



# BIG C BIG SMART LOCAL

ธุรกิจชุมชนไทยโตไปด้วยกัน

14 September 2025





# Disclaimer

The following presentation may contain forward looking statements by the management of Berli Jucker Public Company Limited (“BJC”), relating to financial or other trends for future periods, compared to the results for previous periods.

These statements involve known and unknown risks and uncertainties that could cause actual results, performance or events to differ materially from those in the statements as originally made. Such statements are not and should not be constructed as a representation as to future performance of BJC. In particular, such targets should not be regarded as a forecast or projection of future performance of BJC. It should be noted that the actual performance of BJC may vary significantly from such targets.



# Introduction to BJC BigC

# The Thai **Retailer** with **Customers** at its Heart

We aim at building Thailand's first “**Supermarket of the Future**” that utilizes technology and artificial intelligence to spur growth, enhance scalability, enable winning customer experience, and turn shopping transaction into a pleasurable lifestyle activity to increase footfall.



# Strategy for Future Growth



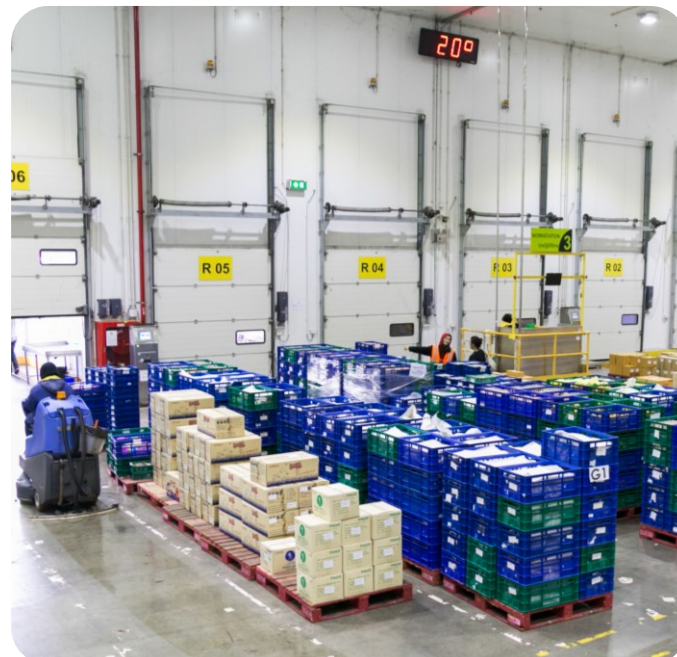
## Establish Food Manufacturing Facilities with Local Partners

Investing and collaborating with local partners in food production and manufacturing by harnessing BJC Big C's manufacturing capabilities



## Establish Halal-secured Cold Chain Warehouse and Distribution Center

Establishing Halal-secured cold chain warehouses and distribution centers to support safe and efficient distribution of goods in the region by leveraging on BJC Big C's expertise in logistics and supply chain management and experience with global partners



## Adapting Our Success Domestically into Fast-growing Neighbors

Adopting local know-how, realizing local customer's behavior, and applying our operational excellence



## Utilizing Space as Cultural Exchange Center

Utilizing space of over 1.02 million square meters of retail space into cultural exchange centers to significantly enhance community engagement and cultural understanding



## Driving Sustainable and Inclusive Growth with the Community

Replicating our sustainable business platform to support the development of small local traditional trade store owners and local farmers. Our goal is to help them grow, modernize, and utilize technology to improve their quality of life, ensuring sustainable growth together





# Background

โครงการ “Big C Big Smart Local” เป็นความร่วมมือระหว่าง Big C และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ริเริ่มขึ้นใน ปี 2565) เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), วิสาหกิจชุมชน (OTOP) และเกษตรกรในท้องถิ่น

พร้อมสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ให้กับผู้บริโภคและบริษัทผ่านกลไกการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ



# Objective

ผู้ประกอบการรายย่อยมักประสบปัญหาในการเข้าถึงช่องทางการตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่ ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นมากขึ้น

*ทว่าความต้องการดังกล่าวยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่*

BigC ในฐานะผู้นำในธุรกิจค้าปลีก จึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างความหลากหลาย และจุดเด่นทางการตลาดผ่านการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าเฉพาะถิ่น และผลักดันสินค้าเหล่านี้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นระบบ



- ✓ **พัฒนาศักยภาพ:** ช่วยผู้ประกอบการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาด
- ✓ **ขยายตลาด:** เชื่อมโยงสินค้าท้องถิ่นเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายของ Big C
- ✓ **กระตุ้นเศรษฐกิจ:** เพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการและชุมชน
- ✓ **เพิ่มคุณค่า:** สร้างความแตกต่างให้ Big C ด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์
- ✓ **สนับสนุนนโยบาย:** ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้แข็งแกร่งและแข่งขันได้.





