



แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

31 มกราคม 2565

แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

เยอรมนีในปี 2022 กับภาวะข้าวยากหมากแพง

ที่ผ่านมาคนเยอรมันมักมีคำพูดติดปากว่า “เรื่องกิน - ดื่ม เป็นสิ่งที่ต้องทำกันอยู่แล้ว” ดังนั้น การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภคจึงค่อนข้างจะมั่นคงและมีเสถียรภาพค่อนข้างมาก ซึ่งไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ใด ๆ ขึ้นมา ก็ไม่เคยส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจสินค้าบริโภคเลย แต่สำหรับวิกฤตโควิด-19 นั้นไม่เหมือนวิกฤตการณ์ครั้งไหน เพราะส่งผลกระทบต่อแทบทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่ประสบกับปัญหาต่าง ๆ มาตั้งแต่ปี 2019 จนถึงต้นปี 2022 เมื่อพิจารณาความต้องการสินค้าบริโภคใน Supermarket ต่าง ๆ ในมิติของผู้บริโภคโดยทั่วไปยังอยู่ในระดับที่สูง ในขณะที่หากพิจารณาในมิติของร้านอาหาร/ภัตตาคารต่าง ๆ กลับปรับตัวลดลง



จากข้อมูลของสถาบันเพื่อการวิจัยทางเศรษฐกิจของมหาวิทยาลัยมิวนิค (Ifo – Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München) เปิดเผยว่า ดัชนีค่าประเมินการประกอบธุรกิจในอนาคตอยู่ที่ -25.9 จุด ต่ำกว่าช่วงต้นปี 2021 ถึงเท่าตัว ในขณะที่ นาง Stefanie Sabet ผู้บริหารสมาคมพันธมิตรอุตสาหกรรมอาหารเยอรมนี (BEV - Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie) กล่าวว่า “แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรู้สึกพอใจกับราคาสินค้าและยอดการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน แต่ปัญหาด้านการวางแผนการผลิตและการส่งออก ก็ได้ส่งผลกระทบต่อภาคประกอบธุรกิจอย่างหนัก”

แม้ปัจจุบันบริษัท Beiersdorf ผู้ผลิต Nivea และบริษัท Henkel ผู้ผลิต Persil จะเริ่มกลับมาดำเนินธุรกิจอย่างเป็นปกติมากขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2020 แต่กลับพบว่า ในปี 2021 ไม่ได้เป็นปีที่ดีอะไรมากนัก นาย Jörg Philipp ผู้เชี่ยวชาญของ Frey von

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



Warburg Research เปิดเผยว่า “ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันได้รับผลกระทบจากนโยบายการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 จนทำให้ไม่สามารถพัฒนาตัวได้อย่างเต็มกำลัง” ในขณะที่ มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลเยอรมันใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบังคับให้สวม

หน้ากากอนามัย ก็ส่งผลต่อยอดการจำหน่ายสินค้าบางรายการ อาทิ ครีมกันแดด และครีมทาหน้าต่าง ๆ สำหรับ สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ อาทิ เข็มขัดราคาแพง เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวระดับ High-end กลับไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 มากนัก นอกจากนี้ นักวิจัยตลาดของ Euromonitor International คาดการณ์ว่า ยอดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันในเยอรมนี น่าจะขยายตัวขึ้นเล็กน้อย โดยอาจจะอยู่ที่ 246 พันล้านยูโร (ปีก่อนหน้าอยู่ที่ 243 พันล้านยูโร) สำหรับผู้บริโภคนั้นต้องเตรียมตัวรับมือกับทิศทางของสินค้าในปี 2022 ที่จะ “(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพึ่งพิงตลาดออนไลน์มากขึ้น (2) เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สีเขียวขึ้น) มากขึ้น (3) แต่ราคาสินค้าก็ต้องแพงขึ้นตามไปด้วย” กล่าวคือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะเน้นออนไลน์มากขึ้น : จากมาตรการ Lockdown และการบังคับให้สวมหน้ากากอนามัยในพื้นที่ที่ไม่มีอากาศถ่ายเท ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยนาง Sandra Deutschländer หัวหน้าและผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของ BCG เปิดเผยว่า “วิกฤติการณ์โควิด-19 ทำให้เทรนด์การซื้อสินค้าหันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น และแม้ว่าวิกฤติการณ์โควิด-19 จะสิ้นสุดไปแล้วในอนาคต รูปแบบการซื้อสินค้าก็จะพึ่งพิงช่องทางออนไลน์ต่อไป” โดยจะเห็นได้ชัดว่าปัจจุบัน ผู้ผลิตจำนวนมากหันไปลงทุนด้านตลาดออนไลน์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นบริษัท Beiersdorf วางแผนที่จะลงทุนในตลาดออนไลน์ภายใน 5 ปีข้างหน้า สูงถึง 300 ล้านยูโร โดยนาย Vincent Warnery ให้ความเห็นว่า “วิกฤติโควิด-19 เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับธุรกิจ E-Commerce” โดยในช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของบริษัทฯ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะคน ให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งช่วยเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งในเวลานี้บริษัท Beiersdorf มียอดจำหน่ายสินค้ากว่า 10% ผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่บริษัท L’Oréal มียอดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 30% เลยทีเดียว

