

โอกาสทาง การตลาด และ กิจกรรมส่งเสริม สินค้าไทยในกรุง เบอร์ลิน

พัชรา รัตนบุบผา

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



หัวข้อในการพูดคุย....



พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเยอรมันต่อ
สินค้าประเภทอาหาร



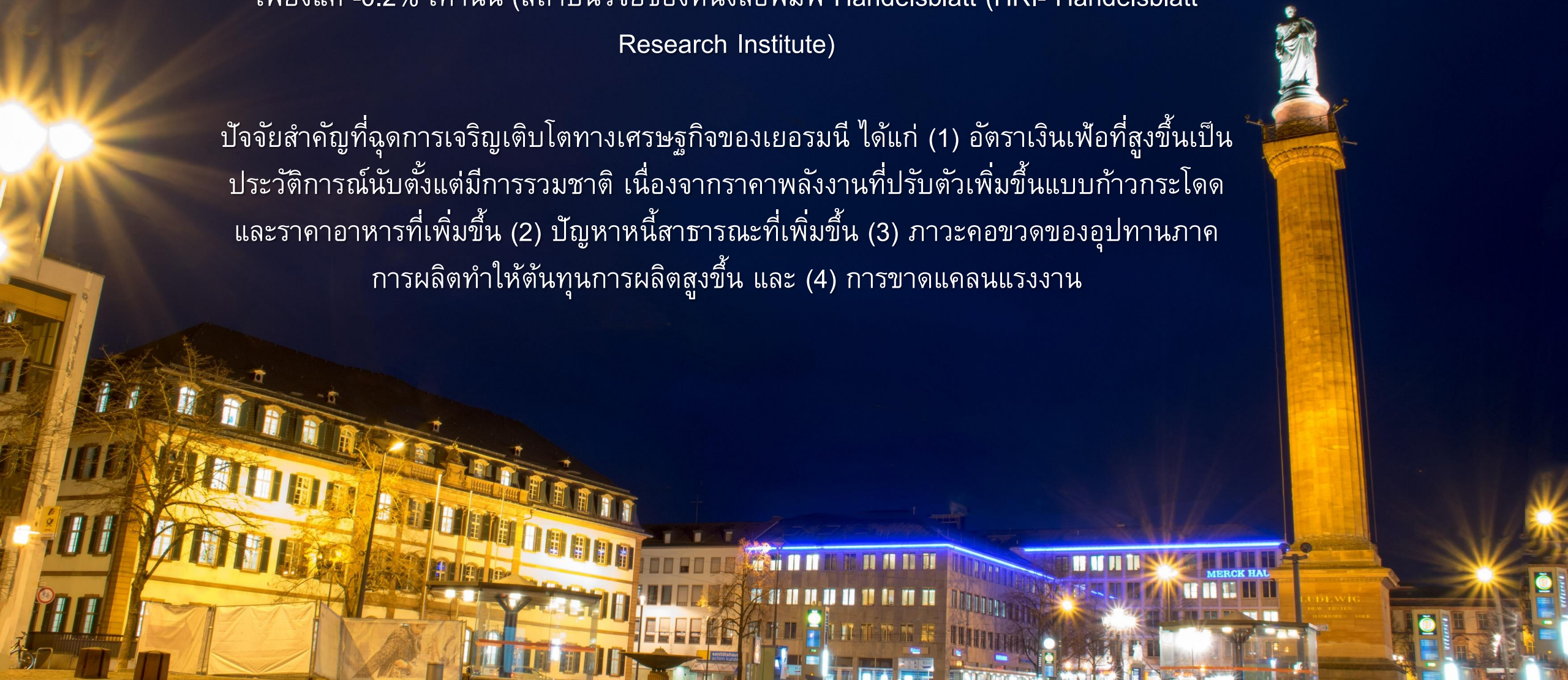
ความท้าทายในการส่งออก/การแข่งขัน
สินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี



