

ท็อปส์' ปรับโฉมโซน HBA ครั้งยิ่งใหญ่! ดึงมัดสีโมโต ะ คิโยชิ ขยายสาขาครั้งแรกในไทย



เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล เดินเกมรุกธุรกิจค้าปลีก จับเทรนด์ตลาดโลก “บิวตี้ อินไซด์ เอ๊าท์” คว้า มัดสีโมโตะ คิโยชิ ชูเปอร์ร็คส์โตร์แบรนด์ดังอันดับหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่นเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมเนรมิตโฉมใหม่โซน **HBA (Health and Beauty Aids)** “เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์” และ “ท็อปส์ มาร์เก็ต” ให้ทันสมัย มีความครบครันของสินค้ามากที่สุด เพื่อเติมเต็มความสวยครบสูตรให้กับลูกค้า ตั้งเป้าหลังปรับโฉมใหม่ยอดขายโตกว่า 30%



จิรพันธ์ ผู้พัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายบริหารจัดการซื้อและการตลาด บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ เดลี, ซูเปอร์คัม, และซูเปอร์คัม ขยายส่ง เปิดเผยว่า “ปัจจุบันตลาดค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต บริษัทฯ จึงได้ปรับพื้นที่และรูปลักษณะใหม่โซน HBA ภายในท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ให้เป็นโซนสินค้าสุขภาพและความงามที่สมบูรณ์แบบที่สุดในแบบ “บิวตี้ อินไซด์ เอ๊าท์” เนรมิตให้ผู้หญิงทุกคนสวยจากภายในสู่ภายนอก โดยขยายพื้นที่โซนดังกล่าวเป็น 380 ตรม. มีสินค้าบิวตี้แบรนด์ฮิตเพิ่มขึ้นเท่าตัวเป็น 8,000 รายการ โดยมี ไฮไลท์เป็นสินค้าแบรนด์เอ็กซ์คลูซีฟที่เรานำเข้าจากต่างประเทศ

ซึ่งล่าสุด **บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด** ได้มีการลงสัญญาการค้ากับ **มัดสีโมโตะ คิโยชิ** เซนส์โด้ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น การันตีความนิยมและความสำเร็จด้วย 1,487 สาขาในประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเข้าสินค้ายอดนิยมลือตแรกจากร้าน**มัดสีโมโตะ คิโยชิ** มาให้สาวไทยได้ซ้อปเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ได้แก่ Argelan Organic Hair Care, Retinotime Anti-aging Care, Lungta Hair Salon level of hair care และเราได้คัดสรรสุดยอดอินเตอ์แบรนด์คุณภาพดีจากทั่วโลกทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออกตามคอนเซ็ปต์ East meets West อาทิ อังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน มาจำหน่ายเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะที่เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และท็อปส์ มาร์เก็ต ได้แก่Heathcote&Ivory , Arm&Hammer, Styli-Style , Golden Rose, Glysolid ,Wet N Wild และยังมีแบรนด์ใหม่ๆ ที่เข้ามาเสริมความแข็งแกร่ง ได้แก่ Chamos, Clio, Collection, Klorane, Ma Cherie, Senka, PA, K-Palette, Canmake, Catrice, Cezanne, Mapepe, Chasty, Cosmos, Essence, Kiss me, Scunci, Vs Sassoon, Peripera ที่ส่งตรงจากเมืองชั้นนำทั่วโลกซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ติดตามติดกระแสแฟชั่น นอกจากนี้เรายังได้เพิ่มสินค้าในกลุ่มไทยสปา และ สินค้าเนเชอรัลซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า

ผู้ดูแลสุขภาพและความงาม

จากการที่เราได้ปรับโซน HBA ในคอนเซปต์ใหม่“บิวตี้ อินไซด์ เอ๊าท์” ที่รวบรวมทุกหมวดสินค้าความงามไว้ที่นี่ที่เดียว จึงถือเป็นครั้งแรกของการเปิดประสบการณ์การช้อปปิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มหญิงสาวอายุ 20 – 50 ปี ที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและความงาม ภายในโซน HBA เรามี Tester Bar ที่มีวาไรตี้ของสินค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง อีกทั้งลูกค้าสามารถติดตามเทรนด์สินค้าใหม่ ๆ พร้อมรับทราบข้อมูลหรือทิปส์สำหรับดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องครบถ้วนทุกขั้นตอน เพื่อสะท้อนทุกความงามจากภายในสู่ภายนอก

และจากการวิเคราะห์แนวแผนกสุขภาพและความงามครั้งใหญ่นี้ ประกอบกับปัจจัยบวกทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด เรามั่นใจว่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่าย โดยคาดว่าจะมีรายได้ในกลุ่มสินค้า HBA เพิ่มขึ้น 30%