



แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

5 ตุลาคม 2563

แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

ค้าปลีก ให้ความสำคัญกับร้านอาหารมากขึ้น

สำหรับ นาย Rüdiger Zurheide การที่ร้าน Setzkasten ตั้งอยู่ชั้นใต้ถุนของร้าน Edeka ในเมือง Düsseldorf ที่ได้ดาวระดับ 1 ดาว ก็เป็นการยืนยันถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง ที่นำร้านอาหารระดับหรูหรามา เข้ามาให้บริการร่วมกับ Supermarket โดยแนวคิดในการจัดการร้านขนาดใหญ่ ที่มีพื้นที่ถึง 10,000 ตาราง



เมตร ใจกลางเมือง Düsseldorf นั้น ตั้งใจไว้แล้วว่า จะหาทางดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสร้างประสบการณ์ (experience) ในการใช้บริการในพื้นที่ ซึ่งในพื้นที่ นอกจากจะมีร้านอาหารระดับหรูหราย่างเช่น Setzkasten แล้ว ก็ยังมี บาร์ร้านหยอนางรม บาร์ร้านซูชิ และพื้นที่สำหรับการปิ้งย่างเนื้อสัตว์คุณภาพสูง อีกด้วย นาย Rüdiger Zurheide กล่าวว่า “ในช่วงแรก ก็ใช้เวลาสักระยะหนึ่ง จนในที่สุดลูกค้าก็ออกมาให้การต้อนรับต่อการปรับปรุงในครั้งนี้ เป็นอย่างดี” ซึ่งในเวลานี้ ก็เริ่มมั่นใจขึ้นแล้วว่าแนวคิดนี้ ใช้ได้ดี และกล่าวต่อว่า “จนถึงช่วงกลางเดือนมีนาคม แนวคิดก็ดำเนินไปได้ด้วยดี” แต่ก็ต้องมาประสบกับวิกฤติ Covid19 จนทำให้ต้องระงับการให้บริการของร้านอาหารต่างๆ และต้องรับภาระอย่างหนัก โดย ผู้บริหารหลักของบริษัท Frey กรุ๊ป ในเมือง Cham รัฐ Bayern นาย Helmut Hagner กล่าวว่า “ยอดจำหน่ายของร้านอาหาร ได้พัฒนาตัวไปด้วยดี จนถึงวันที่ 17 มีนาคม ที่ผ่านมานี้” โดยบริษัทดำเนินโดยครอบครัวมาในรุ่นที่ 6 เปิดร้านสินค้าแฟชั่น จำนวน 4 ร้าน และร้านเครื่องเรือนสินค้าตกแต่งบ้าน อีก 3 ร้าน ในศูนย์หลักใจกลางเมือง Cham ร้านอาหารของบริษัท ชื่อว่า “Freys” มีความสำคัญกับธุรกิจครอบครัวมาก แต่วิกฤติ Covid19 ที่ทำให้ยอดจำหน่ายของร้านอาหาร ลดตัวลงติดต่อกันมาหลายเดือนแล้ว นาย Hagner ออกมาแสดงความไม่พอใจว่า “หลังจากช่วง Lockdown ยอดจำหน่ายเหลือเพียง ร้อยละ 60 - 70 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ปีก่อนหน้า”

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

การสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงการให้บริการร้านอาหารไว้ด้วยกันตามแนวคิดนี้ ทั้งนาย Zurheide และนาย Hagner ก็เรียกได้ว่า เป็นผู้นำแนวคิดทางการค้าเลยทีเดียวได้จากรายงานล่าสุดของ สถาบันวิจัยค้าปลีก (EHI - EHI Retail Institute e. V.) แสดงว่า ในปีที่ผ่านมา กลุ่มร้านค้าปลีก สามารถทำเงิน โดยมียอดขายจำหน่าย กับร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์อาหารร้อน กว่า 10 พันล้านยูโร โดยมีการขยายตัวขึ้น ร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ (experience) ในการจับจ่าย มีความสำคัญในร้านค้าปลีกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะที่จะให้พื้นที่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์ต่างๆ กวาร์้อยละ 12.9 ของพื้นที่จำหน่ายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นไปอีก ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าของร้านอาหาร และหนึ่งในผู้จัดทำรายงานของ EHI นาย Olaf Hohmann กล่าวว่า “ในการลงทุนในการพัฒนาแนวคิดในการใช้สอยพื้นที่จำหน่ายสินค้า และมีการนำ



พื้นที่ อย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์ต่างๆ มากำหนดรวมมากขึ้นเรื่อยๆ” ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Pier 14 บนเกาะ Usedom ของคู่สามีภรรยา Jana และ Gert Griehl ได้มีแนวคิดในการรวมการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และสินค้า Life Style ที่มาร่วมจำหน่ายพร้อมกับพื้นที่ให้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ได้ดำเนินไปได้ด้วยดี และในวันนี้ ร้านอาหารหรู ที่ได้เลือกสรรมา

อย่างดี O'Room ตั้งอยู่ในคาสิโน ดิตชายหาดเมือง Heringsdorf ก็เพิ่งจะได้รับดาว จาก Michelin ไปหมาดๆ เช่นกัน ทำให้ร้านค้าปลีกจำนวนมาก เริ่มหันมาให้ความสำคัญที่จะร่วมงานกับร้านอาหารหรูๆ หรือร้านดีดดาว เพิ่มมากขึ้น

จาก Handelsblatt 5 ตุลาคม 2563

Office of Commercial Affairs - Royal Thai Embassy
Petzowerstr. 1, 14109 Berlin, Germany
email - thaicom.berlin@t-online.de

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด