RZECZ O BIZNESIE

WYDAWCA: KOWALSKI PRO-MEDIA | NR 1 (93) PIĄTEK 24 LUTEGO 2017 | DODATEK PROMOCYJNO-REKLAMOWY

SELGROS cash & carry
PRZEMYŚLANE ZAKUPY

Black & White Style – styl i elegancja

Firma Black & White Style od początku istnienia przyjęła zasadę – „Najważniejsze jest zadowolenie klienta" – stanowi ona podstawowy cel przedsiębiorstwa. Dzięki wprowadzaniu najnowszych rozwiązań technologicznych firma jest w stanie zagwarantować swoim partnerom wyroby o najwyższym poziomie jakości.

Firma Black & White Style ciągle poszerza swoją ofertę zestawów mebli kuchennych, w której można odnaleźć wiele propozycji utrzymanych w stylu klasycznym, jak i nowoczesnym. Tworząc meble, pamiętamy o codziennych potrzebach, takich jak rozdysponowanie wszystkiego na przestrzeni jaką dysponujemy, designie oraz cenie. Dzięki temu kuchnia staje się sercem domu, dając nam harmonię, jak i radość z codziennego użytkowania.

Gloss Line to kolekcja odznaczająca się nowoczesnym stylem i elegancją. Fronty wykończone na wysoki połysk nadają meblom niepowtarzalny charakter. Meble kuchenne serii Gloss Line idealnie komponują się z nowoczesnymi wnętrzami. Stworzone są dla tych, którzy cenią sobie prostą formę połączoną z nowoczesnością. Powierzchnie o wysokim połysku nadają głębi i przestrzeni nawet niewielkim wnętrzom.

Pragniemy serdecznie podziękować naszym klientom oraz partnerom za okazane zaufanie i współpracę.

kowalski pro-media **Redaktor naczelny:** Robert Kowalski • **Wydawca: Kowalski Pro-Media Kowalski Robert • NIP: 634 247 79 84 • tel. (32) 205 55 90 • e-mail: info@rzeczobiznesie.eu**

Leasing to nasza pasja, a klienci to dostrzegają i doceniają

Już po raz trzeci jakość usług oferowanych przez Getin Leasing zyskała uznanie klientów w niezależnym plebiscycie Laur Konsumenta.

Trzykrotne zdobycie tego wyróżniania premiowane jest elitarnym godłem GRAND PRIX, którym mogą się poszczycić tylko nieliczne firmy.

To wyjątkowe odznaczenie jest najlepszym dowodem prestiżu i rozpoznawalności marki oraz zaufania klientów – pamiętajmy, że to ich głos jest każdorazowo decydujący przy wyłanianiu laureata.

– Dziękujemy po raz kolejny za okazane nam zaufanie. Cieszymy się, że jakość świadczonych przez nas usług, dostępność dla klientów, proponowane rozwiązania dotyczące finansowania zakupu pojazdów spotkały się z tak wysoką oceną badanych. Jesteśmy najbardziej dynamicznym zespołem sprzedażowym w Polsce, a leasing to nasza pasja.

Działamy z odwagą, nie boimy się wyzwań: innowacyjnych produktów, najbardziej szalonych pomysłów, działamy ponad standard. I ta strategia, jak widać, skutkuje. Rozpiera nas duma, że rokrocznie jest to dostrzegane i doceniane przez klientów.

To nie przypadek, że trzeci raz z rzędu otrzymujemy Laur Konsumenta. Włożyliśmy w to dużo pracy i wysiłku – mówi Jolanta Bogusz, dyrektor Departamentu Wsparcia Sprzedaży w Getin Leasing.

Plebiscyt obejmował zarówno sondaż telefoniczny, jak i w portalach internetowych. Zgodnie z przyjętymi przez organizatorów założeniami, wyniki głosowania były uznawane za wiążące dopiero wtedy, gdy wzięło w nim udział minimum 1000 respondentów.

Celem zakrojonego na skalę ogólnopolską sondażu jest odpowiedź na pytanie, które firmy, produkty lub usługi są obecnie liderami jakości i innowacyjności w swojej branży.

Getin Leasing, otrzymując trzeci rok z rzędu Laur Konsumenta, dowiódł, że w kategorii usług leasingowych jest silną marką, wysoko ocenianą przez klientów.

