2.40 เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 2.08 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

3. ผู้ส่งออกไทยควรจับตลาดสินค้าอาหารในอิตาลีอย่างไร

3.1 พิจารณาสินค้ากลุ่มซอสปรุงรสและเครื่องปรุงที่สามารถใช้ทำอาหารที่บ้านได้ง่าย หลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคในอิตาลีนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน สั่ง Delivery หรือเลือกทานอาหารสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันพบว่ากิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น การทำอาหารที่บ้านจึงกลับมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนอีกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการทำอาหารไม่ใช่แค่ความจำเป็น แต่เป็นความสุข เป็นวิธีดูแลตัวเองและผู้อื่น เป็นการค้นพบวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อวัตถุดิบ และทดลองทำอาหารเมนูใหม่ ๆ มากขึ้น ดังนั้น ซอสปรุงรสและเครื่องปรุงจากไทย จึงถือเป็นอีกทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใน

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

การสร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย รวมถึงน้ำจิ้มสูตรต่าง ๆ ของไทย สามารถนำมาทานร่วมกับอาหารอิตาเลียนและอาหารนานาชาติ เพื่อช่วยชูรสชาติให้อาหารอร่อยกลมกล่อมยิ่งขึ้น

3.2 ขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาต้องเหมาะกับช่องทางค้าปลีก ไม่ใช่เฉพาะร้านอาหารเอเชีย สินค้าซอสปรุงรสและเครื่องปรุงของไทยที่วางจำหน่ายในร้านค้าเอเชียในอิตาลี มีหลากหลายขนาดและราคา อาทิ น้ำปลา น้ำจิ้มสูตรต่าง ๆ ซีอิ๊วขาว น้ำมันหอย มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 200-950 กรัม ราคา 1.8-5.50 ยูโร เครื่องแกงต่าง ๆ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 400 กรัม ถึง 1 กิโลกรัม ราคา 3.50-7.00 ยูโร และเครื่องแกงสำเร็จรูป มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 50-100 กรัม ราคา 1.50-2.85 ยูโร โดยผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหาร ซอสปรุงรส และเครื่องปรุงในขนาดบรรจุที่เหมาะสำหรับการบริโภคในครัวเรือนขนาดเล็ก หรือการประกอบอาหารเพียงหนึ่งครั้ง เนื่องจากปัจจุบันสมาชิกในครอบครัวมีแนวโน้มในการแยกออกมาอาศัยอยู่คนเดียว หรือเป็นคู่มากขึ้น ดังนั้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคในครัวเรือนขนาดเล็ก รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย จึงเป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง

3.3 พิจารณาการเข้าสู่ตลาดผ่านผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารนานาชาติในอิตาลี ปัจจุบันสินค้าอาหารไทยยังคงมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารเอเชียอื่น ๆ ซึ่งการขยายตลาดสินค้าอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารนานาชาติในอิตาลีจำเป็นต้องพึ่งพาผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารนานาชาติในอิตาลีส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายในการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าอาหารตรงจากผู้ผลิตในต่างประเทศ เพื่อลดภาระ ความเสี่ยง และความยุ่งยากในกระบวนการศุลกากร ตลอดจนการจัดการเอกสารรับรองมาตรฐานอาหารที่เข้มงวดของสหภาพยุโรป ส่งผลให้ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในอิตาลีกลายเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำหน้าที่ดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

3.4 ศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิต Private Label ให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสินค้า Private Label ในอิตาลีได้พลิกบทบาทจากสินค้าราคาถูก มาเป็นสินค้าตัวเลือกที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและคุ้มค่า ส่งผลให้ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายต่างดำเนินการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นออกสู่ตลาดอย่างแพร่หลาย และถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (GDO) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารพรีเมียม ออร์แกนิก สินค้าท้องถิ่น และอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากความไว้วางใจที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายมากกว่ายี่ห้อของผู้ผลิต จากรายงาน McKinsey – State of Grocery Europe 2026 ระบุว่าสินค้า Private Label ยังคงขยายส่วนแบ่งตลาดในยุโรปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารในหลายประเทศที่มีสัดส่วนยอดขายสูงเกิน 40%