# Turning Small Steps Into Big Moves



## Strategic Links to Big C's Vision

### ส่งเสริมการเติบโต ของคู่ค้าและชุมชน

ส่งเสริมการเติบโตของคู่ค้าและสินค้า  
SME, Local และชุมชน

สร้างผู้ค้าใหม่กว่า 380 รายภายในปี 2570

### สร้างความแตกต่างของร้านค้า

สร้างความแตกต่างของร้านค้าด้วย  
สินค้าที่วางจำหน่าย

สินค้าท้องถิ่นและนวัตกรรม 2,700 SKUs

### เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค

เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ผ่านการเปิดรับ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ค้าที่มีศักยภาพด้าน  
นวัตกรรมและความยั่งยืน

ยอดขายสะสม 1,050 ล้านบาทและกำไร  
ขั้นต้น 30% ภายในปี 2570



# Action Plan

Timeline: 1 มิถุนายน 2565 – 31 ธันวาคม 2570



## คัดเลือกผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพ

พิจารณาคุณสมบัติ ครบคลุม  
ด้าน ESG (ทั้งมิติเศรษฐกิจ  
และสังคม/ สิ่งแวดล้อม)



## ร่วมกัน พัฒนาแผนงาน

ทีมผู้เชี่ยวชาญของ Big C ร่วมกับคู่ค้าใน  
การวางแผนงาน ตั้งเป้าหมาย และลงมือ  
พัฒนาคุณภาพสินค้า

*ผู้ประกอบการรายย่อย: เพิ่มโอกาสทางการตลาด*



## ทดสอบผลลัพธ์

ทดสอบผลลัพธ์/ คุณภาพสินค้า  
(เปรียบเทียบกับแผนงาน)  
และร่วมกันตั้งเป้าหมาย (ยอดขาย)  
และเจรจาวางจำหน่าย



## กระจายสินค้าสู่ช่องทาง ของ Big C

*ผู้บริโภค: ได้สินค้าที่มีคุณภาพและตรงความ  
ต้องการ และเข้าถึงสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ*



## ติดตามผลและ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

*ภาครัฐ: ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก  
ชุมชนท้องถิ่น: กระจายรายได้สู่ภูมิภาค*



# Our Role & Responsibility



## การพัฒนากลยุทธ์

- พัฒนาและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ การผลิต บรรจุภัณฑ์ และการตลาด
- เสริมศักยภาพคู่ค้าด้วยการอบรมและถ่ายทอดความรู้

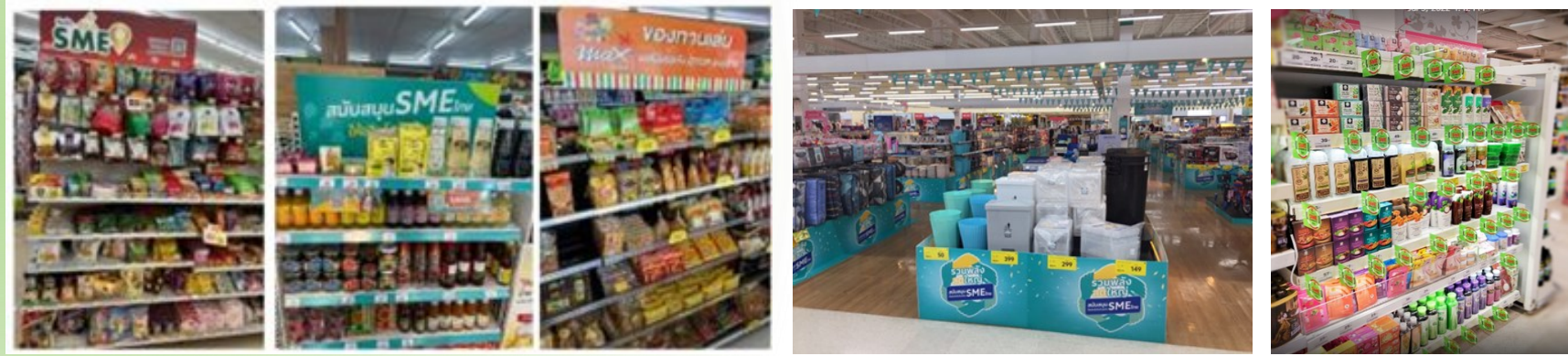
## การสนับสนุนและการพัฒนา

- สนับสนุนการเข้าถึงตลาด ผ่านช่องทางและพื้นที่จำหน่าย และแคมเปญส่งเสริมการขาย
- เชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่แข็งแกร่ง

## การติดตามผล

- ติดตามผลลัพธ์และสร้างระบบนิเวศธุรกิจยั่งยืน
- สนับสนุนความรู้และโอกาสตลาดระยะยาว





