

“อิตาลีไทย” ทุ่ม 20 ล้าน โหมตลาดน้ำแร่พรีเมียม ฉลองครบรอบ 150 ปี “น้ำแร่เปอริเอ่” (Perrier)



ตลาดน้ำแร่เดือด “อิตาลีไทยอุตสาหกรรม” ภายใต้ “อิตาลีไทยกรุ๊ป” โหมตลาดน้ำแร่พรีเมียม ทุ่ม 20 ล้าน บาท ฉลองครบรอบ 150 ปี “น้ำแร่เปอริเอ่” (Perrier) น้ำแร่ธรรมชาติชนิดมีฟอง ชืดสุดแห่งความสดชื่น จากการผสมผสานระหว่างคุณค่าแร่ธาตุธรรมชาติและฟองซ่าที่ผลิตจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติประเทศฝรั่งเศส จับตลาดในกระแสรักสุขภาพและเจาะกลุ่ม Niche Market โดยใช้กลยุทธ์ “Celebrity Marketing” เพื่อให้เข้าถึงตลาดไฮเอนด์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ พร้อมบุกตลาดเชิงรุกภายใต้แนวคิด “The Ultimate Refreshment” ตั้งเป้าปี 2557 โต 30% มุ่งขยายฐาน Young Celebrity มากขึ้น หวังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 40% เป็น 50% ในปี 2557 ในตลาดน้ำแร่นำเข้า



นายยุทธชัย จระณะจิตต์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท อิตาลีไทย โดยบริษัท อิตาลีไทย อุตสาหกรรม จำกัด (ITALTHAI Industrial : ITI) เปิดเผยว่า “อิตาลีไทยอุตสาหกรรม” เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย น้ำแร่ธรรมชาติชนิดมีฟอง เปอริเอ่ (Perrier) แบนด์น้ำแร่ระดับโลก จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติประเทศฝรั่งเศส ซึ่งนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยกว่า 25 ปีแล้ว และในปีนี้เป็นปีที่ เปอริเอ่ มีอายุครบ 150 ปี จึงได้ร่วมเฉลิมฉลองครั้งยิ่งใหญ่พร้อมกับประเทศอื่นๆ อีก 144 ประเทศทั่วโลก ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้กับลูกค้า ใน Supermarket ระดับพรีเมียม ด้วยโปรโมชั่น ซื้อม 2 ขวด แถม 1 ขวด การจัดทำคูปองส่วนลดส่งไปให้กับสมาชิกบัตร Spot Reward ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมของ Tops รวมไปถึงการร่วมมือกับร้านอาหารและโรงแรมชั้นนำ โดยการนำ เปอริเอ่ มาเป็นส่วนผสมในการผสม Cocktail , Mocktail สูตรพิเศษและขายในราคาพิเศษ

ปัจจุบัน เปอริเอ่ มีจำหน่ายอยู่ด้วยกัน 3 ขนาด คือ เป็นขวดแก้วขนาด 33 cl. และ ขนาด 75 cl. และแบบกระป๋องขนาด 33 cl. ซึ่งยอดขายของ เปอริเอ่ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2553 เฉลี่ยปีละ 10-15 % และในปี 2556 นี้ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 20 %

ทางด้านเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ เปอริเอ่ ในปี 2557 ยังคงมุ่งเน้นที่ความเป็น Premium Natural Sparkling Mineral Water (น้ำแร่ธรรมชาติที่มีฟองจากธรรมชาติระดับพรีเมียม) โดยวางแผนในการสร้างแบรนด์ เพิ่ม Visibility ในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง On Premise และ Off Premise เพื่อสร้าง การรับรู้และเป็นที่ยอมรับ

กว้างให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นทั้งช่องทาง Online และ Offline เพื่อต่อยอดแบรนด์ควบคู่กันไป โดยยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ (New User) โดยเฉพาะกลุ่ม Young Generation ที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งมีการวางแผนโปรโมชันสนับสนุนในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ง่ายกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมของ เปอริเอ่ เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 30-40 ปี มีรายได้ระดับ B+ ถึง A

นายยุทธชัย กล่าวต่อไปว่า สำหรับแนวทางในการทำตลาด Perrier จะมุ่งเน้นทำตลาดในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด “The Ultimate Refreshment” โดยเน้นจับกลุ่ม Niche Market โดยเลือกใช้ กลยุทธ์ “Celebrity Marketing” ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (New Outlet) เพื่อเข้าถึงตลาดไฮเอนด์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ โดยครอบคลุมไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ Fine dining, Coffee Chain, โรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยได้แบ่งสัดส่วนช่องทางการขาย Off Premise 50% (Modern Trade, Supermarket) และ On Premise 50% (โรงแรม ร้านอาหาร Coffee Shop, Club , Pub) และเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าให้หันมาดื่มน้ำแร่ให้มากขึ้น (New User) โดยการเพิ่มทางเลือกในการดื่ม Perrier ด้วยวิธีต่างๆ เช่น Cocktail, Mocktail

ในปี 2557 บริษัทฯ วางเป้าหมายยอดขายเติบโต 30% โดยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่ม Young Celebrity มากขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดรวมน้ำดื่มในปัจจุบันมีถึง 23,000 ล้านบาท โดยตลาดน้ำแร่มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,800 ล้านบาท และในปีนี้อัตราเติบโตประมาณ 20% ซึ่งสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 2 แบบ คือตลาดน้ำแร่ในประเทศ (Local Mineral Water) ประมาณ 3,100 ล้านบาท และตลาดน้ำแร่นำเข้า (Import Mineral Water) หรือ น้ำแร่ระดับพรีเมียมที่มีมูลค่าประมาณ 700 ล้านบาท โดยสัดส่วนของน้ำแร่ธรรมชาติแบบไม่มีฟองในตลาดน้ำแร่นำเข้า (Still Mineral Water) คิดเป็น 80% และน้ำแร่ชนิดมีฟอง (Sparkling Mineral Water) คิดเป็น 20%

ปัจจุบัน “เปอริเอ่” จัดเป็นกลุ่มน้ำแร่นำเข้าระดับพรีเมียม เป็นน้ำแร่ชนิดมีฟอง (Sparkling Mineral Water) จากธรรมชาติ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 40% ของน้ำแร่ชนิดมีฟอง ซึ่งเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และคาดว่าในปี 2557 จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 40% เป็น 50 % อันเนื่องมาจากการบุกตลาดอย่างจริงจังด้วยงบประมาณกว่า 20 ล้านบาท รวมถึงการเปิดตัวสินค้าใหม่และจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นตลาดและยอดขายอย่างต่อเนื่อง

นายยุทธชัย กล่าวสรุปในตอนท้ายว่า “ตลาดน้ำแร่พรีเมียม เป็นตลาดระดับบน ซึ่งก่อนหน้านี้ การทำการตลาดน้ำแร่นำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูงนั้น จะเน้นจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันได้ขยายฐานไปยัง

กลุ่มลูกค้าคนไทยระดับบนมากขึ้น โดยจะเป็นกลุ่มที่เคยศึกษาหรือทำงานในต่างประเทศแล้วกลับมาอยู่เมืองไทย นอกจากนี้กระแสการบริโภคน้ำแร่นำเข้ายังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มไฮโซที่มีพฤติกรรมหันมาดื่มน้ำแร่กันมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีน้ำแร่จากประเทศในแถบเอเชียนำเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นด้วย แต่ผู้นำตลาดในกลุ่มน้ำแร่นำเข้า ก็ยังเป็นน้ำแร่ที่นำเข้าจากฝรั่งเศส”