(2) สินค้าอุปโภค (ทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ) จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น : ราคาสินค้าและวัตถุดิบจะปรับตัวสูงขึ้น แต่ขายได้กำไรลดลง แต่กลับพบว่า ผู้ผลิตยังคงลงทุนเพิ่มในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจำเป็นต้องลดการสร้างก๊าซเรือนกระจก และลดการผลิตขยะนั่นเอง ซึ่งนาย Van de Put เปิดเผยว่า “แม้การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงเริ่มต้นจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก แต่เมื่อพิจารณาในระยะยาวแล้ว จะช่วย

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

ลดค่าใช้จ่ายได้อย่างยั่งยืน” นาย Ballas กล่าวต่อว่า “ในปี 2022 ภาครัฐจะให้ความสนใจกับเรื่องความยั่งยืนค่อนข้างมากโดยออกกฎหมายมาบังคับให้กลุ่มผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญด้านดังกล่าวมากขึ้น” บริษัทจำนวนมากพยายามที่จะลดใช้พลาสติกใหม่ในบรรจุภัณฑ์ลง และทดลองใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนมากขึ้น

(3) สินค้าอุปโภคจะมีราคาแพงขึ้น : เป็นประเด็นที่จะกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ไม่สามารถแบกรับต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นได้อีกต่อไป โดย Henkel ผู้ผลิต Persil ได้คาดการณ์ว่า ราคาวัตถุดิบน่าจะปรับตัวสูงขึ้น 15% โดยเฉลี่ย หรือสูงที่สุดในรอบ 15 ปี ซึ่งนาย Carsten Knobel, CEO ของบริษัทฯ กล่าวว่า “เราไม่สามารถที่จะชดเชยราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นขนาดนี้ได้” ซึ่งราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และจากข้อมูลของนาย Markus Mosa ผู้บริหาร Edeka ก็เปิดเผยว่า “บริษัท Henkel ต้องการที่จะขึ้นราคาส่งสินค้าให้ Edeka ขึ้น 12% ซึ่งไม่ใช่ผู้ผลิตทุกรายจะสามารถขอขึ้นราคาสินค้าได้ง่าย ๆ” ในขณะที่ นาย Christoph Treiber หัวหน้าส่วนบริษัทให้คำปรึกษา OC&C ให้ความเห็นว่า “ยิ่งยี่ห้อสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในท้องตลาดมากขึ้นเท่าไร ก็จะเป็นจุดแข็งที่สามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้าเจรจาต่อรองเพื่อขอขึ้นราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น” ซึ่งจากจุดนี้นาย Mirko Warschun ผู้อำนวยการด้านสินค้าอุปโภคและผู้ดูแลภาคพื้นยุโรปของบริษัท Henkel และที่ปรึกษาของบริษัทให้คำปรึกษา Kearney กล่าวว่า “เป็นเหตุให้ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ จะทุ่มเงินลงทุนไปในไลน์สินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสูงจำนวนมาก และลงทุนกับไลน์สินค้าที่มีความนิยามกลาง ๆ ไม่มากนัก” จากเรื่องนี้เองจะทำให้จำนวนยี่ห้อและความหลากหลายสินค้าในท้องตลาดจะปรับลดลง นอกจากนี้ นาย Warschun กล่าวเพิ่มเติมว่า “ปรากฏการณ์ดังกล่าวจะทำให้มีพื้นที่ใน Shelf จัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นโอกาสให้สินค้านิวยอร์ก ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง”

การแข่งขันด้านราคาในปี 2022 จะยังคงดุเดือดต่อเนื่อง และราคาสินค้าก็มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจัยหลักมาจากปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่ยังคงอ่อนไหว โดยพบว่า ขณะนี้บรรดาบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ กระดาษลัง และกระป๋อง ก็อยู่ในภาวะขาดตลาดอย่างหนัก นาย Klaus Ballas ผู้อำนวยการด้านสินค้าอุปโภคและการค้าของบริษัทให้คำปรึกษา EY กล่าวว่า “บริษัทจำนวนมากได้แสดงท่าทีต่อปัญหาการขาดแคลนสินค้า ด้วยการเข้าไปลงทุนในระบบโลจิสติกส์ และพยายามเข้าไปร่วมกับบริษัทโลจิสติกส์ในท้องถิ่นให้มากขึ้น” ซึ่งนาย Dirk Van de Put ผู้บริหารหลัก Mondelez ผู้ผลิต Milka และ Philadelphia หวังว่า “สถานการณ์ในปี 2022 น่าจะเริ่มคงที่ แต่ราคาสินค้าบริโภคเองก็น่ายังคงราคาสูงต่อไป”

จาก Handelsblatt 31 มกราคม 2565

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 ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด