



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 15 – 30 กรกฎาคม 2569



ห้างค้าปลีกสินค้าเอเชียในฝรั่งเศสได้รับความนิยม ส่งผลต่อตลาดสินค้าอาหารเอเชีย



ภาพประกอบ Tang Frères

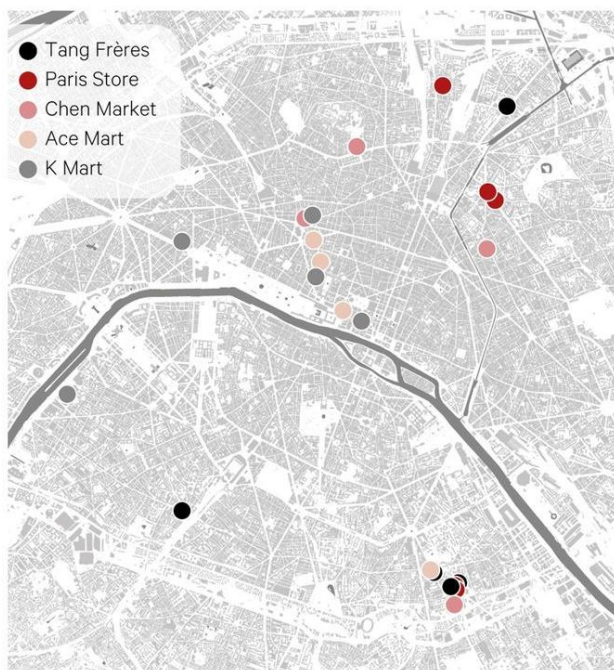
ห้างค้าปลีกสินค้าเอเชียรายใหญ่ Tang Frères เปิดสาขาแห่งใหม่ระหว่างช่วงฤดูร้อนปี 2026 ณ เมือง Herblay-sur-Seine แคว้น Val-d'Oise ซึ่งตั้งอยู่ในย่านการค้าทางตะวันตกเฉียงเหนือ ห่างจากกรุงปารีสประมาณ 30 กิโลเมตร การขยายสาขาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าเอเชียในฝรั่งเศส ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารในฝรั่งเศสที่จัดทำโดยบริษัทการตลาด Newmark

ร้านค้าปลีกสินค้าอาหารเอเชียส่วนใหญ่แต่เดิมกระจุกตัวอยู่ใน 3 พื้นที่หลักของกรุงปารีส ได้แก่ ชุมชนเอเชียกรุงปารีสเขต 13 ย่าน Belleville กรุงปารีสเขต 20 และบริเวณถนน Sainte-Anne ใจกลางกรุงปารีส แต่ในปัจจุบันแนวโน้มนี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง นาย David Bourla ผู้อำนวยการบริษัทการตลาด Newmark ระบุว่าผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าเอเชียได้เริ่มขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่นมากขึ้น โดยเฉพาะฝั่งตะวันออกและตอนเหนือของกรุงปารีส รวมถึงพื้นที่เขตปริมณฑล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้บริโภคเชื้อสายเอเชียเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสและประชากรหลากหลายเชื้อชาติที่หันมานิยมสินค้าและอาหารเอเชียมากขึ้น

ข้อมูลจากการสำรวจตลาดสินค้าอาหารเอเชียของบริษัท Circana และ NielsenIQ ร่วมกับนิตยสารออนไลน์ LSA เปิดเผยว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าเอเชียขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา ผลประกอบการสินค้าอาหารทุกประเภท คิดเป็นมูลค่า 1.2 พันล้านยูโร ในปี 2024 แบ่งได้เป็น

- สินค้าอาหารสด 713 ล้านยูโร (+ร้อยละ 3.6 จากปี 2023)
- สินค้าอาหารแห้ง 305 ล้านยูโร มูลค่าคงที่จากปี 2023
- สินค้าอาหารแช่แข็ง 98 ล้านยูโร (+ร้อยละ 6.5 จากปี 2023)

ตำแหน่งที่ตั้งห้างค้าปลีกสินค้าอาหารเอเชียในพื้นที่กรุงปารีส



« LES ECHOS » / SOURCE : SOCIÉTÉS

สินค้าเอเชียที่วางขายในฝรั่งเศสส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีนและญี่ปุ่น ในปี 2025 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72 ของแบรนด์สินค้าเอเชียนำเข้าทุกประเภทรวมกัน ทั้งสินค้าอาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รถยนต์ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันแบรนด์สินค้าจากเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากอิทธิพลของ K-Pop และซีรีส์เกาหลี

