



แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

29 มีนาคม 2564

แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

การลงทุนบริษัทขนาดเล็ก ก็สามารถที่จะชนะบริษัทยักษ์ใหญ่ ได้เช่นกัน

“กินพิซซ่าแช่แข็ง ให้น้อยลง!” คำโฆษณาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ไม่ใช่เป็นการออกมาร้องเรียนผ่านองค์กรใด แต่เป็นคำโฆษณาของผู้ผลิตพิซซ่า ที่ต้องการจะเรียกร้องความสนใจภายใต้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีคำอธิบายว่า “บริษัทผลิตพิซซ่าที่มีคุณภาพระดับร้านอาหาร แต่ไม่ต้องการที่จะเข้าไปทดแทนร้านพิซซ่าเล็กๆ



ดิวๆ ใกล้บ้านของคุณ และถึงเวลาแล้ว ที่คุณจะต้องช่วยเหลือร้านอาหารใกล้บ้าน ให้ผ่านพ้นวิกฤติ ไปด้วยกัน แต่แน่นอน หากคุณนี่ก็อยากจะกินพิซซ่าแช่แข็ง ขึ้นมา ก็รู้กันว่า ควรจะเลือกยี่ห้อไหน” คำโฆษณาเก๋ๆ นี้ เป็นการโฆษณาของบริษัท Franco Fresco บริษัทน้องใหม่ จาก Bayern ที่โฆษณาพิซซ่าแช่แข็งยี่ห้อ Gustavo Gusto ในเยอรมนี โดยผู้ก่อตั้งบริษัท นาย Christoph Schramm สามารถทำลายภาพลักษณ์ของพิซซ่า ที่ดูเหมือนอาหารขยะ ออกไปได้ และ Gustavo Gusto ยังสามารถเป็นผู้นำในด้านการผลิตพิซซ่าหรรุแบบแช่แข็ง โดยพิซซ่าที่ทำด้วยมือ แผ่นแป้งมีขนาดใหญ่ ถึง 30 เซนติเมตร ที่มีส่วนผสมที่จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติคุณภาพสูง ทั้งสิ้น “บริษัทแทบจะผลิตสินค้าในโรงงานในเมือง Geretsried ไม่ทัน และขณะนี้ กำลังตั้งโรงงานแห่งที่ 2 อยู่” นาย Schramm แจงว่า เป็นไปได้ที่การลงทุนขนาดเล็กก็สามารถที่จะชนะบริษัทยักษ์ใหญ่ ได้เช่นกัน “โดย Franco Fresco ได้ทำให้ Gustavo Gusto กลายเป็นพิซซ่าแช่แข็งแบบหรรุ ที่มีราคาเริ่มต้นที่ 3 ยูโร ได้เพียงข้ามคืน ซึ่งเป็นพื้นที่เดิม ที่เจ้าพ่อในวงการ เช่น Dr. Oetker, Wagner หรือ Freiburger ใช้เวลาหลายปี กัดฟันมา กว่า จะเข้ามายืนในจุดนี้ได้” ผู้เชี่ยวชาญ บริษัทให้คำปรึกษา Munich Strategy นาย Werner Motyka กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมา บริษัท Franco Fresco ได้ถูก “Financial Times” จัดให้เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าบริโภค ที่เติบโตเร็วที่สุดในยุโรป โดยพิซซ่าหรรุของ Franco Fresco ได้เริ่มออกสู่ตลาดเยอรมัน เมื่อ 5 ปีก่อน รวมถึง ข้อมูลของ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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



ผู้วิจัยตลาด IRI แจ้งว่า พืชชาของบริษัท สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไปได้ถึงร้อยละ 7 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก สำหรับตลาดเยอรมัน ที่อิมตัวและเต็มไปด้วยสินค้าที่ผลิตแบบ Mass จากภาคอุตสาหกรรมในประเทศเยอรมนี

โดยนาย Schramm ยังไม่มีแผนที่จะหยุดขยาย โดยในปี 2022 ได้วางแผนที่จะขยายการผลิตออกไปเป็นเท่าตัว และกำลังปรับปรุงโรงงาน

