

# “คอตโต้” ปลื้มยอดขาย “คอตโต้ อิตาลีเลีย” โต 7

## เท่า เดินหน้าส่งกระเบื้องหรรุคอลเล็กชั่น 2014 เจาะ ตลาดไฮเอนด์

“คอตโต้” ปลื้มยอดขาย “คอตโต้ อิตาลีเลีย” กระเบื้อง เต็มโตเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่าเมื่อเทียบกับยอดขายปีที่แล้ว เดินหน้าจับมือพันธมิตรระดับโลก “ฟลอริม” ส่งกระเบื้องสุดหรรุ “คอตโต้ อิตาลีเลีย คอลเล็กชั่น 2014” เจาะตลาดไฮเอนด์ ตอบโจทย์งานออกแบบ ที่สวยงามทันสมัย ตอกย้ำความเป็นโกลบอลแบรนด์ขึ้นอีกระดับโดยความร่วมมือในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ออกแบบ วิจัย พัฒนา ผลิต และการทำตลาด โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่สามารถผลิตกระเบื้องขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งมีเพียงไม่กี่รายในโลกที่ทำได้

นายอนุวัตร เฉลิมไชย แบรรนต์ไคเร็กเตอร์ คอตโต้ บริษัท เซรามิคซิเมนต์ไทย จำกัด กล่าวว่า เมื่อปีที่ผ่านมากมา คอตโต้ได้ประกาศความเป็นโกลบอลแบรนด์ด้วยการจับมือกับพันธมิตรระดับโลกจากอิตาลีอย่าง ฟลอริม มูดีน่า และลามินัม สร้างสรรค์กระเบื้องหรรุในคอลเล็กชั่น คอตโต้ อิตาลีเลีย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากในกลุ่มสถาปนิกและนักออกแบบชาวไทย ส่งผลให้สินค้า ในกลุ่มกระเบื้องนำเข้าจากอิตาลีของคอตโต้มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า และเมื่อนำไปเปิดตัวในงานกระเบื้องระดับโลกอย่าง เซอร์ซาเย (CERSAIE) ประเทศอิตาลี ก็ได้รับผลตอบรับที่ดีมาก ทำให้แบรนด์คอตโต้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก สามารถเปิดตลาดส่งออกและมีลูกค้าจากต่างประเทศรายใหม่เพิ่มขึ้น ในปีนี้คอตโต้จึงได้ต่อยอดความสำเร็จด้วยการเดินหน้าตอกย้ำความเป็นโกลบอลแบรนด์ขึ้นอีกระดับโดยดีไซน์เนอร์ชาวไทยกับดีไซน์เนอร์จากอิตาลี ได้ร่วมกันสร้างสรรค์กระเบื้อง “คอตโต้ อิตาลีเลีย คอลเล็กชั่น 2014”

ซึ่งได้มีการร่วมมือกันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ วิจัย พัฒนา การผลิต รวมทั้งการทำตลาด

“จุดเด่นของคอตโต้ อิตาลีเลีย คอลเล็กชั่น 2014 นอกจากความหรรุหรรุสวยสมจริงเหมือนหินธรรมชาติ ผสมผสานเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงของฟลอริมแล้ว ยังมีความพิเศษสุดคือความสามารถในการผลิตกระเบื้องขนาดใหญ่ 80×180 ซม. ซึ่งเป็นขนาดที่ ใหญ่พิเศษ และมีเพียงไม่กี่รายในโลกที่ทำได้ จึงนับว่า คอตโต้ อิตาลีเลีย เป็นสุดยอดแห่งดีไซน์กระเบื้องพอร์ซเลนที่สามารถรองรับ ความต้องการของลูกค้าระดับไฮเอนด์และตอบโจทย์งานออกแบบได้มากขึ้น” นายอนุวัตร กล่าว

คอตโต้ อิตาลีเลีย คอลเล็กชั่น 2014 ประกอบด้วย 3 ซีรีส์ คือ บัลซ่า (Balza) กระเบื้องที่มีผิวสัมผัสเหมือนหินแกรนิตโดย ได้รับแรงบันดาลใจจากความสวยงามแข็งแกร่งของหินผา, เซ็นโซ ดี มาร์โม (Senso Di Marmo) กระเบื้องที่มีลวดลายหินอ่อน หายากเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ และ นีโอ บะซอลท์ (Neo Basalt)

กระเบื้องที่ผสมผสานลวดลายของหินปะชอลท์กับสีสันสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ เพื่อตอบโจทยงานออกแบบที่หลากหลาย โดยช่องทางในการโปรโมทในประเทศจะดำเนินการผ่านคอตโต้ สตูดิโอ, เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ และคอนเซปต์โชว์รูมคอตโต้ที่อาคาร SQ1 สยามสแควร์ ซึ่งจะเปิดอย่างเป็นทางการประมาณกลางปีนี้

สำหรับทิศทางธุรกิจของคอตโต้ในปีนี้จะเดินหน้าต่อยอดการยกระดับสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยเน้น Global Product คือ การพัฒนาสินค้าระดับโลกทั้งคุณภาพและดีไซน์ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าจากนานาประเทศทั่วโลก รวมถึงการขยาย สายผลิตภัณฑ์ไปยังสินค้าและรูปแบบการใช้งานประเภทอื่น ส่วนทางด้าน Global Channel จะมุ่งกระจายสินค้าสู่ตลาดโลกให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะตลาด AEC ที่กำลังขยายตัวและตลาดยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของคอตโต้

นอกจากนี้ คอตโต้จะยังคงไปร่วมงาน มิลาน ดีไซน์ วีค (Milan Design Week) อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งไปร่วมในงาน เซอร์ซาเย (CERSAIE) และ มาร์โมแมค (MARMOMACC) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับกระเบื้องและหินระดับโลก ที่ประเทศอิตาลี รวมถึง มีการต่อยอดความสำเร็จจากการออกแบบและปรับปรุงห้องน้ำที่สนามบิณสูวรรณภูมิ โดยไปดำเนินการต่อที่ห้องน้ำในสนามบิณ มัลเพนซ่า เมืองมิลาน