**Koronawirus: Top Market wzmacnia kanał E-Commerce**

**Koronawirus wymusza zmiany nie tylko w naszym życiu, ale w biznesie. Polska Grupa Supermarketów (PGS), znana głównie z marki Top Market, przekonała się o tym najlepiej. Po tym, jak znacząco zmieniła asortyment sklepów i uzyskała wzrost przychodów o 25 proc. teraz modernizuje filar sprzedaży e-Commerce. Sklep online ma zabezpieczyć sieć ponad 600 placówek przed kolejnymi falami epidemii.**

Projekt PGS e-commerce ma być drugim, istotnym strumieniem przychodów firmy, skupiającej ponad 600 placówek na terenie kraju. Istotnym elementem strategii wzrostu przychodów będzie poszerzanie portfela produktów marki własnej. Wkrótce, obok żywności na półki trafi piwo, wino oraz wyroby mięsne marki Spiżarnia Dworska.

*- Gdy w marcu pandemia Covid-19 nawiedziła Polskę, Grupa zareagowała ekspresowo starając się dostosować asortyment do bieżących potrzeb klientów. Po miesiącu od wybuchu epidemii w Polsce rekordy odnotowywały kategorie chemii gospodarczej, produktów sypkich oraz z długą datą przydatności do spożycia* – podkreśla Michał Sadecki, prezes PGS.

Koronawirus wymusił przyspieszenie prac nad modernizacją platformy e-commerce. Jest to wspólna platforma online, która skupia ofertę wielu prywatnych przedsiębiorców zrzeszonych w sieci. Po wybraniu sklepu docelowego, klient (dokonując zakupów) będzie miał możliwość wybrać odbiór osobisty produktów lub doręczenie pod wskazane miejsce w czasie do dwóch godzin, co w dobie pandemii COVID-19 pozwoli ograniczyć kontakty, zwiększając bezpieczeństwo zarówno klientów, jak i obsługi. Platforma sprzedaży Online Top Market będzie wspierana kampanią reklamową w TV i Internecie.

*- Liczymy na wielu naszych obecnych klientów oraz pokolenie ‘’millenialsów’’. Ostatnie badania potwierdzają, że młodzi Klienci coraz częściej wybierają zakup produktów spożywczych Online z opcją dostawy do domu. Dlatego rozpoczęliśmy rozmowy z właścicielami aplikacji mobilnych dostaw* – dodaje prezes PGS.

Rozwój platformy Online nie wyklucza rozwoju sieci sklepów tradycyjnych. Wręcz przeciwnie. Przedstawiciele PGS prowadzą rozmowy z kolejnymi przedsiębiorcami, prowadzącymi od kilku do kilkunastu sklepów osiedlowych, zachęcając ich do przystąpienia do PGS.

*- Od początku roku do sieci PGS dołączyło już ponad 50 nowych placówek. Mamy nadzieję na podwojenie tej liczby do końca roku. To przybliży nas do 700 punktów w kraju* – ocenia Michał Sadecki, prezes PGS.

Dlatego PGS wzmacnia świadomość marki poprzez re-branding wszystkich sklepów. To właśnie zmiana identyfikacji wizualnej, rozszerzanie portfolio marek własnych oraz przejęcia kolejnych placówek zadecydowały o sukcesie należących do Grupy marek w 2020 roku.