



แนวโน้มนสินค้าในตลาดเยอรมนี สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

1 กุมภาพันธ์ 2564

แนวโน้มนสินค้าในตลาดเยอรมนี

ความต้องการสินค้า “สีเขียว” มากขึ้น ในช่วงวิกฤติโควิด

ในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดโคโรนา เมื่อต้นปี 2020 ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าปลีกในร้านค้าปลีก เช่น เส้น พิซซ่าแช่แข็ง กระดาษชำระ สบู่ ฯลฯ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยภาคการเมืองได้กำหนด สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป “เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ประเทศดำเนินต่อไปได้” ทำให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าบริโภค และร้าน Drugstore สามารถเปิดทำการให้บริการจำหน่ายสินค้าได้ ซึ่งในช่วง Lockdown รอบที่สอง ก็เช่นกัน แม้ว่าจะมีการระบาดของเชื้อโควิดหลายๆ ครั้ง แต่บริษัทชำแหละเนื้อสัตว์ ก็ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และแน่นอนบางกิจการ เรียกได้ว่า เป็นผู้



ได้รับประโยชน์จากวิกฤติโคโรนา แต่ก็ไม่ใช้ธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งปัญหานี้ ยังยืดเยื้อต่อไปในปี 2021 โดยมาตรการ การบังคับให้ปิดร้านอาหาร งานแสดงสินค้านานาชาติ งานรื่นเริงท้องถิ่น และงานต่างๆ จำนวนมาก ที่ไม่สามารถจัดขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่ม และเบียร์จำนวนมาก สูญเสียกำลังซื้อ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าไป เช่น บริษัท Coca-Cola ก็ได้ลดการจ้างงานลง 2,200 ตำแหน่ง เพราะยอดจำหน่าย และผลกำไรที่หายไป บริษัท Bitburger และ Radeberger ผู้ผลิตเบียร์ ก็ออกมาประกาศ จะลดจำนวนพนักงานลง แต่กลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักกว่า ก็คือ โรงเบียร์ขนาดเล็กและขนาดย่อม กว่า 1,500 แห่ง โดยสมาคมผู้ผลิตเบียร์เยอรมัน กล่าวว่า “บริษัทครอบครัวจำนวนมากเตรียมตัวล้มละลาย” ผู้บริหารสหพันธ์อุตสาหกรรมบริโภคเยอรมนี (BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) นาง Stefaniw Sabet ให้ข้อสังเกตว่า “ตลาดบริโภคนอกบ้านที่

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

หายไป พฤติกรรมการบริโภคที่ถูกกดไว้ รวมไปถึง
สภาวะการส่งออกที่แย่ และ ข้อจำกัดในการนำ
เข้า ในปี 2020 ส่งผลเสียอย่างหนักกับธุรกิจ”

ผู้วิจัยตลาดของ Euromonitor
International นาย Raphael Moreau คาด
การณ์ว่า เหตุผลจากความไม่มั่นคงทางสภาวะ

เศรษฐกิจ จะทำให้เกิดภาวะความอ่อนไหวด้านราคาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศเยอรมนี ซึ่งจะส่งผล
เสียต่อผู้ผลิตสินค้าบริโภคหรือหรรษาบรรจุหีบห่อ โดยรวมแล้ว Euromonitor International คาดการณ์ว่า
จะมีการใช้เงินกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ในชีวิตประจำวัน ปี 2021 ที่ 240 พันล้านยูโร ซึ่งคงที่ไม่มีการ
เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด



ผู้อำนวยการ Kearney บริษัทให้คำปรึกษาด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคนาย Mirko Warschun
คาดการณ์ว่า น่าจะเกิดภาวะความอ่อนไหวด้านราคาเพิ่มขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภค โดยกล่าวว่า “ยี่ห้อที่อยู่ใน
ตลาดแล้ว ต้องใช้กำลังความคิดมากขึ้นว่าจะสามารถผูกลูกค้าไว้ได้อย่างไร เพื่อให้ลูกค้าจะยังใช้สินค้า
ของบริษัทต่อไป แทนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือสินค้าที่เข้าถึงง่ายกว่า” อีกทั้ง การทำงานที่
บ้าน ก็ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้ผลิตเครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่นที่เป็นที่รู้จัก ก็ต้อง
เปลี่ยนแปลงแนวคิดในการประกอบธุรกิจกันใหม่ นาย Warschun กล่าวว่า “Homeoffice ทำให้มีความ
ต้องการเครื่องนุ่งห่มแบบอื่นๆ แตกต่างไปจากการแต่งตัวไปทำงานตามปกติ และการสวมหน้ากาก ก็ส่ง
ผลให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางว่า ต้องมีการแต่งหน้าขนาดไหนขึ้นมา” ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านธุรกิจเครื่องสำอาง ของ Euromonitor นาง Magda Starula สังเกตว่า “วิกฤติโควิด ทำให้เทรนด
ความต้องการครีมบำรุงผิวขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” ซึ่งเป็นไปได้ที่เทรนด์ Homeoffice และ
Coconing จะเป็นเทรนด์ที่คงตัวต่อไป หลังวิกฤติโคโรนา ทำให้ผู้ผลิตสินค้าปรับตัวตาม เช่น บริษัท Coty
ที่ก่อนหน้านี้ เน้นการผลิตเครื่องหอม และเครื่องสำอาง โดย ผู้บริหารของ Coty นาย Peter Harf กล่าว
ว่า “การดูแลผิวหนัง เป็นตลาดที่ขยายตัวได้มากที่สุด ซึ่งเรามีสินค้าบำรุงผิวน้อยเกินไปใน Portfolio”
ทำให้บริษัท Coty ออกมาประกาศในช่วงเดือนกันยายน ที่ผ่านมาว่า จะปรับปรุง Portfolio ของบริษัท
ขนานใหญ่ โดยบริษัทให้คำปรึกษา Horvath & Partners โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค
นาย Michael Buttkus เห็นว่า การแพร่เชื้อโคโรนา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภค
บางชนิดอย่างถาวร โคโรนา ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับคำว่า ท้องถิ่น เป็นธรรมชาติ และยั่งยืน โดยกล่าว
ว่า “สามารถสังเกตเห็นเทรนด์ สีเขียว แบบชัดเจน” ในอนาคตคำว่า ยั่งยืน จะเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้เกิด
การตัดสินใจของลูกค้า และกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค ต้องคำนึงถึง โดยนาย
Buttkus กล่าวย้าว่า “ความยั่งยืน กับการทำกำไร ไม่ใช่เรื่องที่จะต้องแยกตัวออกจากกัน แต่อย่างใด” ใน
ทางตรงกันข้าม ลูกค้าเห็นว่า สินค้ายั่งยืน มักจะต้องเป็นสินค้าที่ดีกว่า ซึ่งสะท้อนไปยังความพร้อมที่จะใช้