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ สคต. ณ เมืองมิลาน

4.1 ขยายฐานการตลาดจากผู้บริโภคที่คุ้นเคยอาหารเอเชีย ไปสู่ผู้บริโภคอิตาลีที่สนใจประกอบอาหารเองที่บ้านจากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารเอเชีย พฤติกรรมการบริโภคของชาวอิตาลี และปริมาณสินค้าไทยที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าเอเชีย ผู้ส่งออกไทยมีโอกาสขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับอาหารเอเชียไปสู่ผู้บริโภคอิตาลีที่สนใจทดลองประกอบอาหารนานาชาติด้วยตนเอง โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย ลดข้อจำกัดด้านความไม่คุ้นเคยกับวัตถุดิบและขั้นตอนการปรุงอาหารไทย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ตัดสินใจทดลองซื้อสินค้า

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

4.2 ต่อยอดสินค้าที่มีฐานตลาดอยู่แล้ว และสร้างโอกาสการใช้เครื่องปรุงไทยในเมนูที่หลากหลาย ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการวางจำหน่ายในตลาดอิตาลีอยู่แล้ว เช่น กะทิ เครื่องแกง น้ำปลา และซอสปรุงรส โดยพัฒนาสื่อแนะนำการประกอบอาหารภาษาอิตาเลียน สูตรอาหารที่ใช้วัตถุดิบหาซื้อได้ทั่วไป และตัวอย่างเมนูที่สามารถนำเครื่องปรุงไทยไปประยุกต์ใช้กับอาหารประเภทอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้สินค้าและสร้างความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทย ทั้งนี้ ควรพิจารณาความสะดวกในการใช้และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

4.3 เลือกผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับช่องทางเป้าหมาย ปัจจุบันสินค้าอาหารไทยวางจำหน่ายในร้านค้าเอเชียและร้านค้านานาชาติเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเจาะลูกค้ากลุ่มชาวเอเชียชาวต่างชาติ และกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัวชาวอิตาเลียนในอิตาลี แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สินค้าอาหารไทยกลายเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกไทยควรร่วมมือกับผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายเหมาะสมกับประเภทสินค้า และสามารถพัฒนาตลาดต่อไปยังช่องทางค้าปลีกทั่วไปได้ เพื่อนำสินค้าไทย (โดยเฉพาะกะทิ เครื่องแกง ข้าวหอมมะลิ และซอสปรุงรส) ให้สามารถเข้าไปวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น Esselunga, Coop, Carrefour หรือ Conad เป็นต้น โดยช่องทางจำหน่ายดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอิตาลีมากกว่าการพึ่งพาเพียงร้านค้าเอเชียเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

4.4 ใช้การทดลองจำหน่ายและผลตอบรับของตลาดประกอบการวางแผนส่งออก ผู้ส่งออกควรร่วมมือกับผู้นำเข้าและร้านค้าท้องถิ่นในการทดลองจำหน่ายสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้า โดยติดตามยอดขาย การสั่งซื้อซ้ำ ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัญหาที่พบระหว่างการจำหน่าย เพื่อนำข้อมูลมาประเมินศักยภาพของสินค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมก่อนขยายการส่งออกในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนและเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายต่อเนื่องในตลาดอิตาลี

ที่มา: 1. https://italiani.coop/rapporto-coop-2026-anteprima-digitale-2/

2. https://www.ansa.it/amp/sito/notizie/economia/pmi/2026/09/10/dal-rapporto-coop-2026-emerge-il-valore-del-non-consumo-2_3a4cd2e2-692d-4359-871e-84f83578ad8b.html

3. https://winenews.it/it/rapporto-coop-gli-italiani-tornano-a-mangiare-a-casa-per-risparmiare-e-stare-attenti-alla-salute_601327/5/

4. https://gustusnapoli.com/private-label-e-gdo-trend-2026-e-opportunita-per-i-produttori-alimentari/

5. https://www.torinocronaca.it/news/tendenze/706444/rivoluzione-nel-piatto-ecco-le-regioni-d-italia-dove-si-mangia-piu-cibo-straniero.html

6. https://www.ansa.it/lombardia/notizie/2026/02/13/fra-le-cucine-etniche-al-supermercato-vince-quella-cinese_6161ef69-2750-4724-a479-52ee95dd72dd.html

7. Global Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

พฤศจิกายน 2569

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