ความเชื่อมโยงของสำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลินกับ
ผู้ประกอบการไทย และลูกค้าชาวเยอรมัน

เศรษฐกิจของเยอรมนีในปี 2022 เติบโตได้เพียง 1.8% ซึ่งโตน้อยกว่าในปี 2021 ที่โตถึง 2.6% และคาดการณ์กันว่า ปี 2023 เศรษฐกิจของเยอรมนีในปี 2023 จะประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอย เพียงแค่ -0.2% เท่านั้น (สถาบันวิจัยของหนังสือพิมพ์ Handelsblatt (HRI- Handelsblatt Research Institute)

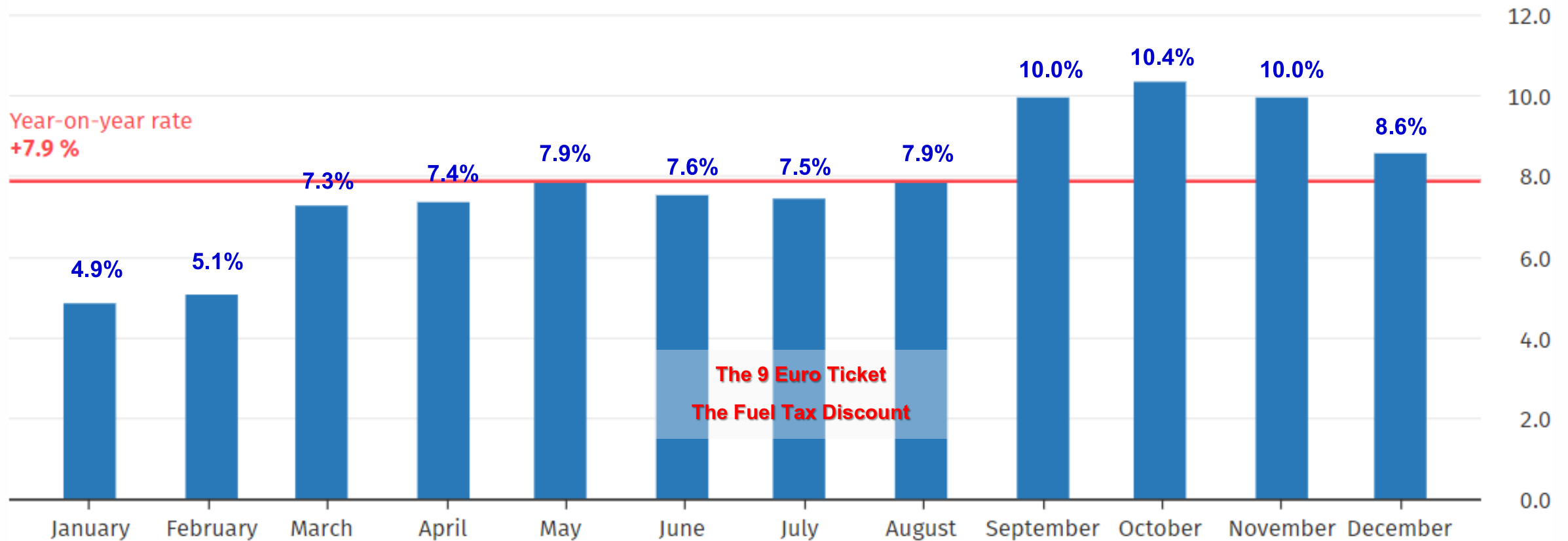
ปัจจัยสำคัญที่ฉุดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเยอรมนี ได้แก่ (1) อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นเป็นประวัติการณ์นับตั้งแต่มีการรวมชาติ เนื่องจากราคาพลังงานที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด และราคาอาหารที่เพิ่มขึ้น (2) ปัญหาหนี้สาธารณะที่เพิ่มขึ้น (3) ภาวะคอขวดของอุปทานภาคการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และ (4) การขาดแคลนแรงงาน



Inflation rate

Consumer prices index for Germany 2022

2015=100, Change on the previous year in %



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเยอรมันในปัจจุบัน (2)



