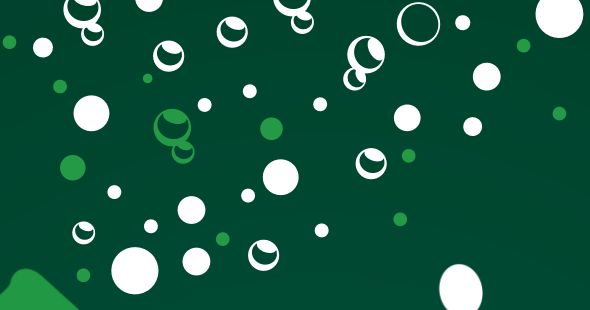




perrier®

ペリエ ブランド紹介

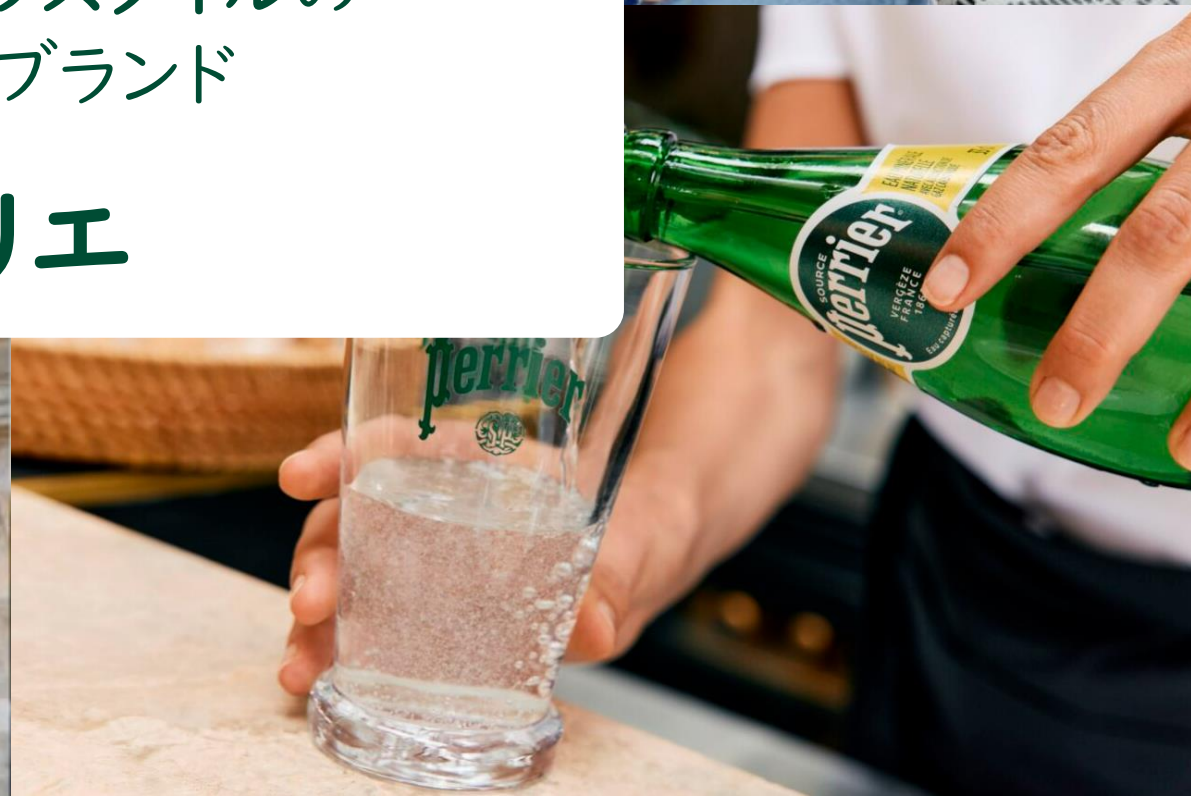


日仏貿易株式会社
2024年4月17日更新



フレンチライフスタイルの
アイコンブランド

ペリエ



商品ラインナップ

PRODUCT RANGE

ラベルが
新しい
デザイン
になりました

プレーン瓶

心地よい刺激と爽快な飲み口が特徴の炭酸入りナチュラルミネラルウォーター。
氷は入れず、カットライムやレモンをグラスに入れ、冷やしたペリエをグラスに注いで、お楽しみください。



