

แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลีหลังยุค Covid-19

แฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเลิศและเป็นภาคธุรกิจหลักที่ทำรายได้ของสินค้า Made in Italy ในโลก ด้วยประเพณีการผลิต การสืบทอดงานฝีมือ ความคิดสร้างสรรค์ และการค้นคว้าวิจัยวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจแฟชั่นในอิตาลีได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงซึ่งพลิกโฉมหน้าอย่างสิ้นเชิง นับตั้งแต่กระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดแรงกดดันที่รุนแรงต่อระบบการผลิตของอิตาลี โดยเฉพาะระดับกลาง-ต่ำ ที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และบังคับให้ต้องปรับบทบาทใหม่ในระดับนานาชาติ ในทางกลับกัน กระบวนการเดียวกันนี้ได้ขยายตลาดของแบรนด์อิตาลีที่มีศักยภาพอย่างมาก ซึ่งมีความสามารถด้านการจัดการและการบริหารการเงิน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ธุรกิจแฟชั่นของอิตาลีมีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความจำเป็นของผู้ผลิต แบรนด์ ผู้ค้าปลีก และความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการนี้ รายงานฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้สามารถเข้าใจในสถานการณ์และแนวโน้มทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลี รวมถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค และนำไปพัฒนาสินค้าและธุรกิจที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันในตลาดท้องถิ่นในอิตาลีที่แข็งแกร่งได้ในอนาคต

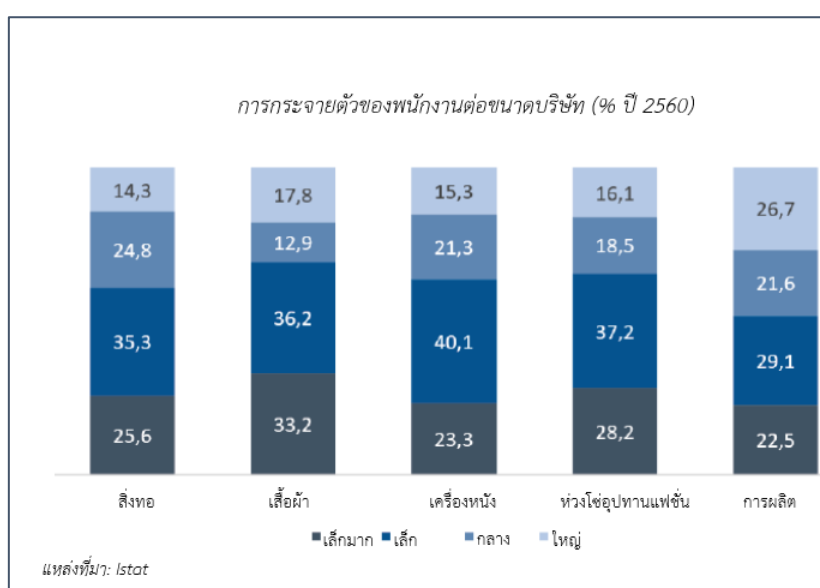


1. สถานการณ์อุตสาหกรรม/ตลาดสินค้าแฟชั่นในอิตาลี

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจสินค้าหรู (Personal Luxury Goods) ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 มีมูลค่า 120 พันล้านยูโร และเพิ่มมาอยู่ที่ 280 พันล้านยูโรในปี 2562 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5% อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 อุตสาหกรรมสินค้านี้ดังกล่าวได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้มูลค่าลดลงมากกว่า 35% และต้องใช้เวลาไม่

ต่ำกว่า 2-3 ปี เพื่อให้กลับมาสู่ระดับก่อนวิกฤต และเป็นที่ยกคาดการณ์ว่า 57% ของผู้บริโภคลีนค่ากลุ่มดังกล่าวจะไม่ซื้อและลงทุนในสินค้าในปีนี้ และประมาณ 46% มีกำลังการซื้อลดลงจากการแพร่ระบาด

สถานการณ์ในอิตาลี สินค้าแฟชั่นนับเป็นกลุ่มอาชีพงานฝีมือระดับสูง โดยอิตาลีเป็นประเทศอันดับหนึ่งในสหภาพยุโรปในด้านการจ้างงานในภาคสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง ห่วงโซ่อุปทานของภาคแฟชั่นในอิตาลีคิดเป็น 8.5% ของมูลค่าผลประกอบการ (มากกว่า 80 พันล้านยูโร) และ 12.5% ของการจ้างงาน (เกือบ 5 แสนคน) ของอุตสาหกรรมการผลิตในอิตาลี มูลค่าการค้ามากกว่า 33 พันล้านยูโร (มากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มเครื่องจักร) ผลผลิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นแม้จะต่ำกว่าการผลิตโดยเฉลี่ย (ประมาณ 50,000 ยูโร เมื่อเทียบกับ 65,000 ยูโร) แต่เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 1.3% (เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยที่ 0.6%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการวางตำแหน่งในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่เพิ่มขึ้น