- ปี 2022 เยอรมนีมีประชากรมากถึง 84.3 ล้านคน มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก ประชากรมีระดับรายได้ที่สูง จึงทำให้เป็นตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดใน EU ถึงแม้ว่าจะมีพื้นที่เกษตรกรรมประมาณ 52% ของพื้นที่ทั้งหมด แต่ด้วยมีลักษณะอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็นตลอดทั้งปี ผลผลิตสินค้าเกษตรของเยอรมนีจึงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศเป็นสำคัญ โดยพบว่า 80% ของการนำเข้าอาหารมาจากประเทศสมาชิก EU อาทิ เนเธอร์แลนด์, อิตาลี, โปแลนด์, สเปน, เบลเยียม, ออสเตรีย และเดนมาร์ก ในขณะที่ 20% นำเข้าจาก USA, จีน, และบราซิล สำหรับสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่มักจัดจำหน่ายใน Asia Supermarket (ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่เท่านั้น)
- เยอรมนีถือเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก (Price-Focused Market) ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากและราคาสินค้าไม่ควรจะสูงมากนัก สำหรับ การตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากราคาแล้ว คนเยอรมันให้ความสำคัญกับเรื่อง (1) ความเชื่อมั่น (หรือการตรวจสอบได้) (2) ข้อมูลกรรมวิธีการผลิต (3) สายพันธุ์ของสัตว์ และ (4) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการจ้างงานที่เป็นธรรมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเยอรมันในปัจจุบัน (3)



- ด้านคุณภาพของอาหาร คนเยอรมันเป็นรักการอ่านและให้ความสำคัญกับฉลากสินค้าเป็นอย่างมาก โดยกว่า 84% จะให้ความสำคัญกับฉลากอาหารว่ามีส่วนผสมและมีสารปรุงแต่งอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ด้านโภชนาการที่ดีด้วย
- คนเยอรมันให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ต่างๆ ค่อนข้างมาก โดย 50% ให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ออร์แกนิกส์, 49% ให้ความสำคัญกับการค้าที่เป็นธรรม, 48% ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของสัตว์, 47% ให้ความสำคัญการจับสัตว์น้ำหรือการทำประมง
- การปรุงอาหารของคนเยอรมันมีทิศทางเติบโตขึ้นนับตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อโควิด -19 โดยคนรุ่นเก่าเห็นว่าการเข้าครัวเพื่อปรุงอาหารเป็นงานฝีมือ แต่คนรุ่นใหม่กลับเห็นว่าการทำอาหารเป็นการเพิ่มประสบการณ์และเปิดโอกาสให้สามารถใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัวได้มากขึ้น ดังนั้น คนรุ่นใหม่ ๆ จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับดีไซน์ของห้องครัวและเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และเห็นว่า ห้องครัวและเครื่องครัวต้องเป็นของดี มีคุณภาพทนทาน และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการปรุงอาหารมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเยอรมันในปัจจุบัน (4)



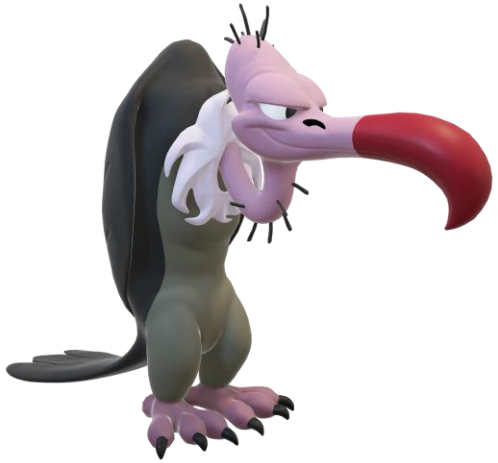
กระทรวงเกษตรและโภชนาการของเยอรมนี (BMEL) ได้สำรวจผู้บริโภคกว่า 1,000 ราย พบว่า ประเภทของอาหารที่คนเยอรมันบริโภค