P5-01 ペリエ 瓶 200ml
200 ml／入数:6×4
JANコード:3179730013189
単品サイズ:6.1×6.1×15.5
賞味期間:製造後36ヶ月



P5-02 ペリエ 瓶 330ml
330 ml／入数:4×6
JANコード:3179730013196
単品サイズ:7×7×18.8
賞味期間:製造後36ヶ月



P5-03 ペリエ 瓶 750ml
750 ml／入数:12
JANコード:3179730011154
単品サイズ:8.9×8.9×26.4
賞味期間:製造後36ヶ月

商品ラインナップ

Product range

プレーン缶/PET



P5-04 ペリエ 缶 330ml
330 ml／入数:24
JANコード:3179730013158
単品サイズ:5.8×5.8×14.5
賞味期間:製造後18ヶ月



P5-07 ペリエ PET 500ml
500 ml／入数:24
JANコード:7613287958488
単品サイズ:7.3×7.3×22.6
賞味期間:製造後18ヶ月

フレーバーペリエ 瓶



P5-11A ペリエレモン瓶330ml
330 ml／入数:4×6 JANコード:
7613287893550
単品サイズ:7×7×18.8
賞味期間:製造後24ヶ月



P5-12 ペリエレモン瓶330ml
330 ml／入数:4×6 JANコード:
7613037584165
単品サイズ:7×7×18.8
賞味期間:製造後24ヶ月



水の種類



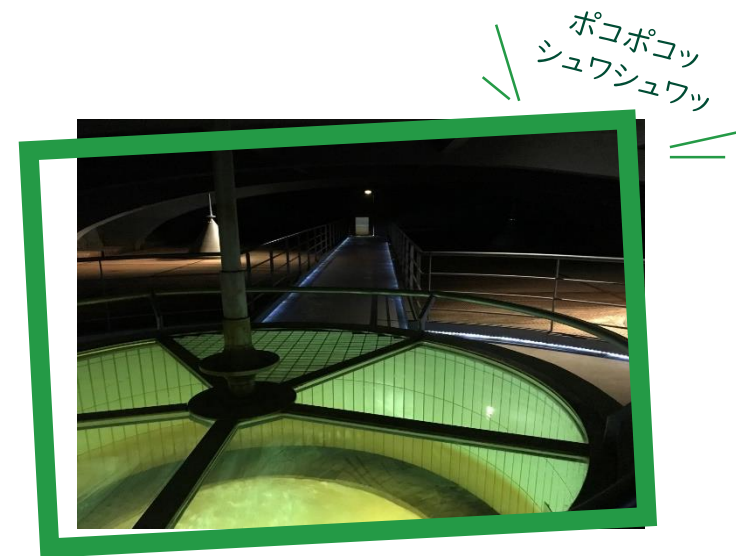
水道水

TAP WATER



湧水

SPRING WATER



ナチュラル
ミネラルウォーター

Natural Mineral Water

ペリエの炭酸は、きめが細かく、口に含んだ時にやさしくはじけるため、お食事とも合わせやすく、お酒などと割ってもお酒の味わいを邪魔しないので、割り材にもおすすめです！