ทั้งนี้ ขนาดเฉลี่ยของบริษัทแฟชั่นในอิตาลีเล็กกว่าประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลางและเล็กโดยเฉพาะในภาคบรรจุภัณฑ์และการผลิต accessories หนัง และเกือบ 70% ของการจ้างงานอยู่ในบริษัทขนาดเล็กและเล็กมาก ซึ่งในอิตาลีมีจำนวนอยู่ที่ 55,000 บริษัท มีการจ้างงาน 309,000 คน หรือเท่ากับ 66% ของการจ้างงานในภาค ดำเนินงานด้านงานฝีมือ 36,000 บริษัท การจ้างงาน 157,000 คน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 (33.8%) ของการจ้างงานในภาคนี้ โดยทั่วไปห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นของอิตาลีพัฒนาขึ้นในท้องถิ่นในรูปแบบ district และได้รับประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นในท้องถิ่นที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าสู่ตลาดเศรษฐกิจที่ใหญ่กว่า นอกจากนี้ คุณลักษณะดังกล่าวช่วยรักษาความสมดุลระหว่างบริษัทต่างๆ ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและแต่ละภาคส่วนมีความเชี่ยวชาญในระดับสูง ซึ่งรับประกันความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากศักยภาพในการส่งออกและบทบาทสำคัญของห่วงโซ่อุปทานของอิตาลีในตลาดแฟชั่นในยุโรป

แม้ว่านับตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลีจะประสบปัญหาต่างๆ อาทิ การตกอยู่ในมือของผู้ประกอบการต่างชาติ หรือย้ายไปประเทศที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ

อย่างไรก็ตาม อิตาลียังคงสายการผลิตขั้นแรก อาทิ การผลิตต้นแบบและตัวอย่างสินค้า การผลิตเฉพาะกลุ่ม และสินค้าระดับสูง โดยเฉพาะบริษัทกลาง-ใหญ่ที่แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักจะพึ่งพาซัพพลายเออร์ของตน โครงสร้างการผลิตส่วนใหญ่ขึ้นกับการสนับสนุนในประเทศ (กว่า 75% ของมูลค่าเพิ่มที่ผลิตในอิตาลี) แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งมากสำหรับระบบธุรกิจแฟชั่นของอิตาลี ดังจะเห็นบทบาทที่สำคัญของห่วงโซ่อุปทานของอิตาลี ดังนี้

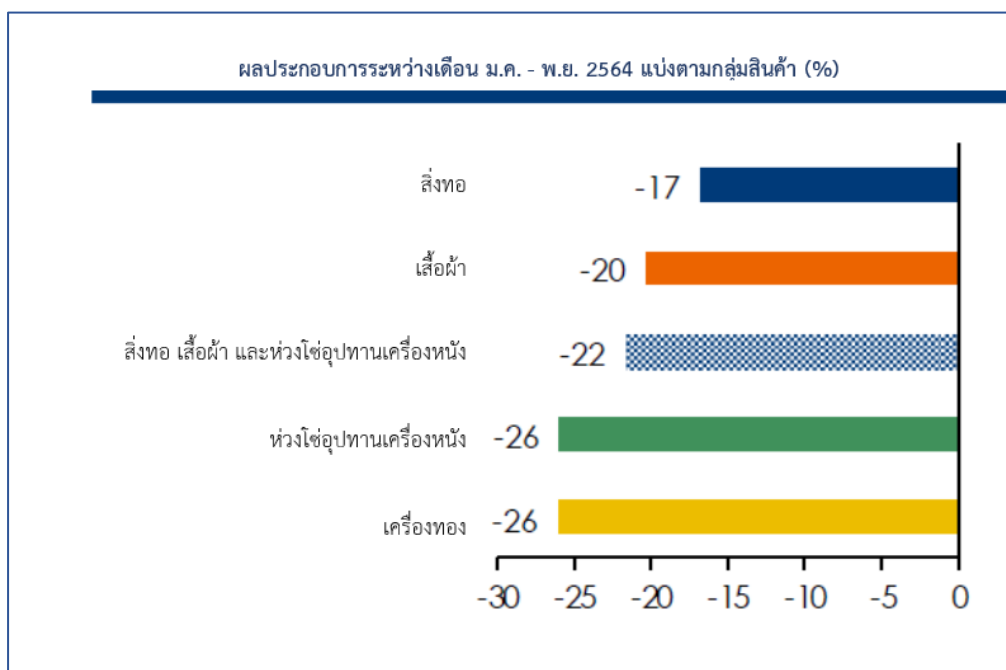
- ระบบการรับจ้างผลิต (ทั้งหมดหรือบางส่วน) สำหรับ 60% ของธุรกิจแฟชั่นคุณภาพสูงในโลก
- ประมาณ 1 ใน 3 ของมูลค่าของธุรกิจแฟชั่นของสหภาพยุโรปมีความเกี่ยวข้องกับอิตาลี สัดส่วนมากกว่า 3 เท่าของเยอรมนี สี่เท่าของสเปน และห้าเท่าของฝรั่งเศส
- การส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอของอิตาลีคิดเป็น 77.8% ของการส่งออกทั้งหมดของยุโรป
- เกือบ 70% ของการส่งออกแฟชั่นของอิตาลีอยู่ในระดับ high-end
- อุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลีเป็นหนึ่งในกลุ่มแรกๆ ที่เปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี โดย 7% ของการใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาด้านการผลิตของอิตาลีมาจากภาคแฟชั่น
- การใช้นวัตกรรมที่มีความก้าวหน้า โดยเฉพาะการรีไซเคิลและการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ซึ่งการคำนึงถึงการหมุนเวียนในห่วงโซ่การผลิตเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลัก และได้ผลที่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยอัตราการรีไซเคิลและการนำวัสดุสิ่งทอกลับมาใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 สูงถึง 13% ของการแยกขยะ

