



เมก้าเทรนด์: แฟชั่นแบบยั่งยืน



Shutterstock/Den Wen

เทรนด์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ตามรายงานของสถาบันวิจัยเยอรมัน GfK ยังพบว่าเทรนด์ดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมนาฬิกาและเครื่องประดับอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว

จากรายงานของ GfK เนื่องในวันคุ้มครองโลก ณ วันที่ 22 เมษายน 2022 พบว่า ร้อยละ 69 ของผู้บริโภคกล่าวว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าพอสมควรถึงมาก แบรินต์สินค้าและผู้ผลิตเองก็เริ่มปรับตัวให้ทันกับความต้องการนี้ ฉลากอีโคในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเสื้อผ้ามือสองมีการเติบโตอย่างมากในกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทรนด์ความยั่งยืนมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยไม่ได้เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา กลุ่ม Glamor Greens หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแสดงด้วยการกระทำให้โลกภายนอกได้รับรู้ว่าพวกเขาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างมาก

ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ในมุมมองของผู้บริโภค “แฟชั่นสีเขียว” คือประเด็น เช่น สภาพการผลิต วัสดุดิบ แฟชั่นที่ยั่งยืน (Slow Fashion) และการรีไซเคิล “เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าแบบยั่งยืน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้เงินเดือนอย่างเป็นธรรมและสภาพการทำงานที่ดี รวมถึงการใช้วัสดุอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ เช่นเดียวกับแฟชั่นที่ยั่งยืนและการรีไซเคิลที่มีบทบาทสำคัญ” นาง Petra Dilleuth ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นของ GfK กล่าว “หนึ่งในสามของผู้บริโภคมองว่า ประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความเป็นธรรมเหล่านี้ เป็นความรับผิดชอบของบริษัท ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายที่จะใช้ประเด็นนี้ในการสร้างความแตกต่าง”

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



ตลาดสำหรับเสื้อผ้าใช้แล้วกำลังโต

โดยเฉลี่ย ร้อยละ 43 ของชาวเยอรมันชอบทิ้งเสื้อผ้าที่ชำรุดแล้วมากกว่าจะซ่อมแซมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ กระบวนการผลิตที่เน้นคุณภาพโดยผู้ผลิตสามารถช่วยขยายอายุขัยของสิ่งทอและยืดอายุการใช้งานให้ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการรีไซเคิลสิ่งทอ เสื้อผ้ามือสองและการขายต่อเสื้อผ้าก็มีความสำคัญต่อกระแสความยั่งยืน ในปี 2017 ร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า พวกเขาขายต่อเสื้อผ้าที่ยังอยู่ในสภาพดี ในปี 2021 จำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของเทรนด์นี้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต โดยนอกเหนือไปจากร้านขายเสื้อผ้ามือสองแบบดั้งเดิม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาไม่เพียงแต่เกิดผู้เล่นหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมากเท่านั้น แต่ผู้เล่นที่มีอยู่เดิมก็ได้เพิ่มส่วนของเสื้อผ้ามือสองบนเว็บไซต์ของพวกเขาเช่นกัน โมเดลธุรกิจไฮบริดแบบใหม่ซึ่งเสนอทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วในร้านค้าเดียวกันนั้น เป็นการขยายโอกาสสำหรับตัวแทนจำหน่ายและการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ตั้งแต่ปี 2021 GfK ได้ติดตามกระแสเสื้อผ้ามือสอง โดยค้นพบว่า กลุ่มสินค้าราคาแพงมักมีการซื้อขายแบบมือสองมากที่สุด เช่น เสื้อโค้ท มีการซื้อขายแบบมือสองร้อยละ 6

ฉลากอีโคสำหรับสิ่งทอมีความสำคัญมากขึ้น

เมื่อมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตอย่างเป็นธรรม ผู้บริโภคจะดูที่ฉลากอีโคเป็นอันดับแรก เช่น ฉลากสัญลักษณ์ของมาตรฐาน OEKO-TEX Standard 100 หรือฉลาก Global Organic Textile Standard (GOTS) ร้อยละ 65 ของชาวเยอรมันยืนยันว่าพวกเขาเชื่อมั่นในฉลากเหล่านี้ โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคทุกๆ 2 คนจะมองหาฉลากอีโคเวลาซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนผู้บริโภคจริงๆ ที่ให้ความสำคัญกับฉลากอีโคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ซื้อ ขึ้นกับทัศนคติของพวกเขาต่อความยั่งยืน ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์สีเขียวในทุกๆ ด้านของชีวิต ร้อยละ 84 จะให้ความสำคัญกับฉลากบนเสื้อผ้า ในทางกลับกัน อัตราส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ชีวิตแบบรักษาสิ่งแวดล้อมมากนัก จะคิดเป็นร้อยละ 9 ทั้งนี้ ฉลากอีโคถือว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่ม Glamor Greens เนื่องจากพวกเขามองว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประกาศให้โลกรู้ว่าพวกเขาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นธรรมต่อสังคม ตามรายงานของ GfK จำนวนผู้ซื้อสินค้าฉลากอีโคระหว่างปี 2012 – 2021 เพิ่มขึ้นร้อยละ 40

ไม่ใช่เทรนด์ระยะสั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว

เทรนด์รักษาสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคจะคงอยู่ในระยะยาว ในหลายๆ ด้าน เทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าทำจากวัสดุดิบที่มาจากสัตว์มีความน่า



ดึงดูดน้อยลงสำหรับผู้บริโภค ในปี 2015 ร้อยละ 58 ของผู้บริโภคกล่าวว่าพวกเขาจะไม่ซื้อเสื้อผ้าที่ใช้ขนสัตว์ ในปี 2021 ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 81 “สำหรับผู้บริโภค ความยั่งยืนในภาคส่วนเสื้อผ้าบางครั้งสำคัญกว่าภาคสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เนื่องจากสินค้ามีความซับซ้อนน้อยกว่า จึงน่าจะปรับใช้แนวทางความยั่งยืนได้มากกว่าสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือตุ๊กตา ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตต้องตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ “แฟชั่นสีเขียว” ในระยะยาว เป็นหนทางเดียวที่พวกเขาจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เต็มใจจะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าแบบยั่งยืน” นาง Petra Dillemutz กล่าว

ที่มา:

www.gz-online.de