



Amica Handel i Marketing staje się centrum zarządzania markami całej grupy kapitałowej. Obecnie oferta grupy Amica na rynkach europejskich jest dostępna pod trzema markami: Amica, Hansa i Gram.

Amica jest marką powszechnie znaną w Polsce (ponad 82% znajomości, TNS 2013), a produkty Amiki są także dostępne na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim. Hansa to marka budująca pozycję na rynkach wschodnich od niemal dwudziestu lat. Gram to skandynawska marka, posiadająca ponad stuletnią tradycję. W 2001 roku została przejęta i obecnie jest rozwijana przez Amikę.

- Tworzymy w Poznaniu centrum kompetencyjne zarządzania markami i produktami dla całej Grupy Amica. Budowanie silnych marek na istniejących rynkach oraz zdobywanie nowych rynków wymaga precyzyjnego zarządzania i wspierania działań marketingowych. Dlatego powstające Centrum będzie odpowiedzialne przede wszystkim za tworzenie strategii marek znajdujących się w portfolio Grupy. Jest to oczywiście ściśle związane z realizacją działań produktowych i komunikacyjnych. Dynamiczny rozwój zaplanowany na najbliższe lata, oznacza, że musimy sprawnie zarządzać strukturami sprzedażowo - marketingowymi by w pełni wykorzystać posiadany potencjał – mówi Arkadiusz Gwizdek, Wiceprezes Zarządu Amiki Handel i Marketing. – Dzisiaj kiedy marka tworzy znaczącą wartość dla konsumenta jest to szczególnie istotne – dodaje Wiceprezes.

Koordinacja działań w całej grupie jest sporym wyzwaniem, zwłaszcza ze względu na wspomniany wcześniej fakt obecności w portfolio firmy trzech różnych marek. Nawet jeżeli marka Amica czy Hansa pojawia się na wielu rynkach nie oznacza to wcale prostej możliwości adaptacji strategii. Począwszy od strategii marketingowej i oferty produktowej na strategii promocyjnej kończąc. Pomimo tego, że każdy rynek ma swoją własną specyfikę, są elementy wspólne, które funkcjonują niezależnie od szerokości geograficznej. Konsumenti bowiem zawsze podejmują decyzję na podstawie tych samych kryteriów, zmienia się tylko ich kolejność i znaczenie. Podobnie jest z punktami styku konsumenta z marką.

Tak więc rozwój Amiki na obecnych i nowych rynkach będzie oznaczał właściwe zarządzanie portfelem marek, a także konieczność integracji ich ze strukturami firmy pod względem oferty produktowej, polityki sprzedaży i działań promocyjnych.

Amica

[WIECEJ INFORMACJI Z FIRMY AMICA WRONKI S.A. \(PRESS BOX\)](#)