อย่างไรก็ตาม สินค้าแฟชั่นเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 มากที่สุดรองจากภาคโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยการผลิตสิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับลดลงถึง 81% ในเดือนเมษายน 2563 หากเทียบกับปีก่อนหน้า การปิดช่องทางการค้าเกือบทั้งหมด ยกเว้นช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายปลีกเสื้อผ้าและเครื่องหนังในเดือนเมษายน ลดลงกว่า 83% โดยรวมเป็นที่คาดการณ์ว่าให้ผลประกอบการการสั่งซื้อลดลง 26.9%-34.8% ในปี 2563 นอกจากนี้ ผลกระทบจากกระแสนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างมากยังส่งผลต่อการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะในอิตาลี ซึ่ง 14% ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อช้อปปิ้ง ทั้งนี้ รายละเอียดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2. ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19

แนวโน้มเศรษฐกิจโลกยังคงได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาด ดังที่กล่าวในข้างต้น สินค้าแฟชั่นเป็นภาคที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดมากที่สุด รองจากภาคโรงแรมและการท่องเที่ยว ทั้งจากการระงับการดำเนินกิจกรรมการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการลดลงของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวในอิตาลีและต่างประเทศ และการทำงานจากที่บ้านที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้า โดยรายได้ในปี 2563 ลดลง 21.2% หรือมากกว่าสองเท่าของค่าเฉลี่ยของธุรกิจอื่นๆ โดยมียอดขายลดลง 17.9 พันล้านยูโร ซึ่งหากพิจารณาช่วงการแพร่ระบาดระหว่างเดือนมีนาคม 2563 - มีนาคม 2564 อุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลีสูญเสียรายได้ผลประกอบการ 20.6 พันล้านยูโร ด้าน

อุปสงค์ในประเทศ ในปี 2563 การบริโภคสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าในครัวเรือนอิตาลีลดลง 12.6 พันล้านยูโร หรือลดลง 19.7% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแพร่ระบาดในระลอกที่สองในช่วงฤดูใบไม้ร่วงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในช่วงสุดท้ายของปี (-17% สำหรับกลุ่มสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง โดยเฉลี่ยในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน) โดยรวมแล้ว ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 มูลค่าผลประกอบการของภาคสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง ลดลง 22% หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (-17% ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ -26% ของเครื่องหนัง)



เช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศ มีการหดตัวอย่างมากในทุกกลุ่มสินค้าและตลาดประเทศปลายทางทั้งหมด โดยรวมการส่งออกสินค้าแฟชั่นในปี 2563 ลดลง 11.2 พันล้านยูโร หรือลดลง 19.5% โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเครื่องประดับและแว่นตา (ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 ธุรกิจแฟชั่นมีการส่งออกลดลง 22%) แม้ว่าสถานการณ์ได้กลับมาดีขึ้นเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 จากกลับมาดำเนินการของกิจกรรมต่างๆ และการเดินทาง โดยการส่งออกกลับมาฟื้นตัวได้ในเดือนกันยายน (+3.5%) โดยเฉพาะจากการฟื้นตัวของตลาดเอเชีย (ในเดือนกันยายน การส่งออก +54% สำหรับตลาดจีน และ +11% สำหรับตลาดเกาหลี และในเดือนตุลาคม +10% สำหรับตลาดจีน และ +7% สำหรับตลาดเกาหลี) แต่นับตั้งแต่เดือนตุลาคมแนวโน้มการส่งออกโดยรวมกลับมามีการลดลงในทุกกลุ่มสินค้า

สถานการณ์ในปี 2564 แม้ว่าในปีนี้มีสัญญาณของการฟื้นตัวอย่างช้าๆ (จากข้อมูลของ Istat สถาบันสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า ในเดือนเมษายน 2564 การเติบโตของการผลิตของภาคแฟชั่นเพิ่มขึ้น 3.6% และดีกว่าค่าเฉลี่ยของสหภาพยุโรปที่อยู่ +0.5% และนับตั้งแต่สิ้นปี 2563 การผลิตสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น 4% เทียบกับ 3.2% ของค่าเฉลี่ยการผลิตรวม) แต่ยังคงไม่เพียงพอที่จะชดเชยกิจกรรมที่ลดลงอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดโดยในสี่เดือนแรกของปี สินค้าแฟชั่นมีระดับการผลิตลดลง 25.6% หากเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 นอกจากนี้ ยังมีปัญหาบางประการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตและราคาวัตถุดิบ โดยในเดือนพฤษภาคม 2564 ราคาฝ้ายระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 38.3% และราคาขนสัตว์เพิ่มขึ้น 27.5%


ส่งผลให้ราคาต้นทุนสำหรับบริษัทสูงขึ้น รวมถึงความยากลำบากในการจัดหาบุคลากร โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะและผู้ประกอบการในภาคสิ่งทอ

ทั้งนี้ หากแบ่งรายละเอียดของผลกระทบจากการแพร่ระบาดต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลี สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นในอิตาลี