- 99% เห็นว่า อาหารต้องมีรสชาติอร่อย โดยคนเยอรมันชอบรับประทานอันดับหนึ่ง คือ อาหารประเภทเส้น อาทิ Pasta สปาเก็ตตี้ รองมาด้วย อาหารจานผักหรือมันฝรั่ง, อาหารเมนูปลา เนื้อสัตว์ต่าง ๆ และสลัด
- 91% ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเทรนด์ที่กำลังนิยม อาทิ อาหารปราศจากกลูเตน อาหารปราศจากน้ำตาลฟรุคโตส อาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลต่ำ ยกตัวอย่างเช่น Burger King ก็มีการจำหน่ายเนื้อเบอร์เกอร์แบบ Plant-based ที่เยอรมนีเป็นสาขาแรกด้วย
- คนเยอรมันส่วนใหญ่บริโภคผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากนม อาทิ โยเกิร์ต ชีส ทุกวัน มีเพียง 28% ที่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ทุกมื้อ และน้อยกว่า 10% บริโภคอาหารมังสวิรัตและวีแกน

คนเยอรมันยุคใหม่จะคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ร้านอาหารเองก็ต้องปรับตัวอย่างมาก โดยบรรจุภัณฑ์อาหารที่ซื้อกลับบ้านจะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล่าสุดในงาน Fair ต่าง ๆ ก็ทยอยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าหรือสาธิตปรุงอาหาร ต้องใช้ภาชนะที่อยู่ใน Concept : Zero Waste บางร้านก็ใช้ภาชนะที่รับประทานได้ อาทิ ทำจากขนมปังหรือโคนไอศกรีม หรือบางร้านก็ใช้ภาชนะที่ใช้ได้หลายครั้ง พวกจาน ชาม ช้อนต่าง ๆ ที่นำมาทำความสะอาดและเวียนกลับมาใช้ซ้ำ

ความท้าทายในการ ส่งออก/การแข่งขันสินค้า อาหารไทยในตลาด เยอรมนี

ความท้าทายในการส่งออก/การแข่งขันสินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี



1. ปี 2022 เยอรมนีมีประชากรมากถึง 84.3 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 42.8 ล้านคน ชาย 41.5 ล้านคน เฉพาะในช่วง 1 ปี มีประชากรเพิ่มขึ้น 1.1 ล้านคน (เทียบกับปี 2021) เนื่องจากเป็นผู้อพยพเพิ่มขึ้น สำหรับสัดส่วนของประชากร (1) อายุ 0-24 ปี จำนวน 19.96 ล้านคน (2) อายุ 25-39 ปี จำนวน 15.78 ล้านคน (3) อายุ 40-59 ปี จำนวน 23.07 ล้านคน (4) อายุ 60-64 ปี จำนวน 5.99 ล้านคน และ (5) อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 18.44 ล้านคน ดังนั้น **เยอรมนีกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างชัดเจน**

2. สินค้าของไทยจะขายได้ยากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง อาทิ จีน เวียดนาม บราซิล และอินเดีย เพราะคู่แข่งมีแต้มต่อด้านภาษีนำเข้าจากการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีกับ EU ประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งสินค้าของไทยยังสูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าที่นำเข้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะผักและผลไม้
3. มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช หรือ มาตรการ SPS ยังคงเป็นปัญหาหลักในการส่งออกสินค้าเกษตรไทยมาตลาด EU ซึ่งรวมถึงเยอรมนี



ความท้าทายในการส่งออก/การแข่งขันสินค้าอาหารไทยในตลาดเยอรมนี (2)



4. กำลังซื้อของลูกค้าในตลาดเยอรมนีจะลดลง เพราะอัตราเงินเฟ้อที่สูงจะยังคงตามหลอกหลอนคนเยอรมันต่อไป ซึ่งมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ (1) ราคาพลังงานปรับตัวสูงขึ้น และ (2) ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งทั้งสองส่วนนี้แก้ไขไม่ได้ง่าย ๆ และอาจจะคาราคาซังต่อไป

5. เยอรมนียังคงประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน แม้ปัจจุบันสถานการณ์การดำเนินธุรกิจจะกลับมาเป็นปกติแทบจะร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว แต่การขาดแคลนแรงงานยังคงเป็นเรื่องที่รัฐบาลเยอรมันแก้ปัญหาไม่ตก จำนวนตำแหน่งงานที่ว่างสูงเป็นประวัติการณ์ และในปี 2023 จะกลายเป็นปีแรกที่เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ก็ยังจะประสบกับปัญหาขาดแคลนแรงงานต่อไป ซึ่งเรื่องนี้ได้สะท้อนอย่างชัดเจนหากเราไปใช้บริการที่ ร้านอาหารหรือตามโรงงานต่าง ๆ ที่เริ่มมีการใช้หุ่นยนต์มาทดแทนแรงงานมากขึ้น และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า หน้านี้ นักวิทยาศาสตร์ได้ออกมาคาดการณ์ว่า “โรบอทและปัญญาประดิษฐ์จะทำให้คนว่างงานหลาย ล้านตำแหน่ง”





ความเชื่อมโยงของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลินกับ
ผู้ประกอบการไทย และลูกค้าชาวเยอรมนี

สินค้าในหมวดอาหาร/เครื่องดื่มของไทย



กิจกรรมของ สคต. กรุงเบอร์ลินในปี 2565

- จัดงาน Touch of Thainess in Berlin เดือนพฤษภาคม 2565



กิจกรรมของ สคต. กรุงเบอร์ลินในปี 2565 (2)

- โครงการ Thai Select : โปรโมทอาหารไทยใน Canteen ของเมืองรองต่าง ๆ กว่า 9 แห่ง

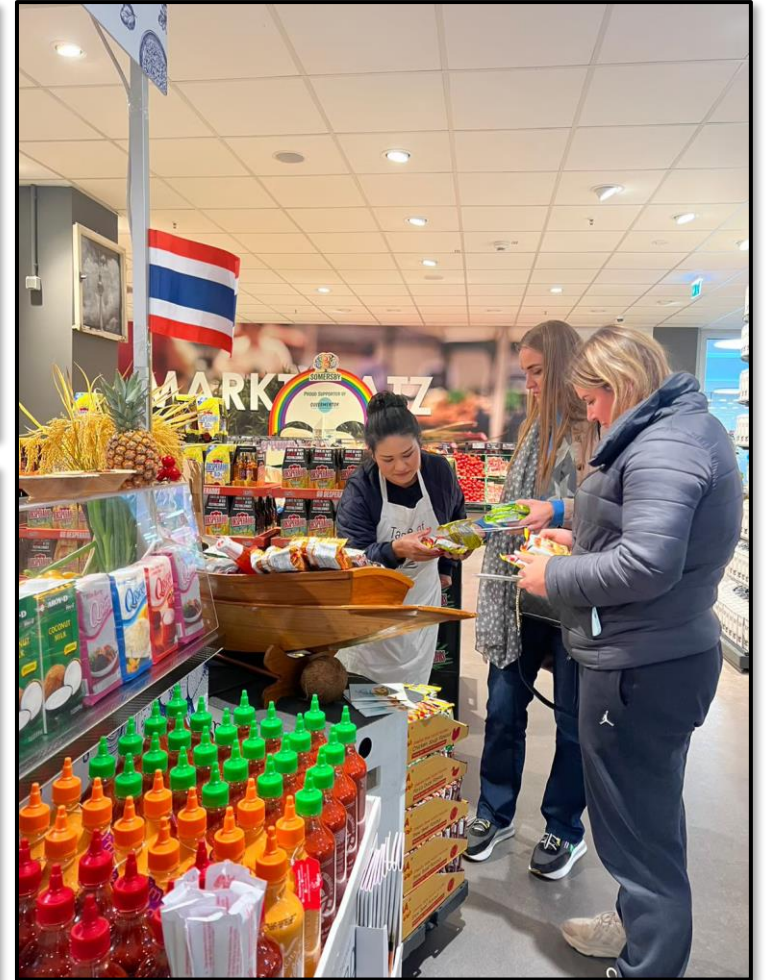


กิจกรรมของ สคต. กรุงเบอร์ลินในปี 2565 (3)

