

ความนิยมสินค้าเกี่ยวกับความงามจากเอเชียเพิ่มสูงขึ้นในอิตาลี

จากรายงานล่าสุดของของ Cosmetica Italia สมาคมที่รวบรวมผู้ประกอบการสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอางในอิตาลี แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของตลาดสินค้าเครื่องสำอาง โดยในปี ๒๕๖๐ ชาวอิตาลีเลือกซื้อสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอาง เป็นมูลค่าประมาณ ๑ หมื่นล้านยูโร ขณะที่ผู้ผลิตในประเทศสามารถทำผลประกอบการทั่วโลกกว่า ๑.๑ พันล้านยูโร หรือเพิ่มขึ้น ๔.๔% หากเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการส่งออกซึ่งเพิ่มขึ้น ๙% และการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น ๑% รวมไปถึงการใช้บริการร้านเสริมความงามที่ในปี ๒๕๖๐ กลับมาเติบโตอีกครั้ง (๒%) หลังจากภาวะซบเซามาเป็นระยะเวลาหลายปี

ชาวอิตาลีเลือกซื้อสินค้าด้านความงามที่ไหน?

ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอางในปี ๒๕๖๐ โดยมีสัดส่วน ๔๐% หรือเพิ่มขึ้น ๑% จากปีก่อนหน้า รวมมูลค่าการจำหน่ายกว่า ๔ พันล้านยูโร ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่สินค้าอย่างแชมพู สบู่ และเครื่องสำอางเท่านั้นที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่



ปัจจุบันยังได้มีการขยายแผนกสินค้า เช่น สินค้าบ้าน – ห้องน้ำ สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้า monobrand อีกด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการตรงยังคงเป็นช่องทางที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมากที่สุดที่ ๗% และช่องทางอีคอมเมิร์ซ ๒๕% (มูลค่า ๘๒๐ และ ๓๐๐ ล้านยูโร ตามลำดับ) แม้ว่าปริมาณการขายจะลดลงหากเทียบกับตลาดทั้งหมด เช่นเดียวกับร้านขายสินค้าจากธรรมชาติและสมุนไพร (erboristeria) และร้านขายยา ที่เติบโตขึ้นอย่างช้าๆ (๐.๙% และ ๑.๒% ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม การจำหน่ายในร้าน profumeria (ร้านจำหน่ายสินค้าน้ำหอมและสินค้าด้านความงามโดยเฉพาะ) ลดลง ๐.๕% ในปี ๒๕๖๐

ด้านสินค้า สินค้าเครื่องสำอางสำหรับปากและหน้าเติบโตขึ้น โดยลิปสติกและลิปกลอสมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ๘% หากเทียบกับปี ๒๕๕๙ รองพื้นและ CC Cream เพิ่มขึ้น ๕% เช่นเดียวกับอายไลน์เนอร์และดินสอเขียนตา

ทั้งนี้ หนึ่งในแนวโน้มล่าสุด ได้แก่ ความนิยมสินค้านวัตกรรมจากเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี โดยสินค้าที่อิตาลีนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ CC Cream ซึ่งเป็นสินค้าที่สตรีชาวอิตาลีจำนวนมากพิจารณาว่าจำเป็นและขาดไม่ได้ และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเกิน ๕๐ ปี

นอกจากนี้ ในรายงานยังได้แสดงแนวโน้มที่จะส่งผลต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมความงามในปี ๒๕๖๑ ที่ชื่อว่า “Playing Mother Nature” ได้แก่ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใส การรับรองคุณภาพ และความเป็นท้องถิ่น ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงกระบวนการผลิต ให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย แหล่งที่มาของส่วนผสม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสินค้าที่แสดงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งช่วยผลักดันให้การซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายย่อยในพื้นที่ของตนเติบโตขึ้น

จัดทำโดย สคต. มิลาน ที่มา www.repubblica.it วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