GET IN LEASING 20 LAT RAZEM

LAUR KLIENTA 2017 GRAND PRIX

www. getinleasing.pl

REWOLUCJA W OLEJACH
WYPRODUKOWANE NA BAZIE GAZU ZIEMNEGO W TECHNOLOGII
Shell PurePlus

www.shell.com/pureplus
Shell HELIX ULTRA with PUREPLUS Technology
LAUR KONSUMENTA 2017 GRAND PRIX

RTV EURO AGD

LAUR KONSUMENTA 2017

SIEĆ SKLEPÓW
RTV EURO AGD
UZYSKAŁA W WYNIKU
NIEZALEŻNYCH BADAŃ
ZŁOTY LAUR KONSUMENTA 2017.

NASZYM KLIENTOM
DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE I UZNANIE.

euro.com.pl 855 855 855

Godła programów wspierają decyzje konsumentów!

Dokonując codziennych, mniejszych bądź większych, zakupów, niejednokrotnie zdarzyło nam się natknąć na godła obecne na opakowaniach wielu produktów. Obracając w ręku słoiczek z majonezem lub butelkę szamponu, kupując materiały budowlane, a nawet korzystając z poważnych usług biznesowych, niejednokrotnie zdarzyło nam się zatrzymać wzrok na charakterystycznym logotypie.
Czy zastanawialiśmy się kiedykolwiek, co tak naprawdę niesie za sobą ów medal?
Czy zapytaliśmy w myślach siebie samych, jaką korzyść odnosi producent decydujący się wziąć udział w konkursie popularnościowym, który prowadzi do przyznania takiego godła?
Bo przecież nie chodzi o to, by etykieta z godłem promocyjnym po prostu ładnie wyglądała...
No, być może jest to jeden z powodów szczycenia się godłem promocyjnym, jednak wierzymy, że tym najmniejszym.

Odpowiedź na te i szereg innych pytań przyniosły nam ogłoszone niedawno wyniki badań wykonanych przez instytut GFK Polonia, będący oddziałem jednej z największych firm badawczych na świecie. Wywiadów konsumenckich dokonano na zamówienie holdingu reklamowego AEGIS Media.

Pod uwagę wzięto preferencje 3000 potencjalnych klientów z najbardziej reprezentatywnego przedziału wiekowego 15-64 lat. Sposób badania, na który się zdecydowano, w terminologii profesjonalnej nazywa się CAPI (Computer Aided Personal Interview). Osobom niezwiązanym z branżą badawczą, czy reklamową ten skrót może niewiele mówić. W uproszczeniu CAPI, to metoda bezpośrednich wywiadów przeprowadzanych w domach respondentów z udziałem komputera. Wyniki takich badań kodowane są w trakcie przeprowadzania wywiadu, a dane z terenu przesyłane specjalnie zabezpieczonym łączem.

Podczas badań CAPI dotyczących rozpoznawalności godeł promocyjnych kierowano się kilkoma istotnymi kryteriami, wśród których były takie wytyczne jak: płeć badanego, dochody, wykształcenie, czy aktywność zawodowa. Sprawdzono również, które z wielu obecnych na rynku godeł ma największy wpływ na wybór opatrzonych nimi produktów.

Przyznać trzeba, że wyniki okazały się zadziwiająco jednoznaczne i wyraźnie wskazujące na... skuteczność godeł. Aż 26% badanych stwierdziło, iż medal (inaczej: godło promocyjne – przyp. aut.) zamieszczony na opakowaniu w istotny sposób wpływa na wybór oznaczonego nim produktu. Grupą, która najczęściej zwraca uwagę na godła promocyjne, okazali się mieszkańcy dużych, ponadstutysięcznych miast.

Zaintrygował nas fakt, że po raz kolejny panie okazały się bardziej dociekliwe i spostrzegawcze. Z badań jasno wynika, że to właśnie kobiety przywiązują większą wagę do tego, co widnieje na opakowaniu produktu. W ten sposób dowiedzieliśmy się, że to właśnie one, nieco częściej niż mężczyźni, kierują się przy zakupach godłami promocyjnymi. Na dokonanie zakupu towaru oznaczonego godłem ma również wpływ zasobność portfela. Osoby o wyższych dochodach, dokonując zakupu, chętniej sugerują się graficzną informacją o zdobyciu przez daną markę konkretnego tytułu, na przykład Lauru Konsumenta. Obecność godła przykuwa także uwagę osób wykształconych. Badanie wykonane przez GFK Polonia pokazało nam, że ci, którzy ukończyli studia, nieco częściej zwracają uwagę na obecność godeł promocyjnych przy logotypie wybieranej marki.

Śledząc dalej wyniki badań, da się zauważyć, że obecność logotypów konkursowych nie jest obojętna również osobom aktywnym zawodowo. To one chętniej wybierają te marki, które znalazły uznanie również wśród innych użytkowników.

No dobrze, ale przecież godeł, którymi opatrzone są rozmaite produkty, jest kilka. Czy w takim razie wszystkie są tak samo miarodajne? Czy każde z nich znaczy dla konsumenta dokładnie to samo?

Z badania GFK Polonia wynika, że aż 25% osób zwraca przy zakupach uwagę na znaki promocyjne, z czego największym zaufaniem darzone są godła konkursów Teraz Polska oraz Laur Konsumenta.

Skoro tak, to skupmy się na przykład na samym Laurze Konsumenta. Nie trzeba długo szukać, by dowiedzieć się, że aż 3 spośród 9 najbardziej rozpoznawalnych godeł promocyjnych w Polsce związane są z programem Laur Konsumenta. Są to: Laur Klienta / Laur Konsumenta (w nomenklaturze programu panuje swoisty dualizm związany z charakterem konkretnych branż, w których medale są przyznawane), Top Marka oraz Odkrycie Roku.

Czas w takim razie pochylić się nad każdym z tych godeł z osobna. Godła Top Marka oraz Odkrycie Roku w najmocniejszym stopniu trafiają do mieszkańców dużych miast. Ci, którzy wybierają produkty opatrzone godłem Top Marki to najczęściej mężczyźni. Panów satysfakcjonuje najwyższe z możliwych odznaczeń, co wskazywać może na odwieczną samczą chęć współzawodnictwa, zdobycia najwyższej wygranej. W tym przypadku takim konsumenckim świętym Graalem jest produkt najbardziej rekomendowany przez innych, marka nie opuszczająca podium w plebiscycie Laur Konsumenta, czyli Top Marka. Top Marka najbardziej przekonuje także osoby o nieco grubszym portfelu i wyższym wykształceniu. Panie okazują się za to zapalonymi odkrywcami. To one poszukują nowych rozwiązań i wykazują się chęcią zmiany dotychczasowych zwyczajów zakupowych. Dlatego właśnie godłem, które najbardziej skłania je do dokonania konkretnego wyboru, jest Odkrycie Roku.

AERA MAX
PROFESSIONAL
OCZYSZCZACZE POWIETRZA

Zadbaj o zdrowie - oczyść powietrze!
Usuń 99,97% zanieczyszczeń z powietrza, którym oddychasz

Dowiedz się więcej na:
www.oczyscpowietrze.pl
Fellowes Brands

Wyrusz w podróż z English Home i z pasją stwórz swój wymarzony dom

Koncepcja salonów powstała przez połączenie brytyjskiej estetycznej dekoracji, która składa się z pastelowych kolorów, kwiatów i wyrafinowanej sztuki tureckiej. Oferta bogata jest w naturalne, proste i stylowe rozwiązanie dla każdego. W salonach znajdziemy m.in.: eleganckie pościele, haftowane ręczniki, poduszki ozdobne, narzuty na łóżka, koce, sztuczne kwiaty, obrusy, firany, zasłony, dywany, akcesoria i dodatki kuchenne, takie jak fartuszki czy rękawice. Dodatkowo English Home w swoim portfolio posiada produkty dedykowane dzieciom, zapachy do wnętrz oraz wiele dekoracji, akcesoriów i dodatków które stworzą niepowtarzalną atmosferę w każdym domu.

