WARSZAWA, 12.02.2021r.

**Jak skutecznie wprowadzić produkty owocowo-warzywne do sieci handlowych?**

**Wzrost świadomości i wiedzy konsumentów oraz stale rosnąca konkurencja na rynku stawiają przed producentami produktów owocowo-warzywnych duże wyzwania. Jak skutecznie wprowadzić produkty owocowo-warzywne do sieci handlowych? O czym należy pamiętać? Jak napisać ofertę? Jak przygotować się na rozmowy z sieciami? Jak wyróżnić się na półkach? Czy jakościowy produkt owocowo-warzywny powinien posiadać certyfikaty?**

Przygotowanie oferty, aby wyróżniała się na tle konkurencji i odpowiadała na potrzeby partnera, to kluczowe elementy, na które należy zwrócić uwagę przygotowując się na rozmowy z partnerami biznesowymi. *Producent powinien rozumieć zarówno konsumenta, trendy, rynek, jak i wsłuchiwać się w potrzeby swojego klienta, czyli kupca. Przed rozmowami z sieciami udać się do sklepu, zobaczyć, jak jest zorganizowany, jaka oferta występuje w kategorii nas interesującej, jakie są marki, jakie smaki, wielkości opakowań, rodzaj opakowań – pozwoli to zdiagnozować występujące w sklepie luki i zaproponować rozwiązania w zakresie oferty. Zapotrzebowanie może być zgłoszone przez samego kupca, np. może chcieć rozbudować konkretną kategorię, np. soki o mniejszej gramaturze albo z certyfikatem, takim jak System Jakości Certyfikowany Produkt (CP*) *–* mówiHanna Adamiak, trener marketingu i zarządzania, trener praktyk.

*Odpowiednie przygotowanie do rozmów to m.in. dobrze przygotowana oferta. Producent produktów owocowo-warzywnych powinien przedstawić swoje portfolio, opowiedzieć ideę, jaka towarzyszy oferowanym produktom. Te elementy są potwierdzeniem dla odbiorcy, że produkt zapewnia wiarygodność, jakość, bezpieczeństwo, a producent rozumie rynek i jego aktualne potrzeby –* dodaje.

Wejście na rynek i zaistnienie produktów w sieciach handlowych jest w tych czasach niezwykle trudne – trzeba być ekspertem w swojej branży, śledzić aktualne badania i przygotować się na oczekiwania klienta. Aby wyróżnić się spośród rosnącej konkurencji, warto odpowiednio reagować na zmieniające się trendy. System Jakości Certyfikowany Produkt (CP) może być tym elementem, który pozwoli w odpowiedni sposób wpisywać się w trendy komunikacyjne z wykorzystaniem walorów odżywczych i prozdrowotnych oferowanych produktów.

*Jest wiele sposobów, aby wyróżnić się na półkach: warto wykorzystać znak jakości CP nie tylko na etykietach, ale także na zawieszkach czy ulotkach. Warto dodawać informacje o właściwościach, zaletach produktu na opakowaniu zbiorczym, przygotować produkty na każdy dzień tygodnia czy produkty w wielopakach, dodatkowo informując o korzyściach prozdrowotnych. System Jakości Certyfikowany Produkt jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Promuje produkty o wysokiej gęstości odżywczej, które mają właściwości prozdrowotne oraz mają potwierdzone istotne ilości korzystnych dla zdrowia składników. Kolejnymi zaletami, dla których warto być w Systemie Jakości Certyfikowany Produkt, są dodatkowa promocja, dzięki kampanii informacyjnej, oraz wyróżnienie produktu na sklepowej półce, przed którą zapada 78% decyzji zakupowych. Certyfikat jakości jest dla konsumentów synonimem zewnętrznej kontroli składu produktu, potwierdzającej jego jakość, naturalność* *oraz prozdrowotne walory* *–* podsumowuje dr inż. Barbara Groele, Sekretarz Generalna KUPS.

**Więcej informacji na** [**www.certyfikowanyprodukt.pl**](http://www.certyfikowanyprodukt.pl)

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Joanna Maciejewicz, Senior Account Executive

PR Hub Sp. z o. o.

e-mail: joanna.maciejewicz@prhub.eu

tel. +48 516 168 873

Barbara Groele

Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Sekretarz Generalny

e-mail: b.groele@kups.org.pl

tel. 22 606 38 63