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอันดับแรกเกิดขึ้นนับตั้งแต่จีนเข้าสู่การปิดประเทศ ซึ่งจีนเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกหลักเส้นใยและผ้าที่ใช้ในการผลิตในยุโรป อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายหลักของการส่งออกสินค้าแฟชั่นของอิตาลี นอกจากนี้ กิจกรรมด้านการผลิตในยุโรปได้รับผลกระทบจากมาตรการจำกัดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยการผลิตในอิตาลีลดลงถึง 78% ขณะที่บริษัทธุรกิจแฟชั่นประสบกับความต้องการที่ลดลง จึงจำเป็นต้องลดคำสั่งซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการสะสมสต็อกสินค้าและรักษาสถานะเงินสดไว้ โดยการค้าปลีกสินค้าเสื้อผ้าในอิตาลีแตะระดับต่ำสุดในเดือนเมษายนที่ -83%

ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการของ SMEs ด้านการผลิตในปี 2563 เป็นที่คาดการณ์ว่า ผลประกอบการของอุตสาหกรรมแฟชั่นจะลดลงโดยเฉลี่ย 22% จากสถานการณ์ในไตรมาสแรกและความเสี่ยงของตลาดการค้าปลีกที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นธุรกิจตามฤดูกาล ยอดจำหน่ายที่สูญเสียไปจึงไม่ได้รับการชดเชยตลอดทั้งปี นอกจากนี้ การว่างงานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการซื้อเสื้อผ้าซึ่งเป็นการใช้จ่ายไม่จำเป็น นอกจากนี้ผลกระทบต่อมูลค่าการค้าขายและความสามารถในการทำกำไรแล้ว เวลาในการชำระเงินจากลูกค้ายังประสบปัญหาอย่างมาก (เนื่องจากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการจัดการหมุนเวียนในเชิงบวกด้วยการลดเวลาเรียกเก็บเงินจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง)

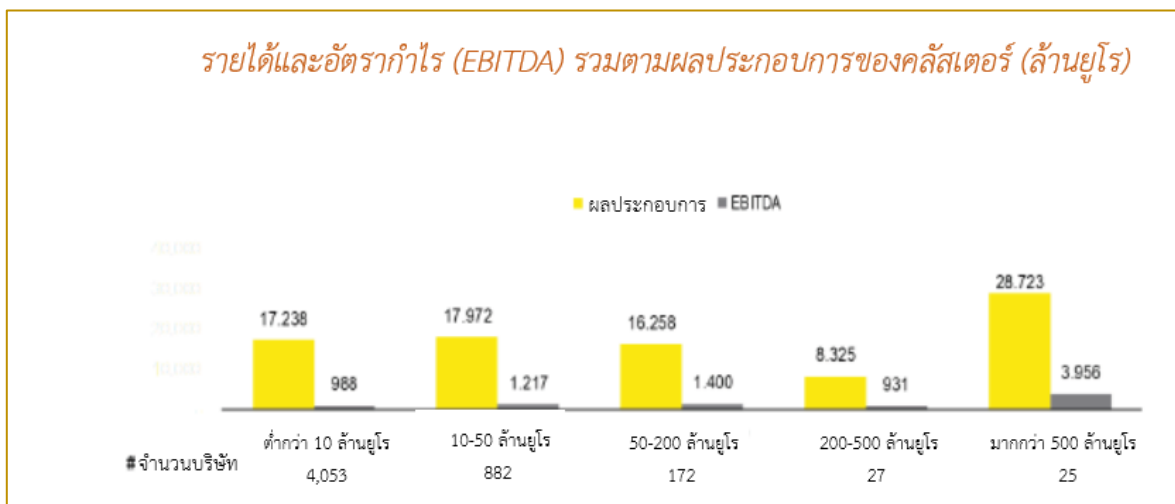
อุตสาหกรรมแฟชั่นในอิตาลี	-6%	-8%	-22%	
การคาดการณ์ในปี 2563	จำนวนบริษัท	จำนวนพนักงาน	ผลประกอบการ	

2.2 ผลกระทบต่อบริษัทในธุรกิจแฟชั่น

จากการวิเคราะห์บริษัทอิตาลีเกิน 5,159 บริษัทในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า accessories (กระเป๋า เข็มขัด หมวก ฯลฯ) เครื่องประดับและนาฬิกา ที่มีผลประกอบการขั้นต่ำสองพันล้านยูโรในช่วงสามปีที่ผ่านมา พนักงานรวม 359,000 คน มูลค่าผลประกอบการรวมประมาณ 88.5 พันล้านยูโร โดยจากการวิเคราะห์การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลประกอบการ พบว่า บริษัทที่มีผลประกอบการน้อยกว่า 10 ล้านยูโร อยู่ที่ประมาณ 79% คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 19.5% ของผลประกอบการทั้งหมด และบริษัทที่มีผลประกอบการมากกว่า 500 ล้านยูโร มีเพียง 0.5% และสร้างรายได้มากกว่า 32% ของผลประกอบการ โดยรวมแล้ว เป็นที่คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2563 วิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดจะส่งผลให้มูลค่าการค้าขายลดลง 26.9% (ในสถานการณ์พื้นฐาน) และ 34.8% (ในสถานการณ์ที่รุนแรง)

ทั้งนี้ บริษัทในกลุ่มสินค้าดังกล่าวมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 50% และสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 67% ในบริษัทที่มีผลประกอบการมากกว่า 500 ล้านยูโร ขณะที่ผลกระทบ

