Giebnia, 11 kwietnia 2018 r.

**Marka własna POLOmarketu – diabeł tkwi w szczegółach**

**Największa polska sieć supermarketów sukcesywnie rozwija kategorię private label. Niedawno do oferty marek własnych w POLOmarkecie dołączyły gotowe zupy i sosy oraz słodycze i bakalie. Na sukces tej kategorii wpływa zresztą nie tylko szeroki wybór produktów na sklepowych pólkach, ale również ich specyfikacja i wysoka jakość.**

- „*Jak to zwykle bywa, diabeł tkwi w szczegółach” - to powiedzenie znane każdemu* - mówi Mariusz Wojtasiński, dyrektor ds. rozwoju marki własnej w POLOmarkecie. – *Produktów* *marki własnej nie wystarczy tylko mieć i sukces murowany. Na sukces sprzedażowy wpływa wiele czynników, a najważniejszy z nich to jakość. Jakość, która dopasowana jest do otoczenia rynkowego poprzez specyfikację produktu, jego opakowanie jednostkowe oraz zbiorcze. Wszystkie te szczegóły odgrywają decydującą rolę w odbiorze całości oferowanego produktu. Dlatego zespół kupców i specjalistów z działu rozwoju jakości i marketingu współpracuje ściśle ze sobą w jednym celu - aby wyjątkowość oferty zaproponowanej sprawiała, że nasz klient będzie zadowolony*.

W ofercie POLOmarketu pojawiły się nowe produkty marki własnej „GOtove”. Dotychczas pod sztandarem tej marki znajdował się szereg smacznych i szybkich obiadów domowych, m.in. gołąbki, pulpety, flaki czy fasolka po bretońsku. Niedawno dołączyły do nich również sosy oraz zupy (instant i gotowe), a wśród nich między innymi barszcz czerwony instant, żurek, barszcz biały i zupa pieczarkowa do gotowania, sos pieczeniowy i sos pieczarkowy.

Dania do podgrzania i produkty instant są propozycją dla zabieganych, którzy szukają gotowego i smacznego rozwiązania. W asortymencie sieci znajduje się wiele tradycyjnych smaków charakterystycznych dla kuchni polskiej. Produkty „GOtove” wyróżniają się przy tym nowoczesnym i estetycznym opakowaniem o minimalistycznym designie.

Asortyment POLOmarketu został wzbogacony również m.in. o nowe indeksy marki „Bacalis” (mieszanka bakalii, orzechy włoskie łuskane i inne), „Conchador” (pianki w czekoladzie i biszkopty z galaretką) oraz artykuły pieczeniowe pod marką „Marysia” (kwasek cytrynowy, cukier wanilinowy, proszek do pieczenia i żelatyna). Produkty z kategorii private label cieszą się dużym powodzeniem wśród klientów sieci. Śmiało mogą one konkurować nawet z najbardziej rozpoznawalnymi na rynku markami. Charakteryzują się wysoką jakością i jednocześnie niską ceną.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**POLOmarket** to największa polska sieć supermarketów, zbudowana od podstaw z zaangażowaniem wyłącznie polskiego kapitału. Zaczynaliśmy w 1997 roku od 27 sklepów. Dziś POLOmarket to ponad 280 nowoczesnych placówek na terenie całej Polski. Jesteśmy ulubionym miejscem zakupów milionów Polaków. Miesięcznie odwiedza nas prawie 9 mln klientów w całym kraju. Podstawą sukcesów naszej firmy są pracownicy. Umiejętności każdego z nich, połączone z duchem pracy zespołowej, motywacją i poczuciem odpowiedzialności decydują o rozwoju przedsiębiorstwa. Obecnie jesteśmy pracodawcą dającym zatrudnienie ponad 6.500 osobom.

**Kontakt dla mediów:**

Izabela Trojanowska

Biuro prasowe POLOmarketu

Futurama communication intelligence

ul. Rozbrat 44a
00-419 Warszawa
+48 691 295 262

izabela.trojanowska@futurama.ci