- โครงการ “แซ่บแอดเบอร์ลิน” (Zääb@Berlin) ร่วมกับร้าน Vinh Loi ในเบอร์ลิน



กิจกรรมของ สคต. กรุงเบอร์ลินในปี 2565 (4) : โครงการ Taste of Thai



กิจกรรมของ สคต. กรุงเทพมหานครในปี 2565 (5) : โครงการ Taste of Thai/ Ep.2



กิจกรรมของ สคต. กรุงเบอร์ลินในปี 2565 (6) : โครงการ Taste of Thai/ Ep.3



เรื่องราวดี ๆ ในปี 2566 : วันที่ 10 – 14 มีนาคม 2566

เวลา 10.00 – 18.00 น. ณ HALL A3 , Stand 433

เข้าร่วมงาน INTERNORGA 2023



งานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ INTERNORGA

01

งานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ
ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปทางเหนือ สำหรับ
ภาคส่วน HORECA อุตสาหกรรม
โรงแรม ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง
เบเกอรี่และขนมหวาน โดยมุ่งเน้น
ไปที่การบริการด้านอาหาร

03

Hamburg Messe มีทั้งหมด 11 อาคาร
บนพื้นที่กว่า 100,000 ตร.ม.
การเดินทาง :
รถส่วนตัว ขนส่งสาธารณะ S-Bahn
U-Bahn และรถบัส

INTER NORGA

97th edition of Europe's leading
trade fair for the hotel,
restaurant, catering, baking
and confectionery industry
10 – 14 March 2023, 10 am – 6 pm
INTERNORGA.com

INTER
NORGA

02

จัดงานแสดงสินค้ามาเกือบครบ 100 ปี
และได้รับการพิจารณาให้เป็นนิทรรศการ
ชั้นนำ และเป็นแหล่งที่มา/
ผู้คิดค้นเทรนด์และแนวคิดสินค้าและการ
บริการใหม่ๆ

04

ปี 2018 : ผู้จัดแสดงสินค้า 1,278 คน
ผู้เข้าร่วมงาน 91,461 คน
ปี 2019 : ผู้จัดแสดงสินค้า 1,311 คน
ผู้เข้าร่วมงาน 96,353 คน

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงาน INTERNORGA 2023

01



เจาะและขยายฐาน
ตลาดผู้บริโภคสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ
HORECA โดยตรง
ภายในงานทันที 1,500
ราย

02



นำสินค้าและบริการ
ไทยโดยเฉพาะอาหาร
ไทยไปจัดจำหน่ายตาม
โรงแรมและร้านอาหาร
เพิ่มมากขึ้น

03



เพิ่มช่องทางจำหน่าย
สินค้าไทยและส่งเสริม
ให้การส่งออกสินค้า
กลุ่ม HORECAมายัง
เยอรมนีขยายตัว
เพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่า
ประมาณ 40 ล้านบาท

04



กระตุ้นผู้ประกอบการใน
ธุรกิจ HORECA และ
กลุ่มเป้าหมายให้เกิด
ความคุ้นเคยกับอาหาร
ไทย จนสามารถทำ
รับประทานเองที่บ้านได้

05



สร้างภาพลักษณ์เชิง
บวกต่อสินค้า บริการ
และอาหารไทย ผ่าน
กลุ่มธุรกิจ HORECA
และ กลุ่มเป้าหมายใน
ยุโรป โดยเฉพาะชาว
เยอรมนี



ขอบคุณค่ะ & Vielen Dank