

Private Brand: โอกาสของผู้ส่งออกไทยในตลาดแบรนด์ค้าปลีกอิตาลี

สถานการณ์และแนวโน้ม Private Brand ในอิตาลี

ตลาดสินค้า Private Brand หรือ MDD (Marca del Distributore) ในอิตาลีขยายตัวต่อเนื่อง และก้าวขึ้นมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ GDO: Grande Distribuzione Organizzata ในอิตาลีสรุปได้ดังนี้

1. ภาพรวมตลาดสินค้า Private Brand ในประเทศอิตาลี กำลังมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ผู้บริโภคค่อนข้างยึดติดกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมระดับชาติ (National Brands) แต่เนื่องด้วยภาวะเงินเฟ้อบวกกับความมั่นใจในคุณภาพสินค้า Private Brand ที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างชัดเจนในช่วงปีหลัง ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมทะลุ 31,500 ล้านยูโร (ข้อมูลปี 2568) และชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ถึง 30.4% ผ่านช่องทาง Omnichannel ทั้งยังมีอัตราการเติบโตเชิงมูลค่า (+4.1%) และปริมาณ (+2.6%) ที่ขยายตัวได้ดีกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ระดับชาติ แม้ปัจจุบันสินค้า Private Brand จะมีสัดส่วนจำนวนรายการสินค้าหรือ SKU ประมาณ 17.4% ของสินค้าทั้งหมด และสัดส่วนตลาดรวมยังตามหลังประเทศสเปนและเนเธอร์แลนด์ แต่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านราคา แรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่คุ้มค่าคุ้มราคา ส่งผลให้ยอดขายสินค้า Private Brand เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน และการแข่งขันกับ National Brands แบรนด์ดังระดับชาติเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ Private Brand เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของ Private Brand ใกล้เคียงกับแบรนด์ใหญ่ แต่มีราคาที่ย่อมเยากว่า ผลสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของ NielsenIQ ใน 25 ประเทศระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 68% มองว่า Private Label เป็นทางเลือกที่ดีแทนสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต และ 69% เห็นว่าสินค้านี้สร้างความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

นอกจากนี้ Private Brand ยังได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของห้างค้าปลีกชั้นนำ เช่น Coop Conad Esselunga โดยห้างค้าปลีกมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์นำเสนอสินค้าระดับพรีเมียม เช่น สินค้าออร์แกนิก สินค้าท้องถิ่น (GI/DOP) และสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคชาวอิตาลีให้ความสนใจสินค้า Private Brand มากขึ้นเรื่อยๆ

3. เทรนด์สำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดอิตาลี ตลาด Private Brand ในอิตาลีกำลังถูกขับเคลื่อนด้วย 3 เทรนด์สำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ได้มองว่าแบรนด์ห้างเป็นเพียงสินค้าราคาถูกอีกต่อไป แต่หันมาให้ความสนใจกับ 1) **การยกระดับสู่ความพรีเมียม** ซึ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ออร์แกนิก (Bio) และ Free-from เติบโตเชิงมูลค่าสูงถึง +19% ควบคู่ไปกับสินค้าท้องถิ่นเกรดพรีเมียมที่ชูวัตถุดิบคุณภาพสูง (DOP/GI) ขณะเดียวกัน 2) **กลุ่มอาหารสด** ได้แก่ ผัก ผลไม้สด (+0.6%) และเนื้อสัตว์ (+1.0%) ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและได้กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเข้าห้าง นอกจากนี้ ยังเริ่มเห็นการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญไปสู่ 3) **กลุ่มของใช้ที่ไม่ใช่อาหาร** ทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านและของใช้ส่วนบุคคล (Home Care/Personal Care) ที่ได้รับการยอมรับและมีอัตราการเติบโตเป็นบวกอย่างชัดเจน

กลุ่มสินค้า MDD	ลักษณะสินค้า	กลุ่มเป้าหมาย/ทิศทางตลาด
Mainstream / Entry-Level	สินค้าจำเป็น ราคาคุ้มค่า	ตลาดใหญ่ แต่แข่งขันด้านราคาสูง
Premium / Gourmet	วัตถุดิบคัดสรร คุณภาพสูง	เติบโตและช่วยสร้างความแตกต่างให้ห้าง
Health & Organic (Bio)	ออร์แกนิก Free-from และสินค้าสุขภาพ	เติบโตตามความต้องการด้านสุขภาพ
Sustainable & Green	ลดวัสดุ ใช้วัสดุรีไซเคิล และตรวจสอบย้อนกลับได้	เป็นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือก Supplier

