ท็อปส์’ ปรับโฉมโซน HBA ครั้งยิ่งใหญ่! ดึงมัตสึโมโตะ คิโยชิ ขยายสาขาครั้งแรกในไทย

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล เดินเกมรุกธุรกิจค้าปลีก จับเทรนด์ตลาดโลก **“บิวตี้ อินไซด์ เอ้าท์”** คว้า **มัตสึโมโตะ คิโยชิ** ซูเปอร์ดรักสโตร์แบรนด์ดังอันดับหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่นเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมเนรมิตโฉมใหม่โซน **HBA (Health and Beauty Aids)**“เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์” และ “ท็อปส์ มาร์เก็ต” ให้ทันสมัย มีความครบครันของสินค้ามากที่สุด เพื่อเติมเต็มความสวยครบสูตรให้กับลูกค้า ตั้งเป้าหลังปรับโฉมใหม่ยอดโตกว่า 30%

จิรนันท์ ผู้พัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายบริหารจัดซื้อและการตลาด บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ เดลี่, ซูเปอร์คุ้ม, และซูเปอร์คุ้ม ขายส่ง เปิดเผยว่า “ปัจจุบันตลาดค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดีในอนาคต บริษัทฯ จึงได้ปรับพื้นที่และรูปลักษณ์ใหม่โซน HBA ภายในท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ให้เป็นโซนสินค้าสุขภาพและความงามที่สมบูรณ์แบบที่สุดในแบบ “บิวตี้ อินไซด์ เอ้าท์” เนรมิตให้ผู้หญิงทุกคนสวยจากภายในสู่ภายนอก โดยขยายพื้นที่โซนดังกล่าวเป็น 380 ตรม. มีสินค้าบิวตี้แบรนด์ฮิตเพิ่มขึ้นเท่าตัวเป็น 8,000 รายการ โดยมี ไฮไลท์เป็นสินค้าแบรนด์เอ็กซ์คลูซีฟที่เรานำเข้าจากต่างประเทศ

ซึ่งล่าสุด **บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด** ได้มีการลงสัญญาการค้ากับ **มัตสึโมโตะ คิโยชิ** เชนสโตร์ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น การันตีความนิยมและความสำเร็จด้วย 1,487 สาขาในประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเข้าสินค้ายอดนิยมล็อตแรกจาก**ร้านมัตสึโมโตะ คิโยชิ** มาให้สาวไทยได้ช้อปเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ได้แก่ Argelan Organic Hair Care, Retinotime Anti-aging Care, Lungta Hair Salon level of hair care และเราได้คัดสรรสุดยอดอินเตอร์แบรนด์คุณภาพดีจากทั่วโลกทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออกตามคอนเซปต์ East meets West อาทิ อังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน มาจำหน่ายเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะที่เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และท็อปส์ มาร์เก็ตได้แก่Heathcote&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, Cazanne, Mapepe, Chasty, Cosmos, Essence, Kiss me, Scunci, Vs Sassoon, Peripera ที่ส่งตรงจากเมืองชั้นนำทั่วโลกซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ตามติดกระแสแฟชั่น นอกจากนั้นเรายังได้เพิ่มสินค้าในกลุ่มไทยสปา และ สินค้าเนเชอรัลซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้า

ผู้ดูแลสุขภาพและความงาม

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

และจากการรีโรเวทแผนกสุขภาพและความงามครั้งใหญ่นี้ ประกอบกับปัจจัยบวกทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด เรามั่นใจว่าจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่าย โดยคาดว่าจะมีรายได้ในกลุ่มสินค้า HBA เพิ่มขึ้น 30%