ペリエは、地層深くで炭酸と雨水が混ざり合った炭酸水に、地下水から採取した炭酸を調整のため加えた「炭酸入りナチュラルミネラルウォーター」です。

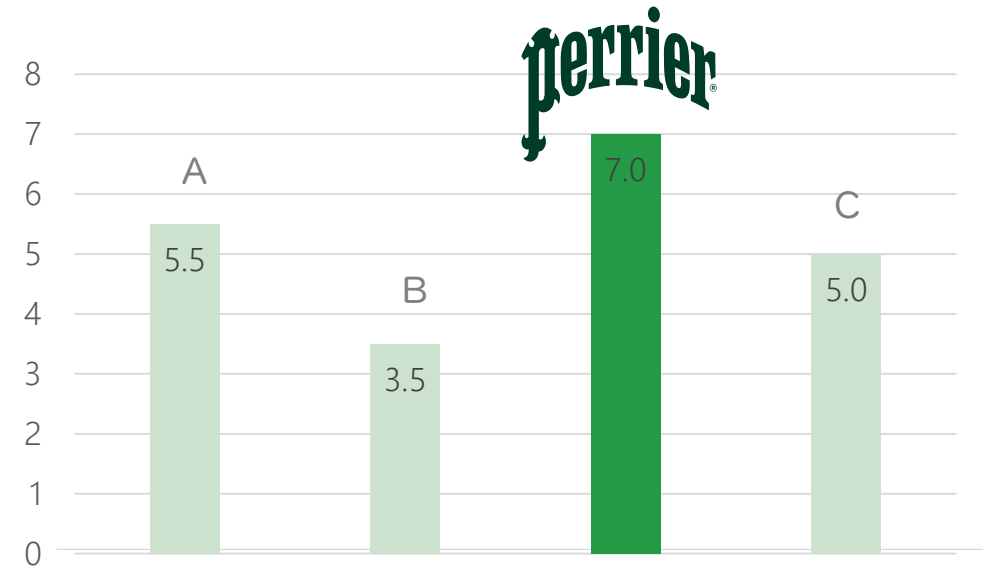
商品特徴

Product feature

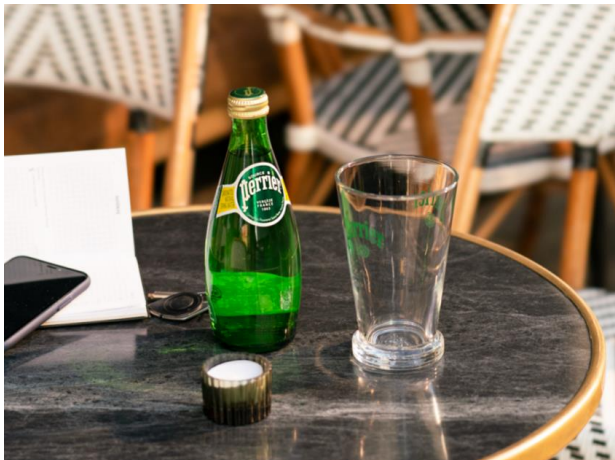
ペリエは、世界中のバーテンダーに愛されているプレミアムブランドです

ペリエの特徴

- 南フランスの国立公園に囲まれた自然豊かな町、ヴェルジェーズで採水
- 地層で雨水と炭酸ガスが混ざり合ってきた炭酸水に、炭酸を追加・調整しボトリング
- 硬水で程よいミネラル感(硬度:390mg/L)
- 十分な炭酸感はあるつつも、細かく心地よいバブル(CO2:7g/L)



(輸入品炭酸入りナチュラルミネラルウォーターのCO2量比較)



- 硬水でありながらクリーンな味わいで、お酒と合わせても素材の味わいを邪魔せず、きめ細かく強い泡が感じられるため、トップバーテンダーも愛用
- 世界中のバーのランク付けをする“50 Best Bar”のタイトルスポンサーを務める



ペリエの歴史

Heritage of Perrier

150年以上の歴史があるプレミアムブランド“ペリエ”

1億2千万年前

地殻変動により地層にしみ込んだ雨水と炭酸ガスが混ざり合う



1769年

ガルニエ家が土地のオーナーになり品質の良い水源を発見する
保養地のスパとして経営を始める

1898年

ドクター ルイ・ペリエ氏が新たに水源のオーナーとなり、水と炭酸水の理想的な比率を生み出す
(現在でも同じレシピで生産)



1983年

アンディー・ウォーホル氏によるペリエの宣材イラスト発表

1990年

「エイリアン」や「グラディエーター」を制作したリドリー・スコット氏によるCMを発表



2013年

アンディー・ウォーホル氏による限定ボトルを発売



紀元前218年

ハンニバルの軍隊が天然の炭酸水を見つける



1863年

ナポレオン3世がスパで飲まれていた炭酸水をボトリング&販売許可した「生産令」が出され、販売を開始

1906年

サー・ジョン・ハムスワースが3代目のオーナーとなり、ペリエ氏に敬意を表し、商品名を「ペリエ」とする
ジャグリングから発想を得たグリーンのアイコニックなボトルを採用



2008年

フランスのファッションデザイナー アニエス・ベーによる限定ボトルを発売



2020-2021年

日本人アーティスト村上隆氏による限定ボトルを発売



環境保護活動

SDGs

継続可能な社会を目指し、環境保護活動にも力を入れています



perrier

1億2千万年前の地殻変動で誕生した
炭酸入りナチュラルミネラルウォーター

ペリエは、自然の状態で炭酸を含む湧き水をベースに、炭酸の量を最終調整して作られています。
このとおきの炭酸水をより多くの方々にお届けするために、
ペリエは水源とその周辺環境を保護する様々な活動に取り組んでいます。