ผลิตขนมปังในรัฐ Thüringen นอกจากการขยายการจำหน่ายสินค้า ในสวิสเซอร์แลนด์ และออสเตรียแล้ว ยังวางแผนที่จะขยายการจำหน่ายออกไปทั่วยุโรป รวมไปถึงการทดลองจำหน่ายไอศกรีม ในรัฐ Bayern ที่เสร็จสิ้นลงไปแล้ว ก็ได้วางแผนที่จะจำหน่ายไอศกรีมยี่ห้อ Gustavo Gusto ทั่วยุโรปต่อไป “ในเวลานี้ มีการตอบสนองจิตวิญญาณแห่งยุคสมัย (Zeitgeist) ได้เป็นอย่างดี” ผู้ก่อตั้งบริษัท วัย 42 ปี กล่าวว่า “บริษัทของคนรุ่นใหม่ ได้รับการตอบสนอง และการตอบรับจากผู้บริโภค อย่างดี มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่” โดยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) แบบดั้งเดิม ได้ทยอยหายไป ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ นาย Schramm เคยตั้งคำถาม“ทำไมไม่มีพืชชาแซ่แซ่ที่มีหน้าตา และรสชาติเหมือนกับที่ซื้อจากร้านอิตาลี” บ่อยครั้ง ในระหว่างที่เรียนบริหารธุรกิจ ในเมือง Passau และสิ้นปี 2003 ได้ร่วมกับเพื่อนนักศึกษา พัฒนารูปแบบธุรกิจขึ้น และได้เปิดร้านพืชชาเตาเผาหินแห่งแรก ในเมืองซึน “ทุกคนพยายามบอกว่า ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านอาหารแม้แต่น้อย ที่ตั้งร้านยังไม่มีที่จอดรถอีกด้วย” นาย Schramm เล่าถึงช่วงเวลาดังกล่าวให้ทราบ แต่ร้านพืชชาข้างมหาลัย (Padu - Pizzeria an der Uni) ก็ได้ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม เพราะได้ใช้เวลาร่วมกับคนอบพืชชา ในการพัฒนาแป้ง ซอสมะเขือเทศ และชีส ในขณะที่ยังต้องบริหารร้านพืชชา พร้อมกันถึง 4 ร้าน โดยได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาแป้งมาก จนบางครั้ง แซ่พืชชาให้แข็ง แล้วนำกลับมาลองอบที่บ้าน จนเกิดแนวคิดที่จะทำพืชชาแซ่แซ่ที่มีคุณภาพระดับร้านอาหาร

ในช่วงแรก มีเพียงโต๊ะแอสตันเลส 2 ตัว กับเตาอบขนาด 80 เซนติเมตร และคนทำพืชชา ที่จะปั้นแผ่นแป้งด้วยมือ จำนวน 200 ชิ้นต่อวัน “ในเวลานั้น ทำเองแทบทุกอย่าง เป็นช่วงเวลาที่น่าทึ่งมาก” โดยในช่วงแรก ได้ส่งพืชชาให้กับร้านอาหาร และร้านกาแฟ เท่านั้น “การขายตรงกับผู้บริโภค เสียเวลามาก” เป็นเหตุให้ Franco Fresco เริ่มจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น “แต่ก็เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะก็สามารถกลับมาให้ความสำคัญกับการผลิต ได้มากขึ้น” นาย Schramm กล่าวเสริมว่า ในปี 2016 ได้เริ่มจำหน่ายสินค้า ให้กับ Rewe “พืชชาออร์ย เหมือนกับซื้อที่ร้านอิตาลี การผลิตที่มีค่าการผลิตแก่สคาร์บอนฯ แบบเป็นกลาง วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจร้านค้า ให้นำสินค้ามาจำหน่าย” ผู้ดูแลด้านการจัดซื้อสินค้าแซ่แซ่มาจำหน่ายของ Rewe

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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