ในแง่ของ EBITDA (ความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงานของบริษัท) อัตรากำไร (EBITDA/ผลประกอบการ) คาดว่าจะลดลงจากค่าบวกเฉลี่ยที่ 8.5% ในปี 2562 มาอยู่ที่ -5% ในปี 2563 (และ -8.5% ในสถานการณ์ที่รุนแรง) โดยการขาดทุนอยู่ที่ 10.5 พันล้านและ 12 พันล้านยูโรตามลำดับ โดยอัตรากำไรขั้นต้น คาดว่าจะลดลงต่ำกว่าระดับเฉลี่ยสำหรับบริษัทที่มีผลประกอบการน้อยกว่า 10 ล้านยูโร และระหว่าง 10-50 ล้านยูโร ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าติดลบ 7.3% และ 5.9% ในสถานการณ์พื้นฐานในปี 2563 สำหรับบริษัทที่มีมูลค่าผลประกอบการมากกว่า 500 ล้านยูโร อัตรากำไรขั้นต้นคาดว่าจะลดลงจากมูลค่าเชิงบวก 12.3% ในปี 2562 เป็นมูลค่าติดลบ 4.7% ในสถานการณ์พื้นฐาน

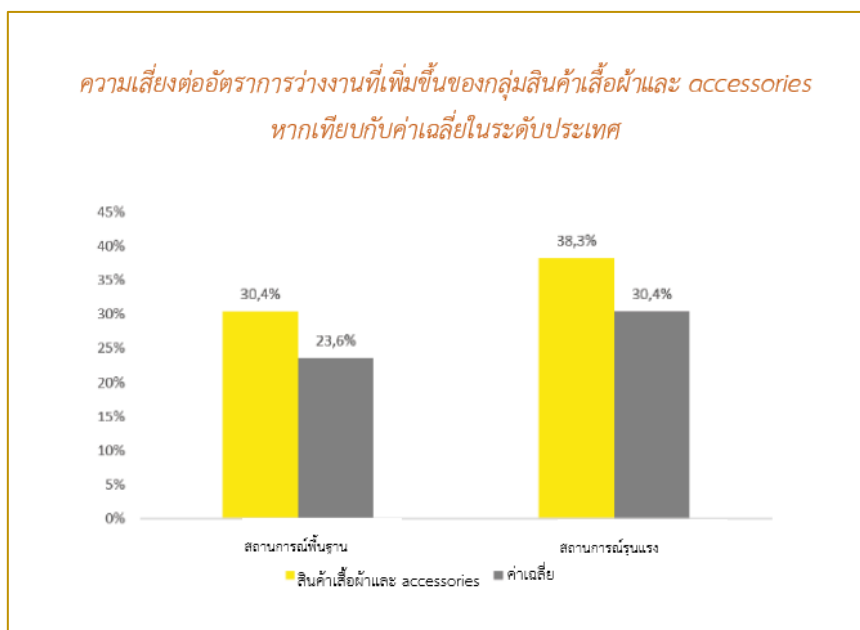


2.3 ผลกระทบต่อการจ้างงานในภาคแฟชั่น

ห่วงโซ่อุปทานในภาคแฟชั่นของอิตาลีมีพนักงานประมาณ 500,000 คน โดย 310,000 คนเป็นลูกจ้างในธุรกิจขนาดเล็กและเล็กมาก ซึ่งอิตาลีเป็นประเทศอันดับหนึ่งในยุโรปในแง่ของพนักงานในธุรกิจ SMEs ในภาคนี้ โดยจากข้อมูลของ Confartigianato (สมาพันธ์ตัวแทนผู้ประกอบการด้านงานฝีมือและธุรกิจขนาดเล็กและเล็กมาก) แสดงให้เห็นว่า ห้าแคว้นที่ขับเคลื่อนสินค้าแฟชั่นในอิตาลี (ได้แก่ แคว้น Toscana, Marche, Emilia-Romagna, Veneto และ Lombardia) มีการจ้างงานถึง 227,000 คนในบริษัทขนาดเล็กและเล็กมาก ซึ่งสูงกว่าการจ้างงานในบริษัทรูปแบบเดียวกันในสเปน เยอรมนี และฝรั่งเศสรวมกันถึง 25.6%

ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาด จากมาตรการการปิดกิจการและการขายปลีกทั้งหมดและการผลิตส่วนใหญ่ (ยกเว้นชุดสำหรับภาคการบริการด้านการแพทย์) ซึ่งการ lockdown ส่งผลให้ร้านค้าเสื้อผ้าและ accessories ปิดกิจการทั้งหมด หรือประมาณ 130,000 ร้าน และการจ้างงาน 300,000 คน (โดยแบ่งเป็น 85,000 ร้านในกลุ่มเสื้อผ้าและ 45,000 ร้านในกลุ่ม accessories) โดยมีเพียงการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลรูปแบบต่างๆ เท่านั้นที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ต่อเนื่อง โดยอีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการฟื้นตัวของภาคธุรกิจในช่วง lockdown อย่างไรก็ตาม ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการจ้างงานในภาคนี้ โดยมีธุรกิจแบบดั้งเดิมประมาณ 45,000 บริษัทในภาคการค้าที่ปิดตัวลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากเข้ามาของการจำหน่ายรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มการขาย

อีคอมเมิร์ซในวงกว้างอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์กรของบริษัท โดยเฉพาะการลดการจ้างพนักงานขายปลีก