POINT 1 水源周りの土地 99%を所有し
農家と環境制約を結び
土地をレンタル

POINT 2 南フランス、ヴェルジェーズ市と
提携し環境保護
プロジェクトを実施

POINT 3 蜂の巣箱を使った汚染レベルの
監視による水質の徹底管理

POINT 4 農家のオーガニック
トレーニング
地域のオーガニック認証をとった農家と連携し、
地層保護環境を実施。

**水質保全のための
テリトリーコミットメント
A TERRITORY
COMMITMENT
FOR
WATER QUALITY**

POINT 5 2000本の木プロジェクト
水源の周りの森林に2000本の植栽。

POINT 6 殺虫剤不使用プロジェクト
農地以外の土地でも殺虫剤を使用しない
管理体制。

POINT 7 2.5haのオーガニック
サフラン畑

POINT 8 600haのオーガニック
ブドウ畑



輸送改善により

年間2,500トンのCo2削減に成功

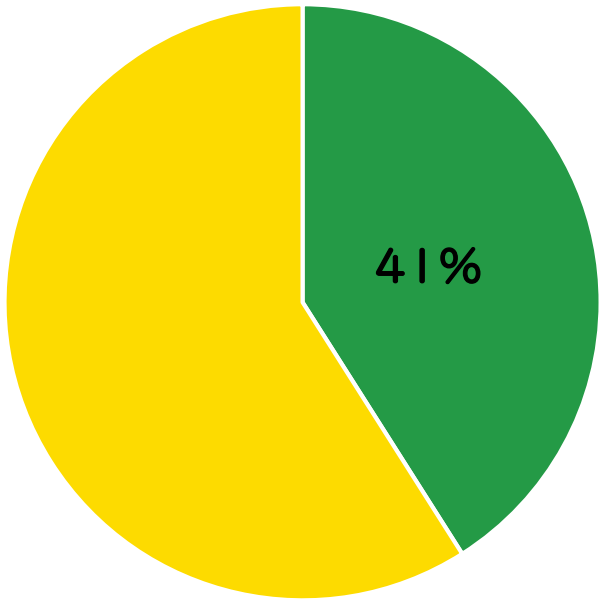
- 港までのトラック年間27,000台を列車輸送に切替
- 1908年に使っていたレールを復旧させ、約
100kmを列車で輸送
- 列車の動力は80%が電力