นาย Roger Kurzawa ได้ให้สัญญากับนาย Schramm ว่าจะทำให้ Gustavo Gusto กลายเป็นยี่ห้อที่ ได้รับการตอบรับทั่วประเทศ หลังจากการเริ่มจำหน่ายสินค้าของ Franco Fresco ที่เรียกว่าเป็นน้อง ใหม่ของวงการ ก็มีความโดดเด่นกว่าสินค้าแบบเดียวกัน เป็นพิเศษ “ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก” สินค้ามีความสดใหม่ และมีนวัตกรรมสูง โดยเฉพาะกล่องที่เป็นบรรจุภัณฑ์ โดยสำหรับนาย Schramm แล้ว “กล่องพิซซ่าเหมือนกับนามบัตร และเป็นพื้นที่โฆษณา ที่สำคัญมาก เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องมาก ในเวลานั้น” โดยบนกล่องพิซซ่าสีขาว ที่มีคำพูดเก๋ๆ เช่น “จะไปไหนกัน พวกกินเจ (Da bist Du hin und veggie)” หรือ “จะเปิดโลกพิซซ่าเตาหินให้คุณ (Eine echte Steinofenbarung)” รวมไปถึงการทำงานกับ Influencer Luca ในการออกแบบพิซซ่า ในแบบ Edition ออกมา โดยการทำการตลาดของ Gustavo Gusto แบบ Point of Sale ลูกค้ายกว่า 1 ใน 3 เป็นลูกค้าที่ไม่ได้บริโภคพิซซ่าแช่แข็ง มาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ “ร้านค้าต่างออกมาบ่นกัน เพราะกล่องที่มีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้การจัดส่งสินค้ายากลำบาก” นาย Schramm กล่าวติดตลกว่า สามารถทำให้คู่แข่งส่งสินค้า ออกมาแข่งขัน เช่น Dr. Oetker ได้ส่ง พิซซ่า “La Mia Grande” ออกมาในปี 2018 ซึ่ง “ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น บริษัท Wagner ก็ไม่ยอมอ่อนน้อมหน้า ส่งพิซซ่าขนาด XL “Bella Napoli” ออกมาแข่งขัน เช่นกัน “ขณะนี้ มีการลอกเลียนแบบจำนวนมาก และทำให้บริษัทกลายเป็นผู้ถูกล่าไป” ซึ่งไม่แปลกใจเลย ที่ยักษ์ใหญ่ในตลาด จะออกมาแข่งขันด้วย เพราะพิซซ่าเป็นสินค้าบริโภคแช่แข็ง ที่ได้รับความนิยมที่สุดในเยอรมนี โดยในปี 1970 บริษัท Dr. Oetker ได้ส่ง “Pizza alla Romana” ในราคา 2.95 DM ออกสู่ตลาด “ซึ่งเป็นพิซซ่าที่อยู่ในถาดอลูมิเนียม ที่สามารถนำไปอบในเตาอบได้ทันที” ในวันนี้ โดยเฉลี่ยชาวเยอรมัน 1 คน จะบริโภคพิซซ่าแช่แข็ง จำนวน 13 ชิ้น

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ข้อมูลจาก Euromonitor แจ้งว่า ตลาดสินค้าดังกล่าวในเยอรมนี ในปี 2021 อยู่ที่ 1.57 พันล้านยูโร โดยเจ้าใหญ่สุด ได้แก่ Wagner บริษัทลูกของ Nestlé ที่มีส่วนแบ่งตลาด สูงถึงร้อยละ 30 บริษัท Dr. Oetker ก็มีส่วนแบ่งตลาด เกือบร้อยละ 30 ผ่านยี่ห้อ “Ristorante” และ “Die Ofenfrische” อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของสถาบันแห่งชาติได้แจ้งว่า “น้องใหม่ ได้ทำให้ตลาดมีแรงผลักดันการแข่งขัน เพิ่มขึ้น” โดยสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูป จะได้รับแรงผลักดันพิเศษจากมาตรการ Lockdown ที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบอย่างหนัก แต่ในปี 2020 ก็ไม่มีบริษัทไหน ขยายตัวได้เท่ากับ Franco Fresco โดยยอดขายหน่วยของน้องใหม่ ขยายตัวขึ้นจาก 30 เป็น 50 ล้านยูโร “Gustavo Gusto น่าจะยังสามารถขยายตัวออกไปได้อีก แม้ว่าจะไม่เร็ว เช่นในอดีต ในเวลาเดียวกัน บริษัทดั้งเดิม เช่น Wagner ก็มองเห็นน้องใหม่ เป็นการแข่งขันที่น่าท้าทาย”



จาก Handelsblatt 29 มีนาคม 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 จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด