



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 15 - 21 มิถุนายน 2563



วิกฤตโควิด-19 ทำให้สาวฝรั่งเศสเมินเครื่องสำอาง

การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส COVID-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของชาวโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่คนส่วนใหญ่ต้องตื่นเช้าไปทำงานทุกวัน กลับกลายเป็นการนั่งทำงานจากที่พักอาศัย รวมทั้งถุงมือยางและหน้ากากอนามัย ก็ได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเมื่อต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ในช่วงวิกฤตสูงสุดของการระบาดที่รัฐบาลฝรั่งเศสมีมาตรการกักตัวประชาชนเป็นระยะเวลานานกว่า 2 เดือน (17 มีนาคม - 11 พฤษภาคม 2563) สาวชาวปารีสที่ธรรมดาขึ้นชื่อว่ารักสวยรักงามเป็นอันดับต้นๆ ยังลดระดับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงและเสริมความงามลง ตัวอย่างเช่น น.ส. Nolwenn สถาปนิกชาวปารีส วัย 27 ปี กล่าวว่า ในช่วงระหว่างการกักตัว ตนใช้แค่ครีมบำรุงผิวเพียงเท่านั้น โดยในช่วง 2 - 3 วันแรกถึงกับรู้สึกไม่คุ้นชินกับหน้าตาที่ปราศจากเครื่องสำอางของตนเอง อย่างไรก็ตาม นั้บตั้งแตรัฐบาลผ่อนผันมาตรการกักตัวและวิถีชีวิตเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ กลับสังเกตเห็นว่า ขั้นตอนการบำรุงผิวและเสริมความงามของตนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ตลาดเครื่องสำอางและประทีนโฉมสำหรับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในฝรั่งเศส ซึ่งนับรวมมูลค่าจากร้านค้า น้ำหอมและเครื่องประทีนโฉม และห้างสรรพสินค้า ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรค COVID-19 อย่างหนัก โดยในปี 2562 ตลาดดังกล่าวมียอดขายสูงถึง 2,974 ล้านยูโร (คิดเป็นยอดขายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 247.83 ล้านยูโร) จากการสำรวจของบริษัท NPD Group พบว่า เมื่อเดือนเมษายน 2563 ยอดขายกลับลดเหลือเพียง 22 ล้านยูโรเท่านั้น โดยสินค้าแต่ละชนิดได้รับผลกระทบในระดับที่แตกต่างกัน



สินค้าที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ลิปปาล์ม ซึ่งกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงการกักตัว รวมไปถึงสินค้าที่น่าแปลกใจที่สุดคือ ยาทาเล็บ อาจเป็นเพราะสาว ๆ มีเวลาในการใส่ใจต่อรายละเอียดบนร่างกายมากขึ้น และต้องการเพิ่มสีสัน เสริมความสวยงามให้แก่ตัวเองเพื่อให้รู้สึกดีและสบายใจมากขึ้น นอกจากนี้เหตุผลที่สำคัญอีกประการ น่าจะมาจาก การสั่งปิดร้านเสริมสวยและร้านทำเล็บ จึงทำให้สาว ๆ จำเป็นต้องหัดเสริมความงามด้วยตนเอง

สินค้าที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ ลิปสติก โดยยอดขายทางออนไลน์ลดลงมากถึงร้อยละ 58 ในเดือนเมษายน 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562

สถิติที่น่าสนใจ

ตลาดเครื่องสำอางและประทินโฉมสำหรับแบรนด์ชั้นนำในฝรั่งเศส ปี 2562

- ✍ มูลค่ารวม 2,974 ล้านยูโร
- ✍ ช่วงเวลาที่ทำยอดขายเครื่องประทินโฉมแบรนด์ได้สูงสุด คือ Black Friday ปลายเดือน พ.ย. ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2561 นับเป็นมูลค่าสูงถึง 35 ล้านยูโร โดยมีสินค้ายอดนิยมนได้แก่
 - น้ำหอม ซึ่งกลุ่มน้ำหอมบุรุษสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 1 ในช่วงดังกล่าว
 - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ครีมบำรุงและโทนเนอร์)
 - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับพรีเมียม ที่มีราคาเฉลี่ยสูงกว่า 350 ยูโร/ชิ้น สามารถขยายตัวได้สูงถึงร้อยละ 59 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
 - แพคเกจของขวัญแบรนด์ชั้นนำ ทั้งในกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอาง และในช่วงเทศกาลคริสต์มาส/สิ้นปี

ในเวลาปัจจุบันที่หลายคนกลับเข้าสู่วิถีการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันตามเดิมแล้ว การใส่หน้ากากอนามัยทำให้สาวๆ หันมาให้ความสำคัญกับส่วนของใบหน้าที่ไม่ถูกปิดบัง อันได้แก่ ผิวหน้าส่วนบนและดวงตา ส่งผลให้ยอดขายเครื่องสำอางสำหรับแต่งดวงตาปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 116 ในเดือนเมษายน 2562 โดยเฉพาะในกลุ่มมาสคาร่าที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 150 หากการใส่หน้ากากอนามัยที่นับว่ากลายมาเป็นเรื่องธรรมดาแบบใหม่ในชีวิตประจำวันยังคงต้องถือปฏิบัติต่อไปในระยะกลางถึงระยะยาว คาดว่ายอดขายเครื่องสำอางสำหรับการแต่งดวงตา เช่น มาสคาร่า ดินสอเขียนตา น่าจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต สำหรับลิปติก ซึ่งเป็นส่วนที่ซ่อนภายใต้หน้ากากจะทำให้เกิดการเปราะเปื้อนหน้ากาก และอาจส่งผลกับการเปื้อนใบหน้าด้วย สาวๆ จึงมักใช้แคลิปาล์มบำรุงริมฝีปากเท่านั้น

สำหรับเครื่องสำอางแบบติดทนนาน กันน้ำ กันเหงื่อ หรือกันเลอะเลือน กลับมาได้รับความนิยมสูงขึ้นมากในช่วงเวลาที่สาวๆ จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยในชีวิตประจำวัน สำหรับเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแบบคอนทัวร์ริ่งยอดเยี่ยม ซึ่งใช้โทนสีเข้มและสีอ่อนเพื่อเน้นแสงเงาบนทั่วใบหน้า จากที่มีกระแสนิยมอย่างกว้างขวาง เริ่มจากในโลกของ Social media มาจนถึงในโลกของชีวิตประจำวันเป็นเวลาติดต่อกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กลับได้รับความนิยมน้อยลง โดยผู้บริโภคหันมาใช้เทคนิคการแต่งหน้าที่เป็นธรรมชาติแบบบางเบามากขึ้น นอกจากนี้ วิกฤตโรคระบาดยังช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางและประทินโฉมในปัจจุบันอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกันกับสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อการพัฒนาและบริโภคอย่างยั่งยืน ทั้งยังต้องมีความโปร่งใสทั้งในด้านของวัตถุดิบที่ใช้และในขั้นตอนการผลิตอีกด้วย



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส

ที่มา *Le Covid-19 a-t-il eu la peau du maquillage ?*, sudouest.fr

วันที่ 12 มิถุนายน 2563

<https://www.sudouest.fr/2020/06/12/le-covid-19-a-t-il-eu-la-peau-du-maquillage-7559336-705.php>

www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
Bureau des Affaires Commerciales
Ambassade Royale de Thaïlande
8, rue Greuze
75116 FRANCE

Tél : +33 (0)1 56 90 12 12
Fax : +33 (0)1 56 90 12 13
E-mail : thaitradeparis@orange.fr