ペリエ市場調査結果

market data of Perrier

他の輸入ブランドに比べ、ペリエは認知度や使用頻度も高くなっています

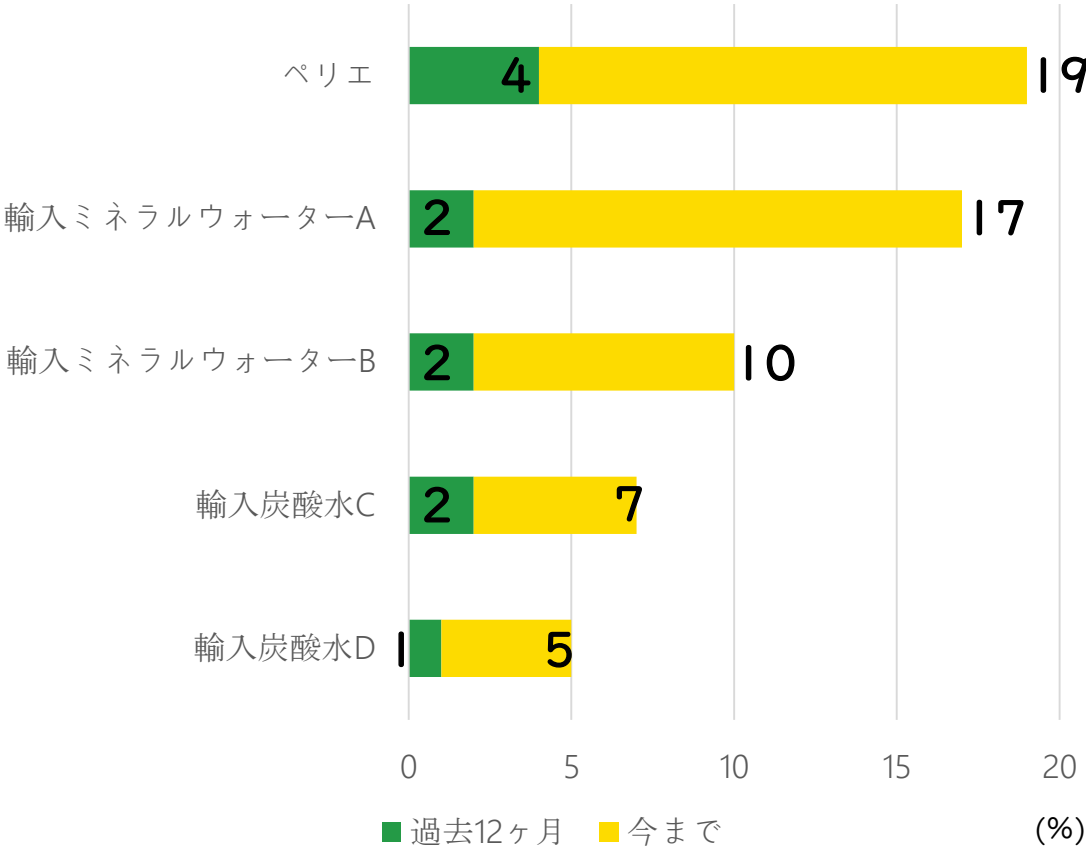
ペリエの認知度



■ 知っている ■ 知らない

輸入ミネラルウォーターA 認知度39%
輸入ミネラルウォーターB 認知度26%
輸入炭酸水C 認知度15%
輸入炭酸水D 認知度12%

飲んだことのあるミネラルウォーター



ペリエを購入する理由

回答方式:複数回答

- おしゃれ(31%)
- 炭酸がほど良い(16%)
- 高級感がある(15%)
- 好きなブランド(11%)
- 信頼できるメーカー(9%)
- 味の好み(8%)
- デザインが好き(8%)
- 品質が良い(8%)
- のど越しが良い(7%)
- 輸入ミネラルウォーター(6%)
- ミネラルが取れる(5%)
- 安心安全なイメージ(4%)



※2019年ネスレ日本調べ (n=2,696)

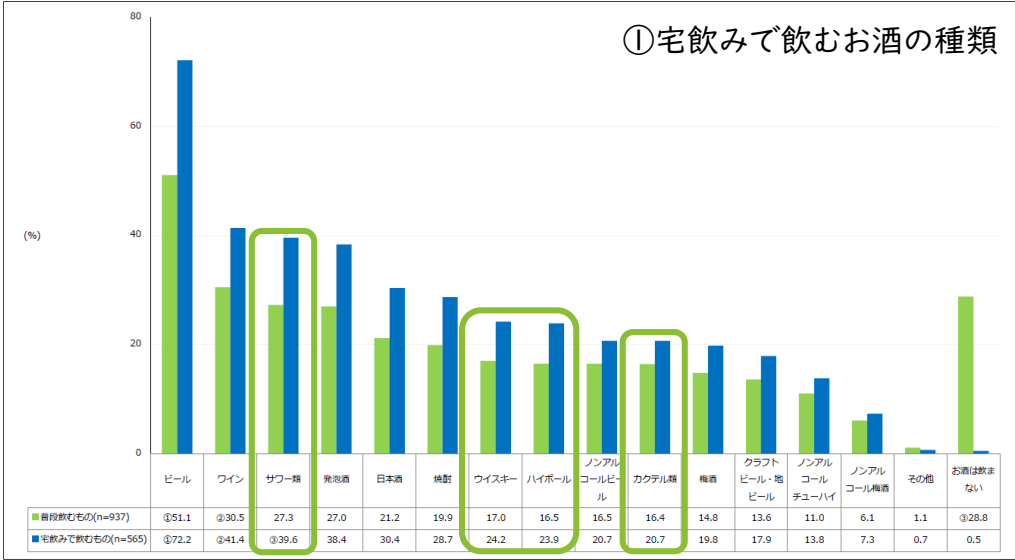
市場の変化

market changes After Covid-19

外食制限の影響で、宅飲み商材の需要増加

- 週1回以上宅飲みをする人:52.6%
- 宅飲みの頻度が増えた:31.7%
- スピリッツ、リキュール、氷の売上額拡大(2021年3月)

➡アルコール売場でのペリエ展開をおすすめします!

