

Big Brands przyciągnęły Foodcom

Nieustannie zmieniające się otoczenie rynkowe wymusza na przedsiębiorstwach gotowość do dynamicznego rozwoju. Działając na wysoce konkurencyjnym rynku należy stale analizować i dostosowywać się do panujących na nim trendów. Dlatego Foodcom S.A. nie zwalnia tempa i rozszerza swoje portfolio o produkty znanych, globalnych marek (tzw. Big Brands), należących do segmentu rynku FMCG.

Foodcom S.A. to firma handlowa istniejąca na rynku od 2013 roku, która specjalizuje się w transakcjach w branży spożywczej, paszowej i chemii industrialnej. Swoją działalność rozpoczęła od segmentów mleczarskich i dodatków roślinnych, z biegiem czasu poszerzając ofertę handlową o nowe produkty. Na przestrzeni lat do asortymentu dołączyły również dodatki do żywności, nawozy, pasze, aminokwasy czy witaminy. Teraz, długa lista powiększa się również o produkty należące do największych marek rynku FMCG tj. napoje bezalkoholowe, energetyczne czy słodczy. Szeroki wybór oferty handlowej skierowany jest do hurtowni spożywczych, sieci handlowych oraz importerów.

FMCG - branża perspektyw

FMCG (z ang. Fast Moving Consumer Goods) będący jednym z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki to rynek dóbr szybkozbywalnych, a więc kupowanych przez klientów regularnie w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb. Cechy szczególne sektora produktów pierwszej potrzeby to bardzo duże zróżnicowanie asortymentu, względnie niskie ceny i wysoki wolumen sprzedaży. Ze względu na to, że są niezastąpione w codziennym funkcjonowaniu, branża FMCG rozwija się dynamicznie, a obecność zagranicznych marek na polskim rynku dodatkowo uatrakcyjnia sektor.

- Wejście w ten bardzo perspektywiczny segment rynku jest nie tylko odpowiedzią na jego potrzeby i panujące na nim trendy, ale również rosnącą liczbę zapytań od klientów o produkty z branży FMCG. Ponadto wyznaczanie nowych kierunków ekspansji jest naturalnym krokiem w stronę rozwoju naszej firmy. Chcemy wykorzystać naszą wiedzę oraz wieloletnie doświadczenie w handlu i poszerzać zasięg swojej działalności zarówno jeśli chodzi o portfolio, jak i rynki zagraniczne – mówi Prezes firmy Foodcom S.A., Aleksander Paciorkiewicz.

Filozofią firmy Foodcom S.A. od samego początku jest sprzedaż towarów i oferowanie usług o najwyższej jakości. Dotyczy to wszystkich produktów i usług, które są aktualnie w kompetencjach i w ofercie handlowej. Poszerzanie oferty produktowej jest ważne zarówno z perspektywy klientów i ich zmieniających się potrzeb, ale także dla handlowców, którzy mają więcej możliwości w wyborze interesujących ich sektorów. Warto pamiętać, że mimo automatyzacji wielu procesów, działań na rzecz integracji czy najnowszych nowinek technicznych – dobrane odpowiednie zespoły ma kluczowe znaczenie dla życia firmy.

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Janiec

ajaniec@foodcom.pl

+48 577 174 400