

Środa, 18 listopada 2020

hurt&deta

Portal branży spożywczej

Zarejestruj się w Strefie Kupca!

Najnowsze informacje z rynku | Bezpłatna prenumerata
Dodatkowe treści w Poradniku kupca | Zapisz się już dziś!

Z rynku FMCG

Nowości

Kategorie produktów

Raporty

Wywiady

TECHNOLOGIA Google

**Odkryj
COSTA COFFEE
na nowo... domowo.**

FORMATY WAGOWE: • 200 g • 500 g • 1 kg

Teraz
w Twoim
sklepieLepszy początek
z COSTA COFFEE
HOME EDITION

WYWIADY

« Małgorzata Dadura, Head of B2B w...

Wywiad z Tomaszem Tarczyńskim, Dyrektorem... »

**O wpływie pandemii na rynek alkoholowy opowiada Jakub Nowak,
Prezes Zarządu, JNT Group**Środa, 18 listopada 2020 Autor: Monika Kociubińska,
HURT & DETAL Nr 11/177. Listopad 2020

Lubię to!

Udostępnij

Zarejestruj się, aby zobaczyć, co lubią Twoi znajomi.

**O tym jak firma radzi sobie w trudnych czasach pandemii oraz o działaniach, które przyczyniają się do wzrostu sprzedaży rozmawiamy z Jakubem Nowakiem, Prezesem Zarządu w firmie JNT Group.****Mimo trudnej sytuacji związanej z pandemią JNT Group nie zwalnia tempa. Jakie wyniki uzyskała firma w pierwszej połowie roku? Czy sytuacja spowolniła rozwój firmy?**

Pandemia stanowiła i – niestety – wciąż stanowi ciężką próbę dla wielu firm na rynku, szczególnie tych, które nie mają zabezpieczonych łańcuchów dostaw. JNT Group nie zwalnia jednak tempa, a lockdown wykorzystaliśmy w 100%. Dzięki wprowadzonym procedurom i wcześniejszym inwestycjom w linie produkcyjne, a także wdrożeniu nowych zasad bezpieczeństwa, udało nam się zapewnić klientom łańcuch dostaw. I mimo odnotowania chwilowego spadku sprzedaży w kwietniu, kiedy to wszyscy musieliśmy oswoić się z nową sytuacją, JNT Group dzięki intensywnej pracy nad nowymi projektami odnotowało ponad dwudziestoprocentowy wzrost sprzedaży w okresie styczeń-czerwiec. W pierwszym półroczu wprowadziliśmy wiele ważnych projektów, które bezpośrednio wpłynęły na te wyniki. Pierwszą nowością było WILD WINE, czyli kolekcja win dla prawdziwych, nowoczesnych mężczyzn, której ambasadorem został Piotr Stramowski. Wprowadziliśmy także innowacyjne, popularne w Stanach Zjednoczonych wina w poręcznych puszkach, które doskonale nadają się na grill czy piknik w plenerze i bardzo szybko zniknęły ze sklepowych półek. Duże zainteresowanie wzbudziła nowa linia win musujących w wyróżniających się, nowoczesnych opakowaniach – Monte Santi ICE. Jej promocję wsparła jedna z najpopularniejszych i najpiękniejszych polskich aktorek Weronika Książkiewicz. Nasze portfolio rozbudowaliśmy także o The New Land – kompleksową kolekcję modnych win z Nowej Zelandii, będącą odpowiedzią na rynkowe trendy. Podpisaliśmy także umowę o współpracy z jednym z najbardziej znanych w Polsce mistrzów kuchni Michele Moranem, z którym w ramach projektu „Wino Chefa” wprowadzamy na rynek nową kolekcję win gronowych. Będzie ona wspierana kampanią edukacyjną w zakresie kultury picia wina i food pairingu. Jak widać przepracowaliśmy ten okres bardzo ciężko, co otwiera nam drogę do dalszego skokowego wzrostu.

Czy nastąpiły zmiany zachowań konsumenckich? Które rodzaje win zyskują a które tracą?