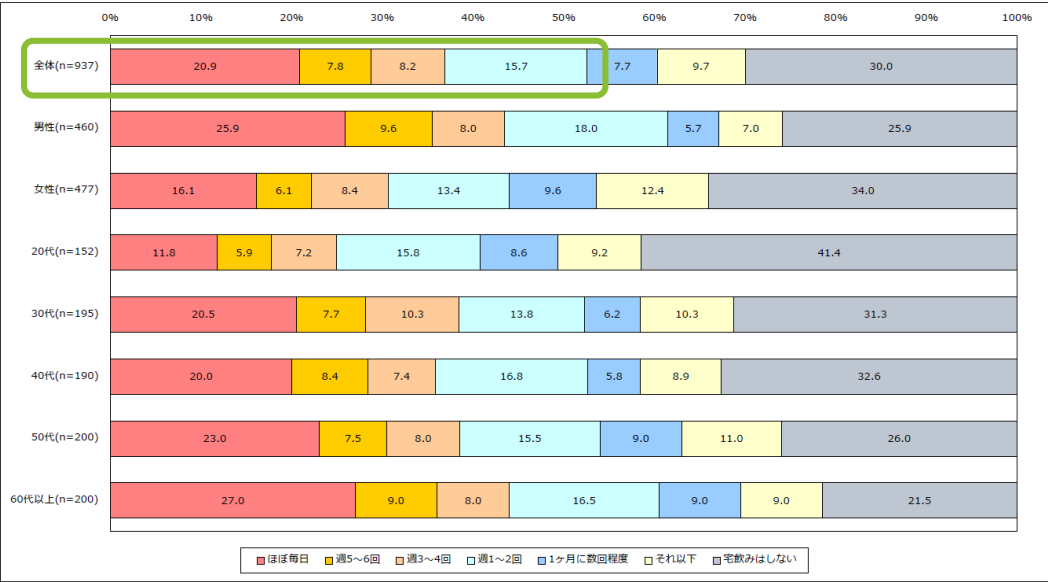


②伸びる市場

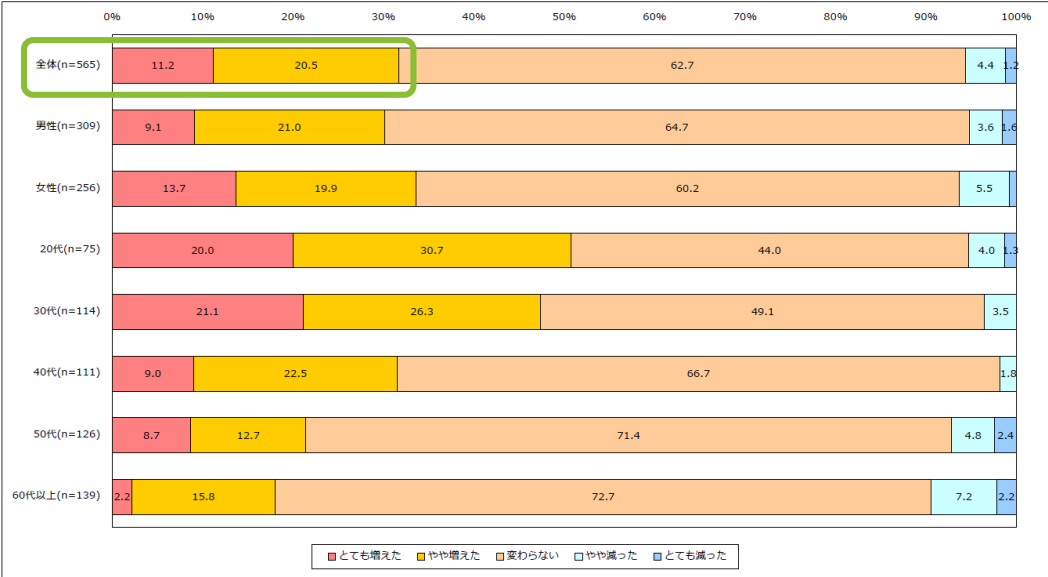
順位	大分類名	ABC	千人当り金額			平均価格			アイテム数		
			2021年3月	2020年3月	増減率	2021年3月	2020年3月	増減率	2021年3月	2020年3月	増減率
1	ココア・チョコレート飲料	C	543	277	95.9%	121	110	10.5%	38	36	5.6%
2	スピリッツ	C	415	272	52.5%	1,158	1,073	7.9%	195	169	15.4%
3	ココア・牛乳用ドリンクミックス	C	1,296	955	35.8%	270	266	1.7%	147	155	-5.2%
4	リキュール	C	1,951	1,460	33.6%	548	640	-14.4%	1,041	1,048	-0.7%
5	氷	C	595	482	23.6%	163	162	0.3%	102	96	6.3%