# Partner Role and Responsibility



## พัฒนาคุณภาพสินค้า

พัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด/ ผู้บริโภค

## การประสานงานและการพัฒนา

- เปิดรับคำแนะนำจาก Big C
- ยกระดับขีดความสามารถ
- ถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนสร้างจุดขายเฉพาะตัว

## ติดตามผลและปรับปรุง

ร่วมติดตามผลและพัฒนาความร่วมมือ สู่ระบบธุรกิจที่ยั่งยืนระยะยาว



# Big C Big Smart Local Collaboration

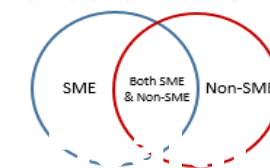


## การพัฒนาข้อมูลตลาด

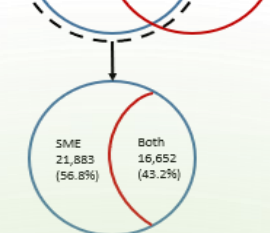
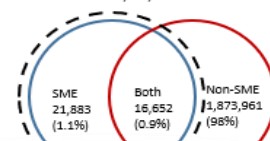
**คู่ค้า (SME):** มีความรู้เรื่องสินค้า แต่ขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาด เช่น กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการ

**บริษัท (Big C):** มีระบบขายและฐานลูกค้าขนาดใหญ่ สามารถแชร์และวิเคราะห์ข้อมูลตลาดร่วมกับคู่ค้าได้

**ผลลัพธ์:** ช่วยให้ SME วางแผนการผลิตและการตลาดได้เหมาะสม ลดของเสีย และเพิ่มโอกาสการขายอย่างตรงจุด



Total UHT 1,912,496 Carded Basket



ร้านค้าจาก  
ข้อมูล  
และ  
ข้อมูล



## การสร้างแบรนด์ (Co-branding)

**คู่ค้า (SME):** มีสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ยังขาดการจดจำในตลาด เพราะแบรนด์ยังไม่แข็งแรง

**บริษัท (Big C):** สนับสนุนการสร้างแบรนด์ โดยใช้ชื่อโครงการ Big Smart Local ควบคู่กับแบรนด์ท้องถิ่น พัฒนา Product Storytelling และร่วมออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

**ผลลัพธ์:** สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพิ่มการจดจำแบรนด์ และขยายโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในร้านและช่องทางออนไลน์อย่างเป็นระบบ



# Our Strategic Direction



- สร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านการซื้อผลผลิตโดยตรงจากเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน (Direct Purchase)
- ต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าพื้นที่ทำการเกษตร และสนับสนุนการแปรรูปในรูปแบบ นิคมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล พัฒนา Online Marketplace เพื่อสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

## Link to Results (2024)

- การสนับสนุนการซื้อจากเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนทำให้เกิด ผู้ค้าใหม่ (New Vendors) 165 ราย สะท้อนความก้าวหน้าในการสร้างรายได้ฐานราก
- การต่อยอดภูมิปัญญาและการสนับสนุนให้ SME/ชุมชนเข้าถึงช่องทางจำหน่าย ช่วยเพิ่มจำนวน SKU เป็น 2,079 รายการ (สูงกว่าเป้าหมาย 3 เท่า) แสดงถึงความหลากหลายและนวัตกรรมของสินค้าท้องถิ่น
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและตลาดออนไลน์สนับสนุนให้เกิด ยอดขาย 595 ล้านบาท และย้ํารักษา อัตรากำไรที่ 30% ตามเป้าหมาย สะท้อนการเติบโตที่ยั่งยืนทั้งบริษัทและคู่ค้า



# Our Targets & Results

.....



| KPI                   | 2024 Target | 2024 Result |
|-----------------------|-------------|-------------|
| New Vendor (Unit)     | 250         | 165         |
| Number of SKU (Unit)  | 750         | 2,079       |
| Sale Amount (MB)      | 600         | 595         |
| Percent of Profit (%) | 30          | 30          |



# Partner Target & Result



Sales amount

Number of SKUs

Number of additional SKUs

Number of additional employees

Number of Big C stores

| KPI                                                     | 2024 Target | 2024 Result |
|---------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Sales amount in Big C channels (MB.)                    | ≥ 10        | 24          |
| Number of SKUs in Big C channels (Unit)                 | ≥ 50,000    | > 100,000   |
| Number of additional SKU from the program (Unit)        | ≥ 5         | 8           |
| Number of additional employee from the program (People) | 5           | 10          |
| Number of Big C stores selling the product (Branch)     | ≥ 15        | 22          |





**“Your trusted partner in sustainable  
futuristic growth, and better living  
business”**