WIADOMOŚCI

**Unilever ogłasza nową inicjatywę
Future Foods****Produkty wysokoprzetworzone
coraz chętniej wybierane przez
Polaków****Henkel notuje wysoki wzrost
przychodów ze sprzedaży w
ujęciu organicznym w III kw. 2020
r.****Na stacjach paliw bp pojawi się
nowa marka Easy Auchan****Global Cosmed przyjął politykę
dywidendową na lata 2020-2023**

AUTO W HANDLU

**Nowy Jeep® Wrangler Rubicon
392 łączy legendarne zdolności
4x4 z silnikiem V8 o mocy 470
KM****Ruszyły największe w Europie
Środkowo-Wschodniej testy
optyczności aut elektrycznych****Alfa Romeo Giulia zwyciężyła w
konkursie „SPORT AUTO AWARD
2020”****Wymiana opon dozwolona w
trakcie pandemii**

Skutki pandemii i lockdown wpłynęły na rynek alkoholowy w Polsce i na świecie, mają również swoje odbicie w zmianie zachowań konsumenckich. Dużą popularnością cieszą się wina białe, które są lżejsze i przez konsumentów uważane za mniej wymagające od czerwonych. Polacy chętnie spożywają je w domowym zaciszu. Podobnie jest z winami w puszkach, które wciąż są nowością na polskim rynku winiarskim i nieustannie cieszą się ogromną popularnością. Konsumenci docenili poręczne opakowania, które doskonale sprawdzają się w każdych warunkach. Wina w puszkach stanowią wyjątek wśród win w małych pojemnościach, których sprzedaż spada. Zamknięcie lokali gastronomicznych a potem nałożone na nie ograniczenia mocno wpłynęły również na dystrybucję win do branży HoReCa. Na pewno potrzeba będzie czasu, aby sytuacja w tym sektorze wróciła do stanu sprzed pandemii.

W okresie wiosenno-letnim powstało wiele projektów z waszego ramienia. Jak wspomniano, jednym z nich jest współpraca z ambasadorką w ramach nowości marki Monte Santi. Jakie efekty przyniosła kampania?

Monte Santi to jedna z kluczowych marek w naszym portfolio i systematycznie rozbudowujemy ją o nowe linie. W tym roku, jak wspominałem, wprowadziliśmy na rynek Monte Santi ICE, czyli lekkie wino musujące w eleganckim, nowoczesnym opakowaniu. Jego wyróżnik stanowi proponowana forma podania – z kostkami lodu. To propozycja adresowana przede wszystkim do kobiet, dlatego do współpracy zaprosiliśmy panią Weronikę Książkiewicz uosabiającą wartości marki: kobiecość, wysmakowane piękno i elegancję. Kampania prowadzona była m.in. w punktach sprzedaży, w internecie, w social mediach, a także wspierana komunikacją PR. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów działań, ponieważ sprzedaż przez cały sezon wiosenno-letni utrzymywała się na bardzo dobrym poziomie.

Kolejnym projektem jest współpraca z Michele Moranem. Proszę opowiedzieć więcej o realizowanym z tym mistrzem kuchni projekcie – „Wino Chefa”.

Spożycie wina w Polsce w przeliczeniu na mieszkańca jest, jak powszechnie wiadomo, jednym z najniższych w Europie i ma spory potencjał. Stąd pomysł na projekt „Wino Chefa”, którego celem jest krzewienie kultury picia wina w Polsce. Do współpracy zaprosiliśmy Michela Morana, mistrza i pasjonata kuchni, której nieodłączny element stanowi właśnie odpowiednio dobrane wino. Chcemy docierać nie tylko do konsumentów, którzy wino gronowe lubią i pijają, ale także do tych, którzy są otwarci na nową dla nich kategorię produktową. Koncept „Wino Chefa” ma w swoim założeniu pozwolić im na poznanie wsłaniałego świata win i czerpanie radości z włączania ich do naszej kuchni na co dzień. W ofercie proponujemy kolekcję win, wspieraną przez szeroko zakrojoną kampanię marketingową, o charakterze edukacyjnym, pod hasłem „Jedz, pij, raduj się”. Pragniemy wraz z Michele pokazywać Polakom, jak łączyć wino z ich ulubionymi potrawami. Już teraz widzimy, że dzięki projektowi pozyskujemy wielu nowych konsumentów do tej kategorii, którzy wcześniej bali się sięgać po wino, a osoba Michela Morana pozwala im przełamać te bariery.

