



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
 วันที่ 1 - 15 มิถุนายน 2569



สถานการณ์โดยรวมและ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกฝรั่งเศสในปี 2026



ภาพประกอบ Utrecht Robin/Abaca

ตลาดค้าปลีกฝรั่งเศสกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ยุคของการบริโภคเกินความจำเป็นกำลังสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ :

1. การแข่งขันจากช่องทางออนไลน์

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของฝรั่งเศสเติบโตมาตั้งแต่ปี 2000 โดยมี Amazon เป็นผู้บุกเบิก อย่างไรก็ตาม ในปี 2025 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ยังคิดเป็นเพียงร้อยละ 12 ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด โดยสินค้าแฟชั่นมี ยอดขายสูงสุดที่ร้อยละ 18 ของตลาด สะท้อนว่าพื้นที่ขายปลีกสินค้าแฟชั่นแบบดั้งเดิมอาจมีมากเกินความต้องการและควรปรับลดลง นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 31 ใช้ AI ช่วยเปรียบเทียบราคาและบริการ ซึ่งยิ่งเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ประกอบการ

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

- ในปี 2025 อัตราการเกิดของฝรั่งเศสลดลงและระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ โดยผู้หญิง 1 คนมีบุตร เฉลี่ยเพียง 1.56 คน ขณะที่อัตราการเสียชีวิตสูงกว่าอัตราการเกิด ส่งผลให้แบรนดเสื้อผ้าเด็กเริ่มได้รับผลกระทบ เช่น OKAIDI ที่ต้องเข้าสู่กระบวนการชำระบัญชี

- แม้จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากผู้ย้ายถิ่นฐาน แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะชดเชยการลดลงของประชากร โดยสถาบันสถิติและการศึกษาแห่งชาติ - INSEE คาดว่าจำนวนประชากรฝรั่งเศสจะเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ปี 2044 เป็นต้นไป เช่นเดียวกับประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี และรัสเซีย
- แบรินด์แฟชั่นทยอยปิดสาขาที่ไม่ทำกำไรและปรับย้ายทำเล ตัวอย่างเช่น Pimkie ซึ่งเป็นแบรินด์เสื้อผ้าฝรั่งเศสระดับกลางถึงล่าง เลือกรักษาสาขาในเมืองรองที่มีการแข่งขันจากแบรินด์ใหญ่ เช่น Zara และ H&M น้อยกว่า
- การขยายตัวของประชากรในเมืองรองของฝรั่งเศสดึงดูดการลงทุนมากขึ้น เช่น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ Shop Park Cap Costières เปิดศูนย์การค้า Mercialis ที่เมือง Nimes ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส เพราะประชากรของเมืองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมืองชายแดนอื่น ๆ ไกล้อิตาลี เยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์ ก็มีศักยภาพขยายตัวเช่นกัน
- ประชากรสูงอายุของฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2026 มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ถึงร้อยละ 22 และคาดว่าในปี 2050 ประชากร 1 ใน 3 จะมีอายุมากกว่า 60 ปี แนวโน้มนี้ทำให้ Carrefour เห็นโอกาสขยายร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน เพื่อตอบสนองผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อในเมืองตากอากาศชายทะเล

3. การแข่งขันด้านราคา สินค้าราคาย่อมเยาได้รับความนิยมต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงวิกฤติเงินเฟ้อปี 2022-2023

- แม้ห้างค้าปลีกฝรั่งเศสพยายามแข่งขันด้านราคา แต่ข้อมูลของ Eurostat ระบุว่าราคาอาหารในฝรั่งเศสยังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของยุโรป
- สินค้าแฟชั่นเผชิญการแข่งขันด้านราคาสูง โดยผู้บริโภครีบซื้อสินค้าจาก Shein ในราคาเฉลี่ยเพียง 9 ยูโร ขณะที่ Vinted ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแฟชั่นมือสอง ขึ้นเป็นผู้นำตลาดออนไลน์ด้วยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นเพียง 14 ยูโร
- น้ำหอมแบรินด์ฝรั่งเศส Adopt ได้รับความนิยมสูง โดยมีราคาสินค้าเริ่มต้นที่ 11.95 ยูโร
- Action ห้างค้าปลีกสินค้าราคาย่อมเยาจากเนเธอร์แลนด์ กลายเป็นแบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในฝรั่งเศส

4. อำนาจซื้อผู้บริโภคลดลง ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนที่ผ่านมา อัตราค่าแรงขั้นต่ำของฝรั่งเศสปรับขึ้นร้อยละ 2.41 แต่ยังไม่เพียงพอรองรับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาอาหารและพลังงานที่ได้รับผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนและความขัดแย้งต่อเนื่องในตะวันออกกลาง นอกจากนี้เพิ่มต้นทุนพลังงานโดยตรงแล้ว ยังบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วย ส่งผลให้ห้างค้าปลีกเร่งขยายสินค้า House brand จัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง และทำให้ Black Friday ที่มีขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปีกลายเป็นเทศกาลลดราคาที่สำคัญที่สุดของประเทศ

ความเห็น สคต.

จากปัจจัยข้างต้น ตลาดค้าปลีกฝรั่งเศสจำเป็นต้องปรับตัวทั้งระยะสั้นและระยะยาว แม้สินค้าอาหารไทยและธุรกิจร้านอาหารไทยในฝรั่งเศสจะมีลักษณะเฉพาะ ทำให้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจน้อยกว่าสินค้าทั่วไป แต่ด้วยความผันผวนของเศรษฐกิจฝรั่งเศสตามสถานการณ์โลก ผู้ประกอบการไทยยังต้องเตรียมแผนรับมืออย่างรอบคอบ นอกจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้ว การขยายไปสู่ลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียก็เป็นสิ่งจำเป็น ระหว่างวันที่ 17-21 ตุลาคม 2026 จะมีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ SIAL PARIS 2026 ซึ่งจัดขึ้นทุกสองปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมือง Villepinte ชานกรุงปารีส งานนี้เป็นโอกาสสำคัญให้ผู้ประกอบการได้พบคู่ค้า พร้อมติดตามนวัตกรรมและแนวโน้มความต้องการของตลาดเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ

ที่มาของข่าว

Philippe Bertrand et Julia Lemarchand

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/demographie-pouvoir-dachat-ces-gros-coups-de-pression-qui-destabilisent-le-commerce-francais-2235681>