ปัจจัยเสี่ยงประการที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับความใกล้ชิดทางกายภาพและการสัมผัสกับผู้ทำงานระหว่างบุคคล โดยเฉพาะกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในกลุ่มแฟชั่น จำนวนพนักงาน 2 ใน 10 มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อมากที่สุด โดยจากข้อมูลของ INAPP (สถาบันเพื่อการวิเคราะห์นโยบายภาครัฐของอิตาลี) แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าเสื้อผ้าและ accessories โดยเฉพาะสินค้ารองเท้าและการจำหน่ายเครื่องสำอาง/น้ำหอม มีดัชนีด้านความใกล้ชิด 75-80% ทำให้เกิดความซับซ้อนมากขึ้นในการจัดการมาตรการด้านสุขอนามัยที่กำหนดไว้ รวมถึงผลกระทบต่อการทำงานในการแพร่ระบาดในระลอกสอง ขณะที่ปัจจัยเสี่ยงประการที่สามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการติดเชื้อสูง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ ณ จุดขายและการสูญเสียความมั่นใจในส่วนของผู้บริโภค แม้กระทั่งหลังการเปิดร้านค้าอีกครั้ง โดยข้อกำหนดต่างๆ ด้านความปลอดภัยที่นำมาใช้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/แนวคิดในการซื้อของผู้บริโภคในเชิงลบ และนำไปสู่การลดลงของผลประกอบการ และความเสี่ยงต่อการจ้างงาน ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2563 อาจมีการว่างงานเพิ่มขึ้นระหว่าง 30.4% ถึง 38.3% ในภาคสินค้าเสื้อผ้าและ accessories (Federmoda หรือสมาพันธ์ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่น ตั้งสมมติฐานว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดอาจส่งผลให้ร้านค้า 10-15% ปิดตัวลง และให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อการลงทุนการจ้างงานที่ 30,000-45,000 ราย)

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยเหลือและเร่งฟื้นฟูผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นจากผลกระทบจากภาวะแพร่ระบาด รัฐบาลอิตาลีได้มีการสนับสนุนมาตรการทางการเงินและภาษีเพื่อสร้างสภาพคล่องให้กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยฟื้นฟูภาพการผลิต ซึ่งรวมถึงการค้าประกันที่ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนค้าประกันสำหรับ SMEs การค้าประกันของรัฐด้านสินเชื่อธนาคารผ่าน SACE การระงับการชำระเงินกู้เป็นเวลาหกเดือน การระงับการจ่ายภาษีและประกันสังคม และเครดิตภาษีสำหรับการซื้ออุปกรณ์ป้องกันในที่ทำงาน รวมถึงการจัดสรรเงินจำนวน 15 พันล้านยูโรเพื่อสนับสนุนการจ้างงานและการลาป่วยสำหรับผู้ที่ต้องกักตัว

2.4 การส่งออกของไทยมายังอิตาลี

นอกเหนือจากผลกระทบจากมาตรการระงับการดำเนินกิจกรรมการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการลดลงของการท่องเที่ยว และการทำงานจากที่บ้านที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าแล้ว สินค้ากลุ่มแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านฤดูกาล ทำให้การส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นของไทยมายังอิตาลีได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว โดยข้อมูลจาก Global Trade Atlas แสดงให้เห็นว่าในปี 2563 การส่งออกเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS code 62) มูลค่า 23.77 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งการส่งออกอยู่ที่ 33.79 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือลดลง 29.63% การส่งออกเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (HS code 61) มูลค่า 7.66 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งการส่งออกอยู่ที่ 8.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือลดลง 13.53% เช่นเดียวกับการส่งออกรองเท้าและส่วนประกอบ (HS code 64) มูลค่า 8.51 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งการส่งออกอยู่ที่ 11.44 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือลดลง 25.64% และสินค้าเครื่องหนัง และสินค้าด้านการเดินทาง (HS code 42) มูลค่า 6.53 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าซึ่งการส่งออกอยู่ที่ 8.49 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือลดลง 23.00% โดยมีรายละเอียดดังนี้

การส่งออกเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (เหรียญสหรัฐฯ)

สินค้า	ปี 2562	ปี 2563	สัดส่วน (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
HS code 6201 เสื้อโอเวอร์โค้ด คาร์โค้ด เคป โคลก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลมและเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย	10,834,291	7,032,246	29.57	-35.10%
HS code 6205 ชุดของบุรุษหรือเด็กชาย	6,856,546	5,515,943	23.20	-19.55%
HS code 6202 เสื้อโอเวอร์โค้ด คาร์โค้ด เคป โคลก อาโนรัก (รวมถึงแจ็กเก็ตที่ใส่เล่นสกี) เสื้อกันลม แจ็กเก็ตกันลมและเสื้อคลุมที่คล้ายกัน ของสตรีหรือเด็กหญิง	8,189,048	4,693,483	19.74	-42.69%
HS code 6204 สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรง ชุดกระโปรง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง กางเกงขาสวมสามส่วน และกางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของสตรีของเด็กหญิง	1,848,108	1,990,331	8.37	7.70
HS code 6206 เสื้อเบลลาส์ ชุด และชุดเบลลาส์ ของสตรีหรือเด็กหญิง	2,412,562	1,779,913	7.49	-26.22

การส่งออกเครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบ ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต (เหรียญสหรัฐฯ)

สินค้า	ปี 2562	ปี 2563	สัดส่วน (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
HS code 6105 ชุดของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	1400071	1306714	17.06	-6.67%