– *W English Home specjalizujemy się w stylowych i eleganckich pomysłach na wyposażenie i dekorację wnętrz, które wykraczają poza klasyczny, angielski styl* – mówi Fatih Aslaner, Country Manager English Home Polska Sp. z o. o. – *Nasza oferta skierowana jest do wszystkich dbających o własną przestrzeń życiową, ceniących wygodę, komfort i spokój domowego ogniska. Począwszy od sypialni, przez łazienkę, salon czy kuchnię, aż po pokoik dla dziecka, pomagamy w stworzeniu wymarzonego, klimatycznego domu dla naszych Klientów.*

Tworząc English Home właściciele dążyli do stworzenia wyróżniających się produktów na tle innych marek dostępnych na rynku. Poczucie estetyki opiera się na romantycznym, kwiatowym stylu co kojarzy się z angielską sielskością. Angielski styl jest bazą, do której dodane zostały smaczki kultury tureckiej. Przykładowo, haftowane ręczniki, bardzo popularne na rynku tureckim, z koronkowymi brzegami, wyróżniają się na tle tradycyjnych produktów. Najważniejsze jest jednak to, że bardzo dobrze komponuje się to z romantycznymi, kwiatowo-różanymi wzorami.

W każdym sezonie, do asortymentu dodawane są nowe produkty, które wpasowują się w aktualne trendy, co nadaje marce English Home globalnego charakteru. Prezentowane kolekcje zmieniane są kilka razy w roku przy mocnym wsparciu kampanii reklamowych. Stworzone aranżacje butików projektowane są by w pełni zaspokoić gusta obecnych i potencjalnych klientów. Misją marki English Home jest dostarczenie polskim klientom produktów najwyższej jakości w przystępnych cenach

Właściciele English Home stawiają na wysoką jakość produktów w przystępnych cenach i dążą do tego by asortyment marki znalazł się w każdym polskim domu.

Obecnie, po dwuletniej obecności marki na rynku polskim, znajduje się 40 salonów. W planach jest ekspansja sieci w całym kraju. Poprzez uruchomienie sprzedaży online, mieszkańcy mniejszych miejscowości również posiadają dostęp do oferty English Home.

– *Naszą pasją jest budowanie spokojnej i komfortowej atmosfery domowego zacisza* – dodaje Fatih Aslaner. – *W English Home przywiązujemy najwyższą wagę do dbałości o miejsce gdzie spędzamy najwięcej czasu, gdzie odpoczywamy, przebywamy ze swoimi bliski, śpimy i marzymy. Każdy produkt z naszej unikalnej kolekcji tworzymy z myślą o zaspokojeniu domowych potrzeb naszych Klientów. Nasi projektanci dokładają wszelkich starań aby wszystkie produkty były wyraziste, nietuzinkowe i wnosiły powiew świeżości do wnętrz. Nasze kolekcje charakteryzują się nie tylko najwyższą jakością za przystępną cenę, ale także uwzględniają najnowsze trendy każdego sezonu. Nasi Klienci mogą także zawsze liczyć na najwyższy poziom obsługi i uprzejmość naszych Pracowników w każdym z naszych sklepów.*

ENGLISH HOME

ZDOBYWCA GODŁA ODKRYCIE ROKU
W OGÓLNOPOLSKIM KONKURSIE
LAUR KLIENTA 2017

SANA – wyciskarka do soków z przystawką do tłoczenia oleju na zimno

W sprzedaży dostępne jest wiele wyciskarek do soków o różnych parametrach – duże, małe, pionowe, poziome. Warto zwrócić uwagę na wyciskarkę, która jest jedną z najbardziej wielofunkcyjnych, a zarazem najprostszą w użytkowaniu. Jest to wyciskarka do soków Sana, która w tym roku po raz kolejny nagrodzona została prestiżowym Laurem Konsumenta 2017.

Do wyciskarki Sana dostępna jest również wyjątkowa przystawka, która rozszerza jej funkcje o możliwość tłoczenia oleju na zimno z nasion i orzechów, oraz robienia płatków zbożowych. Przystawka ta została uznana za najlepszą w kategorii pras do oleju w ogólnopolskim plebiscycie popularności Laur Konsumenta – zdobywając złoty Laur Konsumenta 2017.

Jedna wyciskarka, całe mnóstwo możliwości

Wyciskarka Sana wraz z przystawką do tłoczenia oleju jest prosta i wygodna w obsłudze. Posiada kilka bardzo przydatnych, w zdrowej kuchni, funkcji. Dzięki niej:

– wyciśniemy zdrowe soki z warzyw, owoców i ziół;
– wytłoczymy oleje na zimno z kilkudziesięciu gatunków nasion i orzechów;
– przygotujemy mleczka roślinne: sojowe, migdałowe, ryżowe, kokosowe itp.
– zrobimy świeże płatki zbożowe z ziaren owsa i żyta;
– zrobimy naturalne masło orzechowe,
- przygotujemy hummus, różne pasty do smarowania kanapek i wiele innych zdrowych smakołyków.