ที่มา: XXII Rapporto Marca sull'evoluzione della MDD, Circana/Marca by BolognaFiere & ADM, 2026

รูปแบบการทำงานระหว่างผู้ส่งออกไทยกับ Retailer, Importer หรือ Co-packer ในอิตาลี

มี 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) ผลิตให้ผู้ค้าปลีกโดยตรง โรงงานไทยผลิตตามสูตร คุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ที่ห้างกำหนด ผู้ผลิตต้องผ่านการตรวจประเมินและมีมาตรฐานตามประเภทสินค้า เช่น IFS Food หรือ BRCGS สำหรับอาหาร 2) จำหน่ายผ่านผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าในอิตาลี ซึ่งมีเครือข่ายและสถานะคู่ค้ากับกลุ่มห้าง โดยรับผิดชอบการนำเข้า คลังสินค้า การกระจายสินค้า และประสานการตรวจสอบฉลากตามกฎหมาย EU และอิตาลี และ 3) ทำงานผ่าน Co-packer/Manufacturer ในอิตาลี โดยไทยส่งวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปไปแปรรูปและบรรจุในอิตาลี หรือโรงงานไทยรับจ้างผลิตสินค้าสำเร็จรูปให้แบรนด์อิตาลี ทั้งนี้ ต้องเปรียบเทียบต้นทุนรวม มาตรฐาน และข้อกำหนดเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นรายกรณี

สินค้าไทยที่มีศักยภาพ

จากศักยภาพการผลิตของไทยและทิศทางสินค้า Private Brand ในอิตาลี กลุ่มสินค้าที่ควรให้ความสำคัญมี 3 กลุ่ม ได้แก่

1. **อาหารสัตว์เลี้ยง** ไทยมีจุดแข็งด้านอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียกจากปลาหน้าและเนื้อไก่ รวมถึงสูตร Grain-free และสูตรเฉพาะด้านสุขภาพ ในปี 2568 ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของอิตาลี โอกาสอยู่ที่การรับจ้างผลิตตามสูตรและมาตรฐานของ Buyer โดยต้องมีข้อมูลโภชนาการ ความปลอดภัย การตรวจสอบย้อนกลับ และกำลังการผลิตที่สม่ำเสมอ

2. **อาหารแปรรูปและวัตถุดิบเขตร้อน** สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ ซอสและเครื่องปรุง กะทิ ผลไม้เขตร้อนแปรรูป และอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสูตร Premium, Health, Organic หรือ Free-from ได้ ผู้ประกอบการควรเสนอสินค้าในรูปแบบที่ Buyer นำไปใช้ต่อได้ง่าย พร้อมปรับรสชาติ ขนาดบรรจุ และฉลากให้เหมาะกับผู้บริโภคอิตาลี

3. **ปลาหมึกกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูป** ไทยมีศักยภาพด้านการผลิตสินค้าพร้อมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างด้านสุขภาพ ความสะดวก และความยั่งยืน เช่น สูตรลดเกลือ ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน และสินค้าที่ใช้วัตถุดิบซึ่งสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในปี 2568 ไทยส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปอิตาลีมูลค่า 420 ล้านบาท ลดลง 6.57% สะท้อนว่าผู้ประกอบการไม่ควรแข่งขันด้วยสินค้ามาตรฐานและราคาเพียงอย่างเดียว

แนวโน้มความต้องการของ Buyer: ข้อมูลจากงาน Marca by BolognaFiere & ADM ปี 2569 สะท้อนว่า Retailer ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่า ควบคู่กับ Health & Wellness, Plant-based, Vegan, Free-from, Pet Care, วัตถุดิบคุณภาพสูง ความโปร่งใส และบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ส่วนราคาเป้าหมายและ MOQ ไม่มีเกณฑ์

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☒ แนวโน้มการตลาด

☐ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่นๆ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนพบุรี 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

กลางที่เปิดเผย เพราะขึ้นอยู่กับสินค้า ปริมาณต่อปี บรรจุภัณฑ์ และนโยบายของแต่ละห้าง ผู้ส่งออกจึงควรเสนอราคา และ MOQ หลายระดับตามปริมาณ และขอข้อมูลประมาณการยอดสั่งซื้อจาก Buyer ก่อนสรุปราคา