HS code 6109 เสื้อยืด เสื้อชั้นในชนิดซิงเกิลด และเสื้อชั้นในอย่างอื่น ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	1525488	1281271	16.73	-16.01%
HS code 6110 เจอร์ซี พูลโอเวอร์ เสื้อชนิดคาร์ดิแกน เสื้อกั๊กและเสื้อที่คล้ายกัน ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	702293	904852	11.82	28.84%
6104 สูท เครื่องแต่งตัวเป็นชุด แจ็กเก็ต เสื้อเบลเซอร์ เสื้อกระโปรงชุด กระโปรง กระโปรงกางเกง กางเกงขายาว ชุดหมี่ที่มีเอี๊ยมและสายโยง การเกงขาสวมส่วน กางเกงขาสั้น (นอกจากชุดว่ายน้ำ) ของของสตรีหรือเด็กหญิง ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	685761	808179	10.55	17.85%
6107 การเกงชั้นใน กางเกงในชนิดบรีฟ ชุดนอน เสื้อคลุมอาบน้ำ เสื้อคลุมแต่งตัวและของที่คล้ายกัน ของบุรุษหรือเด็กชาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต	1091274	671693	8.77	-38.45%

การส่งออกรองเท้าและส่วนประกอบของไทยมายังอิตาลี (เหรียญสหรัฐฯ)

สินค้า	ปี 2562	ปี 2563	สัดส่วน (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
HS code 6402 รองเท้าอื่น ๆ ที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกและส่วนบนของรองเท้าทำด้วยยางหรือพลาสติก	8,501,679	4,478,691	52.65	-47.32%
HS code 6403 รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังพอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยหนังพอก	2,570,217	3,734,217	43.90	45.29%
HS code 6404 รองเท้าที่มีพื้นรองเท้าด้านนอกทำด้วยยาง พลาสติก หนังพอกหรือหนังอัด และส่วนบนของรองเท้าทำด้วยวัสดุทอ	278,716	236,729	2.78	-15.06%
HS code 6406 ส่วนประกอบของรองเท้า(รวมถึงส่วนบนของรองเท้าจะติดกับพื้นรองเท้า (นอกจากนี้พื้นรองเท้าด้านนอก) ด้วยหรือไม่ก็ตาม) พื้นด้านในที่ถอดออกได้ เบาะรองสันและของที่คล้ายกัน รวมทั้งสนับแข้งเครื่องหุ้มขาและของที่คล้ายกันประกอบของของดังกล่าว	54,102	44,821	0.53	-17.15%
HS code 6405 รองเท้าอื่นๆ	5,984	12,265	0.14	104.98%

การส่งออกสินค้าเครื่องหนัง และสินค้าด้านการเดินทางของไทยมายังอิตาลี (เหรียญสหรัฐฯ)

สินค้า	ปี 2562	ปี 2563	สัดส่วน (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
HS code 4202 กระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่ กระเป๋าใส่ของ กระเป๋าเอกสาร ซองแว่นตา ที่ใส่กล่อง ที่ใส่เครื่องดนตรี ซองปืน กระเป๋าที่บุฉนวนสำหรับบรรจุอาหารหรือเครื่องดื่ม กระเป๋าใส่เครื่องใช้ในห้องน้ำ กระเป๋าสะพาย	8,247,703	6,234,828	95.38	-24.41%

หลัง กระเป่าถือ กระเป๋าจ่ายตลาด กระเป๋าสตางค์ และ ภาชนะที่คล้ายกัน ทำด้วยหนังพอกหรือหนังอัด แผ่น พลาสติก วัตถุทอ ทำด้วยวัลแคนไนซ์ไฟเบอร์หรือกระดาษ แข็ง หรือหุ้มทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่				
HS code 4205 ของอื่น ๆ ทำด้วยหนังพอกหรือหนังอัด	162,722	152,656	2.34	-6.19%
HS code 4203 เครื่องแต่งกายและของที่ใช้ประกอบกับ เครื่องแต่งกาย ทำด้วยหนังพอกหรือหนังอัด	50,633	71,042	1.09	40.31%

3. ทิศทางและแนวโน้มหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้ทำให้ธุรกิจแฟชั่นต้องเผชิญความท้าทายมากมายจากความต้องการใหม่และพฤติกรรมที่แตกต่างของบริโภค การเชื่อมั่นเน้นไปที่หลายช่องทางมากขึ้น รวมถึงประเด็นความยั่งยืน ความโปร่งใส และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่บริษัทในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าจะประสบปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ แต่เป็นที่คาดว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลีจะปรับตัวและมีความยืดหยุ่นมากขึ้นเมื่อเผชิญกับวิกฤตครั้งนี้ ประกอบกับการรักษาและพัฒนาทักษะด้านการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การคุ้มครองการจ้างงาน จะช่วยให้บรรเทาผลกระทบที่มีต่อกำลังการผลิตของภาคและช่วยให้อุตสาหกรรมแฟชั่นฟื้นตัวได้ 15% ในปีนี้ ทั้งนี้ ทิศทางและแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจแฟชั่นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด มีดังนี้



