

แนวโน้มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี ปี 2566



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
มกราคม 2566

+39 02 89011467

@ E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com

f FB Page: [@ThaiTradeCenterMilan](https://www.facebook.com/ThaiTradeCenterMilan)

Instagram: [@ThaiTradeMilan](https://www.instagram.com/ThaiTradeMilan)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอิตาลี	3
2. แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี	4
3. เทรนด์การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี	5
4. สถานการณ์การนำเข้า - ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอิตาลี	6
5. การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ผ่านมา	8
6. โอกาสของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอิตาลี	10
7. งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอิตาลี	11
8. รายชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	11
9. แหล่งที่มาของข้อมูล	11

1. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของอิตาลี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อิตาลีถือเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีของโลก โดยเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป โดยข้อมูลจากรายงานจากศูนย์การศึกษาของ Confindustria Moda แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ประกอบการในภาคสินค้าทอง เงิน และเครื่องประดับของอิตาลีในปี 2564 มีจำนวนอยู่ที่ 7,100 บริษัท (-1.2% หากเทียบกับปี 2563 ขณะที่การจ้างงานอยู่ที่ 30,600 คน (+0.6% หากเทียบกับปี 2563 แต่ยังคงต่ำกว่าปี 2562 เล็กน้อย) โดยลักษณะของบริษัทในอุตสาหกรรมช่างทองและเครื่องประดับในอิตาลี ส่วนใหญ่เป็นบริษัทในขนาดเล็กและกลาง ประมาณ 2 ใน 3 เป็นบริษัทเจ้าของคนเดียว (สัดส่วน 66.7%) ตามมาด้วยบริษัทร่วมทุน (สัดส่วน 18.3%) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (สัดส่วน 14.9%) และรูปแบบอื่นๆ (สัดส่วน 0.1%) ทั้งนี้ นอกจากอิตาลีจะมีชื่อเสียงด้านความชำนาญในการผลิตรุ่นต่อรุ่นมาอย่างยาวนาน และเป็นผู้นำในด้านการออกแบบสินค้าที่มีดีไซน์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ยังเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ก้าวหน้าทันสมัยอีกด้วย จึงนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เน้นการส่งออกมากที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลี โดย 10.7% ของบริษัทผู้ประกอบการทั้งหมดมีการผลิตเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศเท่านั้น

จากรายงานการศึกษาของ iCRABIS เกี่ยวกับเขตอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญในอิตาลีของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับ การแปรรูปอัญมณีและเครื่องประดับ costume jewellery พบว่า หากแบ่งตามเขตอุตสาหกรรมการผลิต ประมาณ 41.3% ของบริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมช่างทองและเครื่องประดับกว่า 1 หมื่นบริษัท มีที่ตั้งอยู่บริเวณทางตอนเหนือของประเทศอิตาลี แบ่งเป็น 25.2% อยู่ในบริเวณตะวันออกเฉียงเหนือและ 17.9% ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ประมาณ 1 ใน 3 (33.7%) ตั้งอยู่ในบริเวณตอนกลางของประเทศ และ 23.2% ตั้งอยู่ในบริเวณทางตอนใต้ของประเทศ ทั้งนี้ เครื่องประดับอัญมณีในประเทศอิตาลีมีเขตอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญอยู่ใน 3 แคว้นหลัก ได้แก่ 1) เมือง Arezzo แคว้น Tuscany 2) เมือง Vicenza แคว้น Veneto และ 3) เมือง Valenza Po แคว้น Piemonte โดยการผลิตในไตรมาสแรกของปี 2565 เติบโตขึ้น +30% สำหรับในเขต Vicenza และในเขต Arezzo และ +8.5% ในเขต Valenza Po หากเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า



ผลประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี จาก 16.6% ของบริษัทผู้ประกอบการทั้งหมด พบว่า 5.4% มีผลประกอบการระหว่าง 100,000 – 499,999 ยูโร 2.2% มีผลประกอบการระหว่าง 500,000 - 999,999 ยูโร 3.3% มีผลประกอบการระหว่าง 1,000,000 - 4,999,999 ยูโร 3.9% มีผลประกอบการต่ำกว่า 100,000 ยูโร และ 1.8% ที่ผลประกอบการมากกว่า 5,000,000 ยูโร ทั้งนี้ บริษัทในอุตสาหกรรมช่างทอง เงินและเครื่องประดับที่มีผลประกอบการสูงสุด 10 อันดับแรก ในอิตาลี ได้แก่ 1) Bulgari Gioielli 2) IGP 3) Unoaerre Industries 4) Filk 5) Pomellato 6) Asolo Oro 7) Leo Francia 8) AMP 9) Itam และ 10) Vieri