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

เงินมากขึ้นในการซื้อสินค้า โดย Alnatura ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถเพิ่มยอดขายหน่วยสุทธิของปีงบประมาณที่ผ่านมา สิ้นสุดในเดือนกันยายน ได้ถึงร้อยละ 20 หรือมากกว่า 1 พันล้านยูโร โดยผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบภูมิภาค ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และกำลัง BOOM สุดขีด และเทรนด์การซื้อสินค้าแบบนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใส่เองในร้าน Drugstore ก็เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นร่างในอนาคต



ผู้บริหารด้านการบริโภคของบริษัท ADM จากสหรัฐอเมริกา ที่มีการประกอบธุรกิจในเยอรมนี นาย Vince Macciocchi กล่าวว่า “ในปีที่ผ่านมา เป็นปีที่สินค้าด้านนวัตกรรม สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่” จากรายงานของ ADM ทำให้ทราบว่า ร้อยละ 56 ของผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มทดลองสินค้าบริโภค และเครื่องดื่มที่ทำจากพืช มากขึ้น โดยนอกจากจะทดลองเนื้อสัตว์ และน้ำนมทดแทนแล้ว ก็เริ่มทดลองสินค้า อาหารทะเล ชีส และของขบเคี้ยวโปรตีนทดแทน ที่ทำจากพืช มากขึ้น เช่นกัน จากรายงานด้านตลาด

สินค้าการเกษตร ทำให้ทราบว่า เฉพาะในเยอรมนี ในไตรมาสที่ 1 ปี 2020 มีการบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ทดแทน มากขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า โดยในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เป็นครั้งแรกที่บริษัท Rügenwalder Mühle ผู้ผลิตไส้กรอกดั้งเดิม มียอดขายสินค้าเนื้อสัตว์ทางเลือก มากกว่าสินค้าปกติ ไม่ว่า Nestlé, Donone หรือ Unilever ต่างก็ลงทุนในสินค้าปราศจากเนื้อสัตว์อย่าง Nuggets, Burger หรือโยเกิร์ตจากพืช โดย Unilever ออกมาประกาศว่า ใน 5 - 7 ปีข้างหน้า จะขยายยอดขายสินค้า เช่น เนื้อทดแทน หรือขนมทางเลือกจากพืช ให้สูงขึ้นเป็น 1 พันล้านยูโร ผู้บริหารบริษัท Unilever ในภูมิภาค นาย Peter Dekkers กล่าวว่า “ในเวลานี้ ผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบมีสติ ดีต่อสุขภาพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่าในอดีต” โดยวิกฤติโคโรน่า ทำให้แนวโน้มเทรนด์สินค้า ขยายความสำคัญขึ้นไป ในด้านบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน ก็เป็นสิ่งที่บริษัทยักษ์ใหญ่ อย่างเช่น Nestlé, Henkel, Beiersdorf และ Pepsico ใส่ใจมากขึ้น CEO ของ Pepsico ยุโรป นาย Silviu Popvici กล่าวว่า “ต้องการที่จะสร้างระบบหมุนเวียนของบรรจุภัณฑ์ขึ้น เพื่อที่พลาสติกจะ得不กลายเป็นขยะ” โดยเยอรมนี น่าจะเป็นประ



- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

เทศแรกๆ ในโลก ที่บริษัทจะทดลองใช้ขวดแบบยั่งยืน โดย Pepsico จะเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มรายแรกในประเทศเยอรมนี ที่จะใช้พลาสติกแบบรีไซเคิล 100% เพื่อนำมาบรรจุเครื่องดื่มของบริษัท โดยแนวความคิดนี้ ส่วนหนึ่งก็เกิดจากข้อกำหนดที่เข้มขึ้นของภาครัฐ สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่มีกฎระเบียบมากมายที่จะรอนำมาบังคับใช้ ล่าสุดคณะกรรมการธิการ EU ก็ได้ขยายเป้าหมายในการลดการปล่อยแก๊ส Co2 จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 55 ในปี 2030 เมื่อเทียบกับค่าในปี 1990 นาง Sabet จาก BVE กล่าวว่า “การกระชับข้อบังคับ เป้าหมายด้านสภาวะอากาศ ไม่ใช่แค่สร้างความท้าทายให้กับอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ก็ได้สร้างความท้าทายให้กับผู้ส่งสินค้าให้กับผู้ผลิต รวมไปถึงลูกค้าด้วยเช่นกัน”

จาก Handelsblatt 1 กุมภาพันธ์ 2564

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