3.1 การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม อุตสาหกรรมแฟชั่นของอิตาลีมีแนวโน้มลงทุนด้านนวัตกรรมมากขึ้น ทั้งรูปแบบ hard tech อย่างเทคโนโลยีการค้นคว้าวิจัยเพื่อด้านวัสดุและการรีไซเคิล และ soft tech เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของความร่วมมือด้านนวัตกรรมภายในห่วงโซ่อุปทาน ระหว่างซัพพลายเออร์ แปรนต์ บริษัทสิ่งทอ และผู้กระจายสินค้า ที่จะนำไปสู่การเสริมกำลังและการแบ่งปันจุดแข็งระหว่างกันมากขึ้น รวมถึงความร่วมมือระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิตที่จะมีความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาวัสดุ นอกจากนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้านนวัตกรรมการผลิต โดยโรงงานจะมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น เช่น Industrial IoT, Intelligent Automation, Cloud-Scale Data Management และ Analytics เพื่อปรับปรุงการผลิต คุณภาพ บริการ ลดต้นทุน และส่งเสริมความยั่งยืนเชิงนิเวศน์

3.2 การเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นดิจิทัล มาตรการการรักษาระยะห่างได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของดิจิทัลในฐานะเครื่องมือที่มีประโยชน์ โดยระหว่างการแพร่ระบาด ธุรกิจด้านแฟชั่นได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มระดับกระบวนการทางธุรกิจ และการดำเนินรูปแบบเสมือนจริงต่างๆ เพื่อคงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มยอดขายประกอบการ โดยรูปแบบดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอิตาลีที่จะให้ความสำคัญกับการซื้อของออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่องทางแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลจะเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบโชว์รูมเสมือนจริง หรือแคตตาล็อกดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า รวมถึงการใช้ QR code เพื่อแสดงความโปร่งใสและช่วยการตรวจสอบกลับของห่วงโซ่การผลิต ซึ่งโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นดิจิทัลได้ทำให้บริษัทสินค้าเฉพาะกลุ่มขยายพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าของตนได้มากขึ้น

3.3 การเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดได้เร่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืน โดยนับตั้งแต่ก่อนหน้าการแพร่ระบาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจในเรื่องของแฟชั่นที่ยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน และยังใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ลดการใช้น้ำและพลังงานในการผลิตเสื้อผ้า ความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน อายุการใช้งานที่นานกว่า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสวัสดิภาพของพนักงาน เพื่อสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม แนวโน้มดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจแฟชั่นส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรับผิดชอบ อย่างเช่น การใช้ซ้ำหรือการรีไซเคิล รูปแบบธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยมุ่งเป้าไปที่การลดของเสียและการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกลยุทธ์การลดการขนส่งสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการใช้รูปแบบ slow-fashion ซึ่งสนับสนุนการผลิตในท้องถิ่นและ Made in Italy

3.4 การให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการเล่นเรื่องราว สิ่งสำคัญในปัจจุบันมากกว่าแต่ก่อน คือการเล่นเรื่องด้วยความจริงใจและการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งในอีคอมเมิร์ซและร้านค้าแบบมีหน้าร้าน ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต้องการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการเพื่อลดระยะห่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอคุณค่า ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

สินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์ในระดับสูง และสร้างรายได้ให้กับอิตาลีเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น นอกเหนือจากการศึกษาแนวโน้มสถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว ผู้ประกอบการไทยและภาครัฐอาจมีการดำเนินแนวทางเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่นและเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดอิตาลีได้มากขึ้นในอนาคต ดังนี้

4.1 การศึกษาแนวโน้มตลาด รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนับจากช่วงการแพร่ระบาด ซึ่งรูปแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องหนังจะสะท้อนการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ เช่น การคำนึงถึงฤดูกาลน้อยลง เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือแนวสปอร์ตแต่ยังคงไว้ด้วยแฟชั่น (athleisure) ที่จะเข้ามาแทนที่เสื้อผ้าหรือชุดทำงานแบบ tailleur

4.2 การพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงด้านความยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต นับตั้งแต่การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุในการผลิต การส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 การเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงจุดแข็งของไทยอย่างงานฝีมือ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของสินค้า ประกอบกับการพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และยกระดับคุณภาพของสินค้า

4.3 การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและการรับรองมาตรฐานเพื่อพัฒนากระบวนการผลิต ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยและความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกับผู้บริโภคและยกระดับคุณภาพสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้งรูปแบบ Omnichannel และ B2B เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและและสร้างความยืดหยุ่นมากขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย

4.4 การเสริมสร้างกลไกระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ การจัดหาเงินทุนสำหรับนวัตกรรม ทั้งนวัตกรรมกระบวนการผลิต และความคิดสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งแบรนด์

แหล่งที่มาข้อมูล

1. รายงานเรื่อง Settore Moda e Covid-19 Scenario, impatti, prospettive จัดทำโดย CDP, EY และ Luiss Business School
2. รายงานเรื่อง Il sistema moda italiano nel post covid จัดทำโดย Intesa Sanpaolo – Direzione Studi e Ricerche
3. รายงานการวิเคราะห์เรื่อง Il settore italiano della moda จัดทำโดย Euler Hermes
4. บทความจากเว็บไซต์
 - <https://www.fashionmagazine.it/>
 - <https://www.giornaledellepmi.it/studi-confartigianato-trend-imprese-della-moda-nella-pandemia-persi-206-miliardi-di-euro-di-ricavi-ma-cresce-la-qualita-del-made-in-italy/>
 - <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/>
 - <https://www.helpconsumatori.it/>

จัดทำโดย
Business Support Center
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
มิถุนายน 2564