ในปี 2565 มูลค่าการค้าปลีกจะมีอัตราการเติบโตสูงสุดซึ่งเป็นผลมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทั้งต่อผู้บริโภคและธุรกิจ รวมถึงการกลับมาของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นตัวของกำหนายสินค้าเครื่องประดับและต่อเศรษฐกิจอิตาลีโดยรวม ซึ่งจะช่วยกระตุ้น

กำลังการซื้อของผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้ ในปี 2565 เครื่องประดับแบบ fine jewellery มีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็วกว่าแบบ costume jewellery จากการกลับมาจัดพิธีเฉลิมฉลองอย่างงานแต่งงาน รวมถึงโอกาสสำคัญต่างๆ

2. แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี

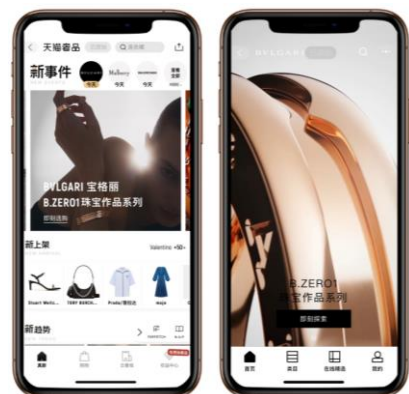
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี นับเป็นหนึ่งในสินค้าระดับสูงและสร้างมูลค่ามากเป็นอันดับต้นๆ ของสินค้า Made in Italy แม้ในช่วงสถานการณ์ยากลำบากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของทั่วโลกเกิดการชะลอตัวอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เริ่มคลี่คลายได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกค่อยๆ กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยอิตาลีเองถือเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีเพื่อการส่งออกซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าการจำหน่ายในประเทศ โดยการผลิตสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีของอิตาลีเน้นให้ความสำคัญในนโยบายการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นดิจิทัล กลยุทธ์ของแบรนด์ และความยั่งยืน ประกอบกับความแข็งแกร่งด้านคุณภาพและความสวยงามของเครื่องประดับ Made in Italy ซึ่งได้สร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอิตาลีที่มีบทบาทสำคัญในยุโรปและทั่วโลก



จากรายงานของ The Altgamma Consensus คาดการณ์ว่า ในปี 2566 ภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่สดใส โดยคาดการณ์ว่าจะมียอดจำหน่ายเติบโต +8% (รองจากภาคอุตสาหกรรมเครื่องหนัง +8.5%) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการลงทุนในสิ่งที่มีค่าเป็นทรัพย์สินที่ปลอดภัย รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความชื่นชอบเป็นส่วนตัวและต้องการชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และเป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะนาฬิกาคาดว่าจะมียอดจำหน่ายขยายตัว +5% เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและมูลค่าจะเพิ่มขึ้นตามเวลา นอกจากนี้ จากรายงาน Fair and Luxury and Fashion จัดทำโดย McKinsey และ Deloitte ได้เปิดเผยข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นหัวใจหลักในการกำหนดแนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในอนาคตอันใกล้และในระยะยาว ได้แก่

1) การเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) ซึ่งถือเป็นช่องทางการขายรูปแบบใหม่และวิธีใหม่ในการโต้ตอบโดยตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเปิดตัว Metaverse และเทคโนโลยีใหม่ AI ส่งผลให้ในปี 2564 การใช้จ่ายในสินค้าเสมือนจริงทั่วโลกสูงถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยรายได้กว่า 30% มาจากการจำหน่ายในโลกเสมือนจริง

2) อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในยุคนี้คงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ แต่ทั้งนี้ร้านค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญอยู่สำหรับผู้บริโภคที่ยังคงต้องการสัมผัส ทดลองสวมใส่ โดยผู้นำด้านแฟชั่นระดับแนวหน้าที่ดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ได้แก่ Farfetch (สหราชอาณาจักร), YOOX NET-A-PORTER Group (อิตาลี), Tmall Luxury Pavilion ของ Alibaba (จีน), Tmall Luxury (จีน), JD.com Luxury (จีน) และ Amazon Luxury Stores (สหรัฐอเมริกา)