งาน Marca by BolognaFiere & ADM เป็นงานสำคัญของอิตาลีด้าน Private Label/MDD จัดทุกเดือน มกราคม ณ BolognaFiere มีทั้งผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต ผู้นำเข้า Co-packer และผู้ให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นโซน Food, Non-Food, Marca Fresh, Marca Tech และ Marca Trend งานปี 2569 มีผู้เข้าชม 25,070 คน เพิ่มขึ้น 9% และผู้แสดงสินค้ากว่า 1,500 ราย เพิ่มขึ้น 18% จึงเหมาะสำหรับศึกษาสินค้า คู่แข่ง ราคา และเจรจากับพันธมิตรที่มีศักยภาพ



กฎระเบียบด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเตรียม ระเบียบ PPWR: Regulation (EU) 2025/40 เริ่มใช้โดยทั่วไปวันที่ 12 สิงหาคม 2569 และมีข้อกำหนดทยอยใช้ตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิต Private Brand ควรตรวจสอบวัสดุและสารเคมีในบรรจุภัณฑ์ ลดการใช้วัสดุเกินจำเป็น ออกแบบให้รีไซเคิลได้ และเตรียมข้อมูลวัสดุสำหรับฉลากคัดแยกขยะตามข้อกำหนดของ EU และอิตาลี

สิ่งที่ควรดำเนินการทันที สำหรับบรรจุภัณฑ์สัมผัสอาหาร ต้องตรวจสอบข้อจำกัด PFAS ที่ใช้ตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม 2569 พร้อมขอ Declaration of Compliance และผลทดสอบที่เกี่ยวข้องจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ก่อนยืนยันแบบบรรจุภัณฑ์และราคาแก่ Buyer

Checklist สิ่งที่ผู้ส่งออกไทยควรเตรียม

การผลิต Private Brand มีข้อกำหนดสูง เพราะสินค้าใช้ชื่อและความน่าเชื่อถือของผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจึงต้องเตรียมความพร้อม 4 ด้าน ดังนี้

1. **มาตรฐานโรงงานและระบบการผลิต** สำหรับอาหาร Buyer มักกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยที่ GFSI รับรอง เช่น IFS Food หรือ BRCGS Food Safety รวมถึงอาจตรวจประเมินโรงงานเพิ่มเติมตามข้อกำหนดของแต่ละห้าง
2. **มาตรฐานด้านสังคมและความยั่งยืน** Buyer อาจขอผลประเมินด้านแรงงาน สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม เช่น SMETA, amfori BSCI หรือ EcoVadis ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ค้าปลีกและประเภทสินค้า

☐ นโยบายภาครัฐ	☐ เศรษฐกิจการลงทุน	☒ แนวโน้มการตลาด	☐ รายงานสินค้าและบริการ	☐ อื่นๆ
Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนพบุรี 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	

3. กฎหมาย EU ผู้ผลิตต้องตรวจสอบกฎหมายตามประเภทสินค้า โดยเฉพาะฉลากและข้อมูลอาหาร บรรจุภัณฑ์ สัมผัสอาหาร ออร์แกนิก และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ควรใช้ Checklist เดียวกับสินค้าทุกประเภท

กฎระเบียบ EU	รายละเอียดที่โรงงานไทยต้องเตรียม
Regulation (EU) 1169/2011 (Food Information to Consumers)	ฉลากอาหาร โฆษณาการ สารก่อภูมิแพ้ วันหมดอายุ และข้อมูลผู้รับผิดชอบ ต้องใช้ภาษาที่ผู้บริโภคอิตาลีเข้าใจ
Regulation (EC) 1935/2004 (Food Contact Materials)	วัสดุสัมผัสอาหารต้องปลอดภัยและมีเอกสารยืนยันความสอดคล้องตามวัสดุและ การใช้งาน
EU Deforestation Regulation (EUDR)	ใช้เฉพาะสินค้าที่อยู่ในขอบเขตตาม HS/CN Code เช่น กาแฟ ยางพารา ไม้ และผลิตภัณฑ์อนุพันธ์บางรายการ ต้องตรวจสอบเป็นรายสินค้า
EU Organic Regulation (กรณีจำหน่ายเป็นสินค้าออร์แกนิก)	ต้องได้รับการรับรองและปฏิบัติตามระบบควบคุมสินค้าออร์แกนิกของ EU

4. เอกสารเทคนิคสำหรับ Buyer เอกสารหลักมักประกอบด้วย Product Specification/TDS, Certificate of Analysis ตามแผนตรวจสอบ, Shelf-life & Stability Test, Allergen Matrix และ Traceability Plan รวมถึงเอกสารเฉพาะอื่นๆ ตามสินค้าและข้อกำหนดของ Buyer

