

“คอสเมติกแบบใดครองใจชาวอิตาลี”

ในช่วงปีที่ผ่านมา ความใส่ใจของชาวอิตาลีต่อเรื่องการทิ้งของเหลือจากอาหาร น้ำ และการแยกขยะเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่ทำให้ชาวอิตาลีตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและมนุษย์มากขึ้น ได้ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของชาวอิตาลีในทุกด้าน รวมถึงอุตสาหกรรมความงาม โดยจากการศึกษาของ Treatwell ซึ่งเป็นพอร์ทัลเฉพาะทางด้านการจองบริการด้านความงามและ wellness ออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 500 รายทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่า หากเทียบกับประเทศยุโรปอื่นๆ (สเปน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเยอรมนี) ชาวอิตาลีถึง 76% ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตามหลังเพียงชาวอังกฤษเท่านั้น (78%) และนำหน้าประเทศอื่นๆ อย่าง ฝรั่งเศสและสเปน (69%) และชาวเยอรมัน (63%) ขณะที่ 67% ของชาวอิตาลีเลือกไปร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การอ่านส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการประเมินระดับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สำหรับชาวอิตาลีเกือบครึ่งหนึ่ง (44%) รวมถึงการให้ความสนใจต่อปริมาณเปอร์เซ็นต์ของส่วนผสมจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (40%) และบรรจุภัณฑ์ (39%) ผลิตภัณฑ์ที่มีตรา cruelty free หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ปราศจากการทดลองกับสัตว์ (ซึ่ง 33% ของชาวอิตาลีพิจารณาว่า เป็นสิ่งสำคัญ) ผลิตภัณฑ์คอสเมติกแบบแห้ง/ก้อน (solid cosmetics) และผลิตภัณฑ์สูตร vegan (10%)



ด้านราคา 21% ของชาวอิตาลีพิจารณาว่า ราคาเป็นปัจจัยแรกต่อการเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งราคาสูงเท่าไร โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดย 72% มองว่าผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมีราคาสูง และ 61% ของชาวอิตาลีเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวโน้มหลัก (macro trend) นี้จะนำทางให้ micro trend (หรือแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับภาคเฉพาะของตลาดและมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น) ขยายตัวเช่นกัน อย่างเช่น skinimalism หรือการเลือกสินค้าเครื่องสำอางที่ minimal ที่สุดแต่คงไว้ซึ่งคุณภาพ

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวในข้างต้นว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้ชาวอิตาลีให้ความสำคัญต่อธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและเครื่องสำอางนั้นมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญและกำลังขยายตัวในตลาดอิตาลี ได้แก่ Agribeauty และ Upcycling

Agribeauty หมายถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามและคอสเมติกที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้จากฟาร์มหรือสวนได้รับการจัดการอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะพืช superfood เช่น มะเขือเทศ บลูเบอร์รี่ เมล็ดถั่วต่างๆ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น เนย โยเกิร์ต โกโก้ โดยปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาส่งเสริมแนวคิด Farm to Beauty ให้ฟาร์มเป็นแหล่งทรัพยากรด้านความงาม และสามารถควบคุมห่วงโซ่การผลิตส่วนผสมจากธรรมชาติที่ยั่งยืนได้

ในบรรดา Agribeauty แนวโน้มที่มาแรงและยั่งยืน คือ Upcycling หรือ circular beauty (ความงามหมุนเวียน) จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน กล่าวคือ การใช้ของเหลือที่ได้จากอุตสาหกรรมผักและผลไม้เพื่อนำมาสกัดเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ocosmetik โดยที่ได้รับความนิยมและกำลังขยายตัวอย่างมากในอุตสาหกรรมของอิตาลี ได้แก่ เศษผลไม้แห้งจากอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และเยลลี่ที่สามารถนำมาสกัดเย็นเป็นน้ำมันเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางออร์แกนิก เช่น น้ำมันจากเมล็ดลูกพีชสำหรับสูตรบำรุงผิวหน้าและกาย กากที่ได้จากบิทรูทน้ำตาลที่ให้สารให้ความชุ่มชื้น การสกัดผิวองุ่นที่ได้จากอุตสาหกรรมการผลิตไวน์เพื่อให้ได้สารต้านอนุมูลอิสระเพื่อป้องกันผิว และสีธรรมชาติสำหรับการย้อมผม หรือแม้แต่กากกาแฟ ชา และเมล็ดผลไม้ที่สามารถนำมาใช้แทนไมโครพลาสติกในเครื่องสำอางสครับผิวที่ถูกห้ามนับตั้งแต่ปี 2563



นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกหนึ่งประเภทที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำ (waterless) โดยการปรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแข็ง (แท่งหรือก้อน) หรือแทนที่น้ำด้วยของเหลวที่ได้จากการรีไซเคิล เช่น จากผลไม้ อย่างทับทิมและแอปเปิ้ล ซึ่งมีข้อได้เปรียบสองเท่าคือ ไม่เพียงแต่ช่วยประหยัดน้ำ แต่ยังถูกแทนที่ด้วยของเหลวที่อุดมไปด้วยส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ความคิดเห็นของ สคต.

การตระหนักถึงความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวอิตาเลียนมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงสินค้าด้านความงามและocosmetik โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนทั้งห่วงโซ่



อุปทาน นับตั้งแต่การใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติจากกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ สินค้าด้านความงามและocosmetik เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย และเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอิตาลี เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้ อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้านี้ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เข้มงวดมากเพราะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อเป็นการเข้าถึงตลาดอิตาลีและขยายตลาดการส่งออกสินค้า ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานที่จะทวีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของชาวอิตาเลียนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านเอกสารที่แสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การใช้ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การผลิตสารสกัดจากสมุนไพรและธรรมชาติซึ่งเป็นสินค้าศักยภาพของไทยสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ตลอดจนการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่ยั่งยืน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่น และขยายตลาดในอิตาลีได้มากขึ้น

แหล่งที่มา: www.repubblica.it
 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน
 วันที่ 6 พฤษภาคม 2565

<input checked="" type="checkbox"/> นโยบายภาครัฐ	<input type="checkbox"/> เศรษฐกิจการลงทุน	<input checked="" type="checkbox"/> แนวโน้มการตลาด	<input type="checkbox"/> รายงานสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	Thai Trade Center Milan Via A.Albricci, 8 Milano 20122	Phone : +39 02 89011467 E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com FB: @ThaiTradeCenterMilan IG: @ThaiTradeMilan	