3) การศึกษา (Education) บริษัทของอิตาลีจำนวนมากเริ่มหันไปทำการผลิตสินค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดยการลงทุนใหม่ๆ จะเน้นในเรื่องของการสร้างโรงเรียนวิชาชีพ เพื่อหล่อหลอมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตของบริษัท ตัวอย่างเช่น Bulgari กำลังพัฒนาศูนย์กลางการผลิตในอิตาลีที่ใหญ่ที่สุดบนพื้นที่ 17,500 ตารางเมตร โดยจะมีการจ้างช่างฝีมือช่างทองคำกว่า 650 คน เพื่อปกป้อง know how และก่อตั้งโรงเรียนวิชาชีพที่ปลูกฝังนักเรียนให้ได้มีส่วนร่วมในการกระบวนการผลิตสินค้าของบริษัททุกขั้นตอน

4) ความยั่งยืน (Sustainability) โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยยึดหลักเดียวกันกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเน้นให้ความสำคัญแนวคิดแฟชั่นที่มีจริยธรรม (ethical fashion) ได้แก่ วิธีการผลิต สภาพแวดล้อมของการทำงาน และการค้าที่เป็นธรรม เป็นต้น แฟชั่นการนำกลับมาใช้ใหม่ (circular fashion) ได้แก่ การรีไซเคิล การอัพไซเคิล และการใช้สินค้ามือสอง เป็นต้น แฟชั่นเนิบช้า (slow fashion) ได้แก่ การแบ่งปัน และการเช่า เป็นต้น และแฟชั่นที่ใส่ใจ (conscious fashion) ได้แก่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และแฟชั่นสีเขียว เป็นต้น



SUSTAINABLE JEWELLERY

Principles and Processes for Creating an Ethical Brand



แนวโน้มของการเจาะตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคตจะมีลักษณะ ดังนี้

1) การพัฒนา/ปรับปรุงอัญมณีให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Gems as new products) เช่น หินหายาก หินเปลี่ยนสี หรือการนำหินที่ไม่สมบูรณ์หรือหินหายากอื่นๆ ที่ทำให้อัญมณีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2) การทำตลาดแบบรู้ใจลูกค้า (Hyper-Personalization) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่างจากการผู้แข่งขันในตลาดรายอื่นๆ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ และมอบประสบการณ์แบบตัวต่อตัวแก่ลูกค้า

3) การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับความโปร่งใสและเพิ่มความภักดีกับลูกค้า โดยเทคโนโลยี Software และ Big Data จะสนับสนุนผู้ประกอบการในการเข้าถึงห่วงโซ่อุปทาน เพื่อทำความเข้าใจวงจรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่เส้นทางสู่ความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Prada ได้รังสรรค์คอลเล็กชั่น Eternal Gold เครื่องประดับชั้นดี ชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นคอลเล็กชั่นที่ใช้ทองคำรีไซเคิลที่ผ่านการรับรอง 100% เท่านั้น และเพชรที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ ภายใต้แนวคิดของความยั่งยืนและความโปร่งใส



4) ตลาดวินเทจและมือสอง (Vintage) ตลาดที่กำลังเติบโตสำหรับสินค้าวินเทจ หรือสินค้ามือสอง เช่น นาฬิกา เป็นวิธีที่บริษัทต่างๆ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และถือเป็นการส่งเสริมการนำสินค้ากลับมาใช้หมุนเวียนอีกครั้ง

3. เทรนด์การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในอิตาลี

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น การที่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเน้นให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม การนำกลับมาใช้ใหม่ และการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จะยิ่งเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ผู้เชี่ยวชาญในด้านเครื่องประดับและผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอิตาลี รายหลาย ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะ เทรนด์สี ดังนี้

- สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะเน้นโทนสีพาสเทล (Pastel) ซึ่งจะเป็นเฉดสีอ่อน สีสื่อถึงการมองโลกในแง่ดี (สีพาสเทล เป็นสีในยุค 1950s หรือยุคที่หลายประเทศในยุโรปเพิ่งฟื้นตัวจากสงคราม) ดังนั้น สีจึงมีลักษณะความอึมครึมแต่มีความส่องสว่างสูง รวมถึงการออกแบบเครื่องประดับจะผสมผสานรวมกับอัญมณีล้ำค่าบางชิ้นที่ประเมินค่าไม่ได้ โดยมีแบรนด์เครื่องประดับในอิตาลีและในยุโรปพร้อมใจกันนำเสนอเทรนด์นี้ อาทิ Gerardo Sacco Golay Hausmann Marco Bicego Pisa Diamanti Pomellato Vhernier