ความคิดเห็นของ สดต. มิลาน

1. เลือกสินค้าที่ไทยมีจุดแข็งและสร้างความแตกต่างได้ Private Brand เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตไทยสามารถเสนอคุณภาพ สูตรเฉพาะ วัตถุดิบไทย สุขภาพ หรือความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน ไม่ควรแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว เพราะ Buyer ต้องการทั้งความคุ้มค่า คุณภาพสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ

2. เตรียมข้อมูลให้ Buyer ประเมินได้ทันที ผู้ประกอบการควรระบุมาตรฐาน กำลังผลิต MOQ Lead Time อายุสินค้า ความสามารถในการปรับสูตรและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งราคาเบื้องต้นตามเงื่อนไขการส่งมอบ พร้อม Product Specification ผลทดสอบ และระบบตรวจสอบย้อนกลับ หากข้อมูลไม่ครบ Buyer จะไม่สามารถประเมินต้นทุนและความเสี่ยงได้

3. คำนวณต้นทุนและตรวจสอบสัญญาฉบับรับคำสั่งซื้อ ต้องรวมค่าพัฒนาสูตร Audit ห้องปฏิบัติการ แม่พิมพ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ คลังสินค้า และค่าปรับกรณีส่งล่าช้า พร้อมตรวจสอบสิทธิในสูตร การเป็นผู้ขายแต่เพียงรายเดียว เงื่อนไขชำระเงิน การรับประกันยอดสั่งซื้อ และความรับผิดชอบเมื่อมีการเรียกคืนสินค้า เพื่อป้องกันการรับงานที่มียอดขายสูงแต่ไม่มีกำไร

4. Private Brand เหมาะกับใคร เหมาะกับผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน คุณภาพและกำลังผลิตสม่ำเสมอ ทราบต้นทุนที่แท้จริง และสามารถปรับสูตร บรรจุภัณฑ์ MOQ และระยะเวลาส่งมอบตามความต้องการของ Buyer ได้ ทั้งนี้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ เพราะ SME ที่มีสินค้าชัดเจนและพบ Buyer ที่รับปริมาณเหมาะสมก็สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ส่วนผู้ประกอบการที่ยังไม่พร้อมด้านกำลังผลิต ต้นทุน หรือการปรับสินค้า ควรแก้ไขข้อจำกัดและทดสอบการผลิตล็อตเล็กก่อนรับคำสั่งซื้อเชิงพาณิชย์ สำหรับผู้ที่ต้องการรักษาแบรนด์ของตนเอง ควรเลือกทำตลาดภายใต้แบรนด์ตนเองเมื่อมีจุดขาย งบประมาณตลาด และช่องทางจัดจำหน่ายที่ชัดเจน

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนพบุรี 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

ที่มา:

1. Marca by BolognaFiere & ADM, La Marca del Distributore oltre i 30 punti di quota: nel 2025 il fatturato punta ai 31,5 miliardi di euro, 2026
<https://www.marcabybolognafiere.com/insights-trends/news/la-marca-del-distributore-oltre-i-30-punti-di-quota-nel-2025-il-fatturato-punta-ai-315-miliardi-di-euro/16370.html>
2. Marca by BolognaFiere & ADM, MARCA 2026: edizione da record con oltre 25.000 visitatori e +30% di quota di mercato per la MDD, 2026
<https://www.marcabybolognafiere.com/insights-trends/news/marca-2026-edizione-da-record-con-oltre-25000-visitatori-e-30-di-quota-di-mercato-per-la-mdd/16369.html>
3. NielsenIQ, Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products, 2025
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/finding-harmony-on-the-shelf/>
4. Private Label Manufacturers Association International Council, A Mosaic of Markets: PLMA's 2026 Report on the Status of Private Label Across Europe, ข้อมูลโดย NielsenIQ
https://plma.nl/PLMR/Report_2026_Mosaic_of_Markets.pdf
5. European Union, Regulation (EU) 2025/40 on Packaging and Packaging Waste (PPWR)
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj/eng>
และ European Commission, Guidance Document for Regulation (EU) 2025/40
<https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2026/3084/oj/eng>
6. European Commission, Food Information to Consumers และ Regulation on Deforestation-free Products (EUDR)
https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/mandatory-food-information_en
https://environment.ec.europa.eu/topics/forests/deforestation/regulation-deforestation-free-products_en
7. IFS, IFS Food Standard, Version 8 และ BRCGS, Global Standard Food Safety, Issue 9
<https://www.ifs-certification.com/en/ifs-portfolio/standards/food-standard>
<https://www.brcgs.com/our-standards/food-safety>
8. กระทรวงพาณิชย์, ระบบสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย: การส่งออกของไทยรายประเทศและรายสินค้า ปี 2568
<https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportscodeexport02>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
28 กรกฎาคม 2569