①③④出典:【my アンケート light による定量調査】宅飲み (株式会社ドウ・ハウス 2021年3月調べ、n=937)
②出典:日経POS情報から読み解く2021年3月度伸縮市場トレンド

③宅飲みの頻度



④宅飲み頻度の変化



販促物

POS

そのほかにも、販促物をご用意しております



POP



レシピカード



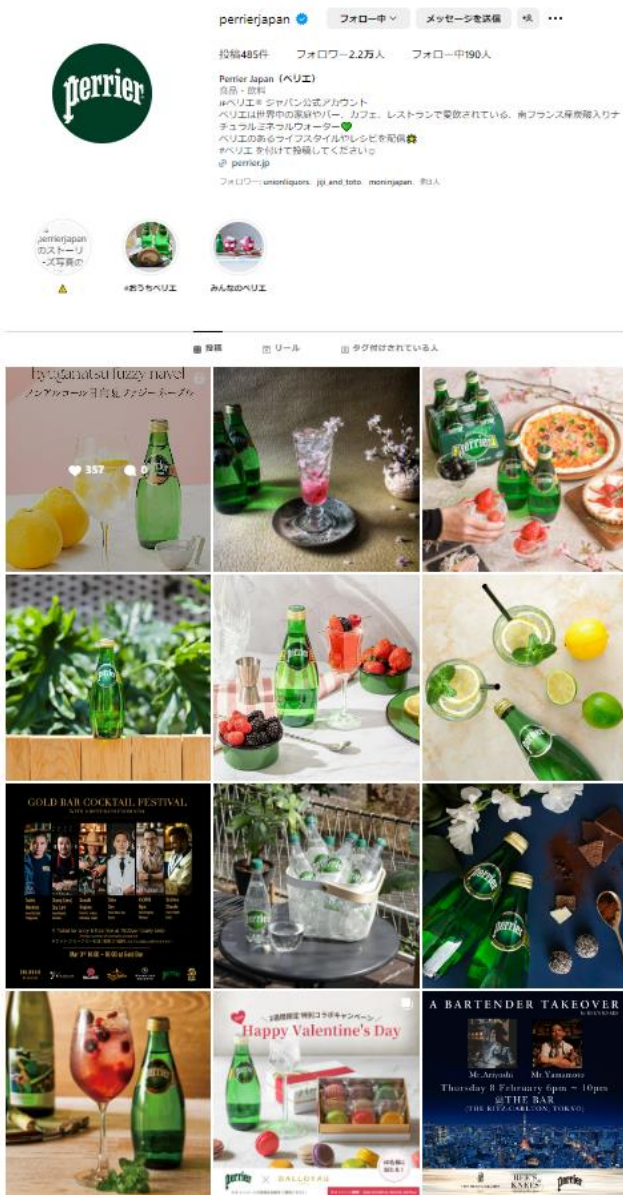
エコバッグ



動画用ディスプレイ(レシピ動画)

デジタル啓蒙活動

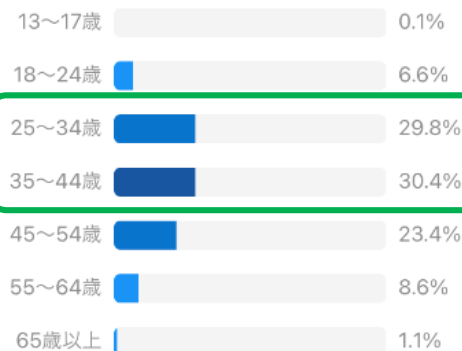
SNS



SNSを活用した、認知拡大活動を実施しています

- フォロワー数19,000人の属性
→25~44歳をメインに、
広い年代と性別の方リーチ

年齢層 すべて 男性 女性



性別



59.6% ● 女性 **40.4%** ● 男性

※2021年5月現在

- エンゲージメント率8.66%と投稿を通して多くの方に興味を持って頂いています
- おうちでも「簡単&おしゃれ」に演出できるレシピ等を御紹介



広投稿例



THANK YOU