- การเลือกสร้อยข้อมือ สร้อยคอ แหวน และต่างหู จะเน้นเป็นสีโทนชมพูอ่อน ฟ้า เหลืองคานารี หรือเขียวหยก ช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งแสดงถึงความสุขและความร่าเริง ความสว่างไสว ซึ่งตรงกันข้ามกับความรุนแรงของสงคราม

- สีที่ทำให้นึกย้อนไปในช่วงวัยเด็ก ไม่ว่าจะเป็นสีอัลมอนต์เคลือบน้ำตาล สีของเสื้อผ้าตุ๊กตาบาร์บี้ที่มีหลากหลาย และสีที่ชวนให้นึกถึงดินแดนแห่งเทพนิยาย ไม่ว่าจะเป็นไพลิน (Blue Sapphire) พลอยสีชมพู (Pink Sapphire) โทปาส (Tsavorite) เพชร (Diamond) และควอตซ์สี (Quartz) สีเหล่านี้ให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและสนุกสนาน เช่นเดียวกับในคอลเลกชัน Joyful ซึ่งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมใหม่ของบริษัท Pisa Diamanti ที่ประกอบด้วยอัญมณีที่มีการออกแบบที่คดเคี้ยวซึ่งผสมผสานความแตกต่างที่ละเอียดอ่อน

- สีเหลืองทอง ให้พลังและเสริมความแตกต่างจากสีอื่นๆ เป็นสีที่อ้าบด้วยแสงแดด ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ในขณะที่สีไวท์โกลด์ เป็นสีที่ดูสง่างาม สว่าง เน้นประกายแวววาวของแผ่นใสและการเคลือบสีพาสเทล ทำให้เข้าถึงธีมของเทพนิยาย ที่สร้างความน่าหลงใหลชั่ววินาที

4. สถานการณ์การนำเข้า - ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอิตาลี

จากข้อมูล Global Trade Atlas แสดงให้เห็นว่าระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2565 อิตาลีนำเข้า - ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปทั่วโลก มีมูลค่าทางการค้ารวมทั้งสิ้น 28,161.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ -8.89% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีรายละเอียดสรุป ดังนี้

4.1 การนำเข้า

1) อิตาลีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS code 71) จากทั่วโลกมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 13,283.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว -11.07% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ (+4.53%) อันดับ 2 สหรัฐอเมริกา (-20.66%) อันดับ 3 เยอรมนี (+8.10%) อันดับ 4 ฝรั่งเศส (+36.30%) และ อันดับ 5 รัสเซีย (-33.47%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 16 มีมูลค่า 155.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+55.33%)

2) สินค้าที่อิตาลีนำเข้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 ทองคำกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7108) มูลค่า 4,996.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ -13.93% แหล่งนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ (+7.58%) อันดับ 2 ฝรั่งเศส (+86.84%) และ อันดับ 3 โคลอมเบีย (+4.97%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 54 มูลค่า 810,067 เหรียญสหรัฐ (-12.31%)

- อันดับ 2 แพลตตินั่มกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7110) มูลค่า 3,017.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ -17.65% แหล่งนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สหรัฐอเมริกา (-18.72%) อันดับ 2 รัสเซีย (-31.31%) และ อันดับ 3 แอฟริกาใต้ (-31.96%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 20 มูลค่า 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+258.90%)

- อันดับ 3 เศษของโลหะมีค่า (HS code 7112) มูลค่า 1,823.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ -18.61% แหล่งนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สหรัฐอเมริกา (-16.14%) อันดับ 2 สวิตเซอร์แลนด์ (-6.41%) และ อันดับ 3 เยอรมนี (+14.89%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 48 มูลค่า 213,635 เหรียญสหรัฐ (-85.37%)

- อันดับ 4 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า (HS code 7113) มูลค่า 1,436.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ -1.86% แหล่งนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ (-4.41%) อันดับ 2 เยอรมนี (+32.93%) และ อันดับ 3 ฝรั่งเศส (-14.90%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 7 มูลค่า 55.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+56.32%)

- อันดับ 5 เพชร (HS code 7102) มูลค่า 754.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +26.11% แหล่งนำเข้าที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เบลเยียม (+37.48%) อันดับ 2 อินเดีย (+61.85%) และ อันดับ 3 เวียดนาม (-11.27%) โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้า อันดับ 10 มูลค่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+29.28%)