Sezon jesienno-zimowy rozpoczynacie od gorącej nowości – Grzaniec Galicyjski Red Hot Chili. Jakie działania towarzyszą wprowadzeniu nowego produktu na rynek?

Grzaniec Galicyjski, który od 25 lat cieszy się nieprzerwaną popularnością wśród klientów, stał się w Polsce synonimem wina grzanego. Sukces ten zawdzięcza tradycyjnej recepturze, opierającej się na wyjątkowym gatunku wina i mieszance specjalnie dobranych ziół. Staramy się stale rozwijać tę markę i wprowadzamy do portfolio nowe warianty smakowe. Na rynku doskonale przyjęły się wprowadzone przez nas warianty bezalkoholowy, miodowy, a także stworzony na bazie białego wina – VIP. Staramy się dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców, aby każdy amator grzanego wina znalazł swój ulubiony smak. Na nowy sezon jesienno-zimowy przygotowaliśmy nowy, pikantny wariant – Grzaniec Galicyjski Red Hot Chili. Dzięki wzbogaceniu wina grzanego naturalnym chilli chcemy trafić do amatorów ostrzejszych smaków. Sprzedaży nowego wariantu Grzańca Galicyjskiego towarzyszy kampania w punktach sprzedaży oraz online. Obecnie widzimy bardzo duże zainteresowanie Grzańcem Galicyjskim. Konsumenci, którzy spędzają teraz mnóstwo czasu w domu, chętnie relaksują się przy tym winie grzanym. Szacujemy, że będzie to rekordowy sezon dla tego produktu.

Czy planowane są kolejne nowości bądź kampanie? Jakie działania są zaplanowane na okres zimowy?

Jako lider rynku win grzanych czujemy się odpowiedzialni za tę kategorię i jej rozwój. Stąd tak ważne jest popularyzowanie jej w nowych grupach docelowych. O ile Grzaniec Galicyjski ma przede wszystkim tradycyjną grupę odbiorców, to Zbójce Grzane – drugą na rynku markę w tym segmencie – adresujemy do młodszych, aktywnych konsumentów. Chcemy budować jej świadomość i rozszerzyć trial produktowy w tej grupie docelowej. Do współpracy w promocji Zbójce Grzanego zaprosiliśmy Michała Wójcika, jednego z najbardziej rozpoznawalnych i charyzmatycznych polskich artystów kabaretowych. Prowadzona z udziałem pana Michała kampania promocyjna „Pokochaj gorąco Zbója” oparta jest na elementach humorystycznych, z nutą radosnego szaleństwa. Komunikacja obejmować będzie m.in. szeroko zakrojone działania shoppermarketingowe, PR oraz internetowe, ze szczególnym uwzględnieniem social mediów. Jesteśmy przekonani, że nasze projekty spowodują rozwój tego segmentu rynku win i pozwolą nam umocnić pozycję lidera w tym zakresie.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

tagi: JNT Group, Jakub Nowak, wino, alkohole, innowacje, trendy, sprzedaż, handel, hurt, detal, eksport, konsument,

GOSPODARKA



Pandemia ograniczyła rekrutację w wielu branżach



Polacy coraz częściej spierają się z bankami i ubezpieczycielami




Tegoroczny Black Friday inny niż wszystkie



Dobra passa złotego może się wkrótce skończyć

TAKŻE NA HURT I DETAL



Wino w puszcze

6 miesięcy temu • 1 komentarz

Serwis informacyjny dla właścicieli sklepów detalicznych. ...



Prezydent Andrzej Duda z wizytą w ...

rok temu • 1 komentarz


Serwis informacyjny dla właścicieli sklepów detalicznych. ...



„Wielki smak mała forma”

rok temu • 1 komentarz

Serwis informacyjny dla właścicieli sklepów detalicznych. ...



OnlyBio wiosną!

8 miesięcy

Serwis info właścicieli detalicznych

[0 Komentarzy](#) [Hurt i Detal](#) [Polityka prywatności Disqus](#) [Zaloguj](#)

[Poleć](#) [Tweet](#) [Udostępnij](#) [Sortuj według najlepszych](#)



Rozpocznij dyskusję...

ZALOGUJ SIĘ ZA POMOCĄ

ALBO ZAREJESTRUJ W DISQUS



Nazwa

Skomentuj jako pierwszy.



DISQUS