ผู้บริโภคสินค้าเอเชียเหล่านี้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงปารีส ร้อยละ 5.5 ผู้บริโภคชานกรุงปารีส และร้อยละ 2 ของผู้บริโภคฝรั่งเศสทั่วประเทศ

ผู้นำตลาดสินค้าอาหารเอเชียเจ้าสำคัญในฝรั่งเศส ได้แก่

- **Tang Frères** ประกอบด้วย ร้านอาหารซ็อกลับบ้าน 9 สาขา ห้างค้าปลีกทั้งในกรุงปารีสและชานเมือง 9 สาขา นอกเหนือจากนั้นยังเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารเอเชียรายใหญ่ และเป็นผู้ประกอบการขายส่งให้กับทั้งร้านอาหาร ห้างค้าปลีกทั้งห้างเอเชียและขยายเข้าสู่ห้างค้าปลีกฝรั่งเศส เช่น Franprix และ Auchan ตามความต้องการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น
- ห้างค้าปลีก **Paris Store** 5 สาขาในกรุงปารีส และ 14 สาขาอื่นๆทั่วประเทศ
- **Chen Market** 5 สาขาในกรุงปารีส โดยเน้นทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนและเขตท่องเที่ยว ดังเช่น สาขาใกล้กับ ห้างสรรพสินค้า Galeries Lafayette หรือ ย่าน Montmartre เป็นต้น
- ห้างค้าปลีก **Ace Market** และ **K-Mart** ผู้ประกอบการค้าปลีกเชี่ยวชาญสินค้าอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี

สินค้าอาหารเอเชียได้รับความนิยมเป็นพิเศษในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งมีความต้องการสินค้าชนิดใหม่ตลอดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การขยายตัวของห้างค้าปลีกสินค้าอาหารเอเชียเพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษในเขตกรุงปารีสและปริมณฑล

ความเห็นสรุป.

การขยายสาขาของห้างค้าปลีกสินค้าเอเชียในฝรั่งเศสสามารถส่งเสริมความต้องการนำเข้าสินค้าจากไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าบางประเภทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สินค้าอาหารสำคัญที่มีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- ข้าว (พิกัดศุลกากร 1006) : ในปี 2025 ฝรั่งเศสนำเข้าข้าวจากไทยมูลค่า 73.29 ล้านยูโร โดยไทยเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.97 จากปี 2023 ซึ่งมีมูลค่า 69.61 ล้านยูโร
- สินค้าประเภทซอส (พิกัดศุลกากร 210390) : ในปี 2025 ฝรั่งเศสนำเข้าจากไทยมูลค่า 24.75 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากปี 2024 ที่มีมูลค่า 22.26 ล้านยูโร และเพิ่มขึ้นจาก 15.93 ล้านยูโรในปี 2023 โดยไทยเป็นคู่ค้าในอันดับที่ 7 รองจากอิตาลี เบลเยียม สเปน เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ไทยเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งจากเอเชีย สะท้อนถึงความสำคัญของสินค้าประเภทซอสไทยในตลาดฝรั่งเศส

นอกจากช่องทางจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสินค้าอาหารแล้ว ช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดตัวเว็บไซต์ Joybuy ซึ่งมีการส่งเสริมสินค้าเอเชียอาจช่วยเพิ่มการรับรู้สินค้าอาหารไทยในตลาดฝรั่งเศส

ดังนั้นตลาดสินค้าอาหารไทยในฝรั่งเศสจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยในปีนี้เป็นปีครบรอบจัดงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ SIAL PARIS 2026 ซึ่งจัดขึ้นทุกสองปี ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Villepinte ทางตอนเหนือของกรุงปารีส จะเป็นโอกาสอันดีให้ผู้ประกอบการไทยได้นำเสนอสินค้าและศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต

ที่มาของข่าว

Julie Sarfati

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/a-paris-la-percee-des-supermarches-asiatiques-aupres-des-consommateurs-2242485>