3) สินค้าที่อิตาลีนำเข้าจากไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (HS code 7103) มูลค่า 83.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +56.02% โดยทับทิม (HS code 710391) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 48.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+37.23%)

- อันดับ 2 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า (HS code 7113) มูลค่า 55.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +56.32% โดยเครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (HS code 711319) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 49.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+61.10%)

- อันดับ 3 เพชร (HS code 7102) มูลค่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +29.28%

- อันดับ 4 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS code 7117) มูลค่า 5.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +140.50% โดยเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียมอื่น ๆ (HS code 711719) มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 4.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+201.49%)

- อันดับ 5 แพลตตินั่มกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7110) มูลค่า 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ +258.90%

4.2 การส่งออก

1) อิตาลีส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (HS code 71) ไปยังทั่วโลกมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 14,878 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว -6.87% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ (-32.83%) อันดับ 2 เยอรมนี (-29.25%) อันดับ 3 สหรัฐอเมริกา (+5.92%) อันดับ 4 ฝรั่งเศส (+26.02%) และ อันดับ 5 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (+14.07%) โดยไทยถือเป็นตลาดส่งออกอันดับ 22 มีมูลค่า 96.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (+33.16%)

2) สินค้าที่อิตาลีส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า (HS code 7113) มูลค่า 7,114.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +12.79% ตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สหรัฐอเมริกา (+2.95%) อันดับ 2 สวิตเซอร์แลนด์ (+12.90%) และ อันดับ 3 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (+10.84%) โดยไทยเป็นตลาดส่งออก อันดับ 27 มูลค่า 44.0 ล้านเหรียญสหรัฐ (+30.73%)

- อันดับ 2 แพลตตินั่มกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7110) มูลค่า 3,637.2 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ -22.39% ตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เยอรมนี (-36.05%) อันดับ 2 โปแลนด์ (-20.34%) และ อันดับ 3 สวิตเซอร์แลนด์ (-25.77%) โดยไทยเป็นตลาดส่งออก อันดับ 15 มูลค่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (-4.75%)

- อันดับ 3 ทองคำกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7108) มูลค่า 2,502.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัว -28.10% ตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สวิตเซอร์แลนด์ (-54.31%) อันดับ 2 ฝรั่งเศส (+38.68%) และ อันดับ 3 ตุรกี (+2,073.48%) โดยไทยเป็นตลาดส่งออก อันดับ 14 มูลค่า 21.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (+46.52%)

- อันดับ 4 เงินกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7106) มูลค่า 385.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +11.01% ตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สเปน (-11.33%) อันดับ 2 สหรัฐอเมริกา (+564.38%) และ อันดับ 3 บัลแกเรีย (+892.95%) โดยไทยเป็นตลาดส่งออก อันดับ 9 มูลค่า 7.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (+201.03%)

- อันดับ 5 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS code 7117) มูลค่า 382.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +21.95% ตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฝรั่งเศส (+33.30%) อันดับ 2 สหรัฐอเมริกา (+26.74%) และ อันดับ 3 สวิตเซอร์แลนด์ (+14.74%) โดยไทยเป็นตลาดส่งออก อันดับ 12 มูลค่า 6 ล้านเหรียญสหรัฐ (+57.34%)

3) สินค้าที่อิตาลีส่งออกไปไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณทำด้วยโลหะมีค่า (HS code 7113) มูลค่า 44.0 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +30.73% โดยเครื่องเพชรพลอยทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ (HS code 711319) มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 33.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (+82.06%)

- อันดับ 2 ทองคำกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7108) มูลค่า 21.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +46.52% โดยทองคำอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (HS code 710812) มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 21.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (+46.24%)

- อันดับ 3 รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ (HS code 7103) มูลค่า 9.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัว -8.9% โดยทับทิม (HS code 710391) มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 8.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (+64.23%)

- อันดับ 4 เงินกึ่งสำเร็จรูป (HS code 7106) มูลค่า 7.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +201.03% โดยเงินยังไม่ได้ขึ้นรูป (HS code 710691) มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 6.8 ล้านเหรียญสหรัฐ (+209.36%)

- อันดับ 5 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม (HS code 7117) มูลค่า 6 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัว +57.34% โดยเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียมอื่นๆ (นอกจากกระดุมข้อมือเขี้ยวและสตั๊ด) (HS code 711719) มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 3.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (+135.82%)

5. การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงสามารถเติบโตได้อีกในตลาดอิตาลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่ไทยส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมายังตลาดอิตาลีขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยมายังตลาดอิตาลีอันดับต้นๆ โดยระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2565 มีมูลค่าการส่งออก 200.42 ล้านเหรียญสหรัฐ

(6,953.06 ล้านบาท) ขยายตัว +70.97% โดยสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยส่งออกมายังอิตาลีมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง (กิโลกรัม) มูลค่า 97.71 ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วน 48.85%) อันดับ 2 พลอย มูลค่า 65.88 ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วน 32.87%) และ อันดับ 3 เครื่องประดับทำด้วยเงิน มูลค่า 14.45 ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วน 7.21%) โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน ได้ดำเนินการส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพ ฝีมืออย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อเป็นการขยายการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดอิตาลีเพิ่มขึ้น ได้แก่

5.1 การนำคณะผู้แทนการค้าเข้าร่วมเจรจาการค้าในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair 2022 ระหว่างวันที่ 7-11 กันยายน 2565 โดยมีคณะผู้แทนการค้าเข้าร่วมงาน จำนวน 10 ราย มีสินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน หินมีค่า/หินกึ่งมีค่า อัญมณี พลอย และเครื่องประดับเทียม เป็นต้น

5.2 การนำคณะผู้แทนการค้าเข้าร่วมงาน Phuket Gems & Jewelry Fest ระหว่างวันที่ 8 – 12 ธันวาคม 2564 โดยมีนักธุรกิจอิตาลีเข้าร่วมเจรจาการค้า 1 ราย โดยสินค้าที่บริษัทสนใจสั่งซื้อ ได้แก่ หินมีค่า และ Fine/Silver Jewelry

5.3 การจัดกิจกรรมเจรจาการค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) งาน BGJF Special Edition – On Ground to Online Exhibition ระหว่างวันที่ 2 – 4 พฤศจิกายน 2563 ในรูปแบบ Virtual OBM โดยมีนักธุรกิจแอลเบเนียเข้าร่วมเจรจาการค้า 1 ราย โดยสินค้าที่บริษัทสนใจสั่งซื้อ ได้แก่ อัญมณีกึ่งมีค่า หินสีแดง โลหะมีค่า เครื่องเงิน บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องจักร และชิ้นส่วนเครื่องประดับ เป็นต้น และ 2) งาน Phuket Gems & Jewelry Fest by Bangkok Gems and Jewelry Fair ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม 2564 โดยมีนักธุรกิจอิตาลีเข้าร่วมเจรจาการค้า 1 ราย โดยสินค้าที่บริษัทสนใจสั่งซื้อ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน มุก และเครื่องประดับชั้นดี

5.4 การประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Bangkok Gems & Jewelry Fair 2022 ผ่านสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอิตาลี ได้แก่ 1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร Preziosa Magazine ฉบับเดือนกรกฎาคม/ตุลาคม 2565 โดยจัดส่งให้กับสมาชิกในแวดวงอุตสาหกรรมเครื่องประดับ แพชั่น งานแสดงสินค้าเครื่องประดับในอิตาลีและต่างประเทศ สนามบิน และโรงแรมที่นิยมของนักธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น และ 2) ดำเนินการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ www.ilsole24ore.com ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับ 1 ของอิตาลี ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Banner ระหว่างวันที่ 25 - 31 กรกฎาคม 2565 มีจำนวนผู้เข้าชม Banner 700,882 ราย

5.5 การส่งเสริมผู้ประกอบการไทย จำนวน 1 ราย ภายใต้โครงการ SMEs Pro-active เข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน VICENZAORO 2022 ระหว่างวันที่ 9-13 กันยายน 2565 โดยผู้ประกอบการไทยได้พบปะลูกค้ารายใหม่ ๆ จำนวนมาก นอกจากนี้ บริษัทยังได้ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีของไทยให้ตลาดอิตาลีและทั่วโลกได้รู้จักเพิ่มขึ้น

5.6 การหารือร่วมกับ Palakiss (ศูนย์จัดแสดงและจำหน่าย (cash and carry) สินค้าอัญมณี เครื่องประดับ และทอง) เพื่อสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ www.jewelryvirtualfair.com (JVF) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Thaitrade.com ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ JVF โดย JVF ถือเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการและผู้ซื้อให้สามารถเจรจาธุรกิจได้อย่างไร้พรมแดน รวมถึงเป็นการผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการเจรจาการค้าเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีเข้าร่วมเป็นสมาชิกทั้งในอิตาลีและต่างประเทศจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการไทย

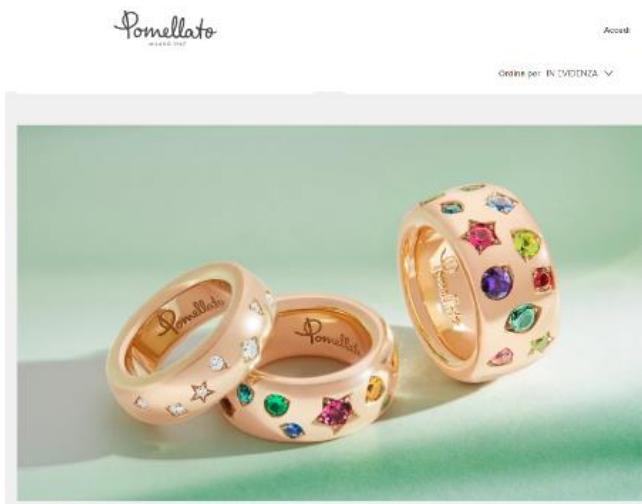
6. โอกาสของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในอิตาลี

6.1 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอิตาลี เนื่องจากสินค้าของไทยเป็นที่ยอมรับของการขึ้นรูปเครื่องประดับด้วยมือ การประกอบตัวเรือนที่ประณีต และการเจียรไนพลอย เห็นได้จากมีผู้นำเข้าจำนวนมากสนใจเข้าร่วมงาน BGJF และเข้าร่วมการเจรจาการค้าออนไลน์ (Online Business Matching) เพื่อนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ สินค้าเครื่องเงิน สินค้าเครื่องประดับ เป็นต้น

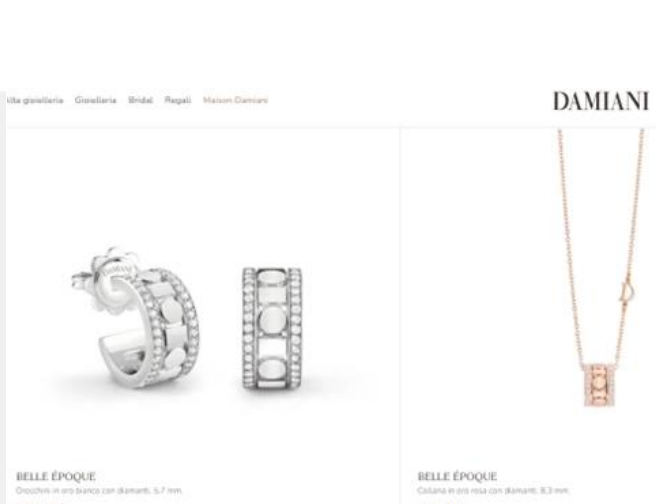
6.2 อิตาลีต้องเผชิญกับความเสียหายเปรียบทางด้านทุนเนื่องจากวิกฤติที่จำเป็นในการผลิตเครื่องประดับส่วนใหญ่ต้องพึ่งการนำเข้า เช่น ทอง แพลตตินั่ม และเพชร เป็นต้น ประกอบกับราคาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างฝีมือแรงงาน และต้นทุนด้านภาษีต่างๆ รวมถึงการแข่งขันอย่างสูงจากผู้ผลิตในต่างประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ดังนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่อิตาลีอาจหันไปนำเข้าสินค้าบางรายการในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า มีฝีมือและความประณีต มีความเชี่ยวชาญ จึงถือเป็นโอกาสของไทยในการขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวมายังอิตาลี ซึ่งไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

6.3 ปัจจุบันผู้หญิงอิตาลีจะเลือกสวมใส่เครื่องประดับ fine jewellery ในหลายโอกาส ขึ้นอยู่กับสไตล์ รูปแบบ และมูลค่า และผู้ชายวัยรุ่นอิตาลีจะเลือกสวมใส่ costume jewellery ที่ทำจากหนังหรือเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยอาจหันมาให้ความสำคัญในการผลิต/ส่งออกเครื่องประดับ fine jewellery และ costume jewellery มากขึ้น

Fine jewellery



Costume jewellery



6.4 กลุ่มวัยทำงานในอิตาลีจะให้ความสำคัญในการสวมใส่เครื่องประดับในชีวิตประจำวันมากกว่าเลือกสวมใส่เฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง โดยจะเน้นสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่เน้นดีไซน์ การออกแบบที่โดดเด่น และมีราคาสำหรับผู้บริโภควัยทำงานมีกำลังซื้อได้

6.5 อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนารูปแบบการเสนอขายของบริษัทผู้ประกอบการและพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอิตาลีที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 โดยเครื่องประดับแบบ costume jewellery จะมีแนวโน้มเติบโตบนช่องทางอีคอมเมิร์ซมากกว่าแบบ fine jewellery เนื่องจากชาวอิตาเลียนนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับคุณภาพสูงและมีราคาแพงด้วยตนเองมากกว่าเลือกซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

6.6 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์และดีไซน์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างเรื่องราวที่มาของแบรนด์ รวมถึงให้ความสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมอัญมณี เนื่องจากเป็นประเด็นที่สมาคม/องค์กรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรป

7. งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในอิตาลี

7.1 งานแสดงสินค้า VICENZAORO- The Jewellery Boutique (www.vicenzaoro.com/en/) เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ทั่วโลกรู้จักและมีความสำคัญ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งจัดขึ้น ณ เมือง Vicenza โดยบริษัท Italian Exhibition Group จำกัด โดยจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเดือนมกราคม และเดือนกันยายนของทุกปี บนพื้นที่ประมาณ 50,000 ตารางเมตร ภายในงานจัดแสดงสินค้าทองรูปพรรณ อัญมณี พลอย มุก หินและเครื่องประดับ บรรจุภัณฑ์ นาฬิกา และเครื่องจักร โดยในแต่ละปีจะมีผู้คนจากทั่วโลกเดินทางมาเยี่ยมชมงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเวทีที่รวมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับตลอดห่วงโซ่การผลิตจากทั่วโลกโดยรวมสินค้าตั้งแต่ High-end สินค้าแฟชั่น สินค้าที่ไม่มีแบรนด์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รวมถึงเครื่องจักรที่ทันสมัย โดยงาน VICENZAORO 2023 มีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20 – 23 มกราคม 2566

7.2 งานแสดงสินค้า Oroarezzo (www.oroarezzo.it/en/) เป็นงานแสดงสินค้าด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติงานหนึ่งของยุโรป จัดขึ้น ณ เมือง Arezzo โดยจัดขึ้นปีละครั้ง ในช่วงเดือนพฤษภาคม ภายในงานจัดแสดงสินค้าเครื่องประดับทอง เงิน ทองคำขาว อัญมณี มุก ปะการัง เครื่องประดับเทียม เครื่องจักร เครื่องมือในการทำเครื่องประดับ รวมไปถึงจนถึงบริการการทำเครื่องประดับทองและเงิน โดยงาน Oroarezzo 2023 มีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13 – 16 พฤษภาคม 2566

8. รายชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

8.1 FEDERPREZIOSI – สหพันธ์ผู้ค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่อยู่ Via Re Tancredi 8 00162 Rome

โทรศัพท์ +39 064404105

เว็บไซต์ www.federpreziosi.it อีเมล federpreziosi@confcommercio.it



8.2 Confindustria Federorafi – สหพันธ์ผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณี ทองคำ และเงิน แห่งชาติ

ที่อยู่ Via Carlo Ilarione Petitti 16, 20149 Milan

โทรศัพท์ +39 0258316111

เว็บไซต์ www.federorafi.it อีเมล web@federorafi.it



8.3 Confedorafi – The Italian Jewellery Confederation - สมาพันธ์เครื่องประดับอิตาลี

ที่อยู่ Viale di Trastevere 108, 00153 Rome

โทรศัพท์ +39 065813613

9. แหล่งที่มาข้อมูล

9.1 บทความที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์

www.federpreziosi.it

www.federorafi.it

https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/12/20/news/gioielli_colori_pastello_ottimismo-377912052/

<https://www.ilsole24ore.com/art/inside-the-dream-primodocufilm-bulgari-arriva-prime-video-AErW9uzB>

https://www.ilsole24ore.com/art/prada-debutta-gioielleria-all-insegna-sostenibilita-e-trasparenza-AEMiOs7B?refresh_ce

www.vicenzaoro.com/en/

www.oroarezzo.it/en/

9.2 ข้อมูลการส่งออก-นำเข้า

เว็บไซต์ Global Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน

12 มกราคม 2566