Zdrowe soki tłoczone na zimno

Soki wyciskane metodą tłoczenia na zimno są lekkostrawne i stanowią doskonały sposób na dostarczenie organizmowi porcji witamin i składników mineralnych w łatwo przyswajalnej formie. Dlatego też warto pić je każdego dnia. Dzięki wyciskarce Sana wyciśniemy dowolny gatunek warzyw, czy owoców, przygotujemy wspaniałe kompozycje sokowe, pełne dobroczynnych właściwości. Możemy wyciskać zarówno zielone soki ze szpinaku, jarmużu, czy selera naciowego – bogate w antyoksydanty, jak i energetyczne kompozycje owocowe z dodatkiem świeżego korzenia imbiru. Wyciskarka Sana wyciśnie wszystkie niemalże każdy gatunek surowca – szybko, sprawnie i efektywnie.

Oleje tłoczone na zimno z kilkudziesięciu gatunków nasion i orzechów

Prasa do oleju Sana to nowość, która zaskarbiła sobie serca wielu użytkowników. Dzięki niej wyciskarka Sana zyskuje dwie cenne funkcje:

- tłoczenie oleju metodą na zimno;
- robienie płatków zbożowych

Tłoczenie na zimno jest najlepszą metodą uzyskania olejów z nasion, niestety taki olej (i substancje odżywcze w nim zawarte) jest wrażliwy na nieodpowiednie warunki przechowywania. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest tłoczenie go samemu, na bieżące potrzeby. Dzięki wyciskarce Sana z przystawką do tłoczenia oleju mamy taką możliwość. Co więcej, możemy tłoczyć różne rodzaje olejów – takie, jakich akurat potrzebujemy. Możemy tłoczyć m.in.: olej lniany, z czarnuszki, dyni, słonecznika, wiesiołka, orzechów ziemnych, olej kokosowy itp.

Naturalne płatki zbożowe

Wyciskarka do soków Sana wraz z przystawką potrafi także robić prawdziwe płatki zbożowe z ziaren owsa i żyta. Zamiast kupować płatki paczkowane, możemy je przygotować samemu, na bieżąco – akurat na poranną owsiankę. Wystarczy wsypać porcję ziaren do przystawki, by po kilkunastu sekundach otrzymać gotowe, świeże płatki. To takie proste!

Domowe mleko sojowe, migdałowe, kokosowe i inne

Mleka roślinne dostępne w sklepach często zawierają konserwanty i dodatkowe składniki, których wolelibyśmy uniknąć. Przygotowując mleko roślinne samemu, mamy pewność, że jest świeże i zawiera tylko to, co sami dodamy. Dzięki wyciskarce Sana zrobienie takiego mleka jest banalnie proste.

Zobacz jak zrobić przykładowe mleko migdałowe

Naturalne płatki zbożowe

Chociaż wyciskarka Sana posiada wiele funkcji, to jej budowa i obsługa są bardzo proste. Tak proste, że zachęcają do kulinarnych eksperymentów.

Jej niewielki rozmiar i efektowny design pozwalają idealnie wkomponować ją w wystrój naszej kuchni.

To wszystko czyni wyciskarkę Sana niezastąpioną dla wszystkich osób, które dbają o to, by ich kuchnia obfitowała w zdrowe, naturalne i samodzielnie przygotowane potrawy, a zarazem cenią komfort i prostotę.

Więcej informacji o wyciskarce Sana dostępne na stronie www.eujuicers.pl

Sana JUICER BY Omega

Ósmy Złoty Laur dla Selgros Cash&Carry

Selgros Cash&Carry już po raz ósmy z rzędu został nagrodzony złotym Laurem Klienta w kategorii sieci hurtowni handlowych, pokonując tym samym swoich największych konkurentów na rynku. Klienci docenili przede wszystkim najwyższą jakość produktów spożywczych i przemysłowych dostępnych w konkurencyjnych cenach oraz wysoki poziom obsługi. Hale Selgros Cash&Carry od lat są ulubionym miejscem zakupów dla właścicieli sklepów, hoteli oraz szefów kuchni.

Zapewnianie komfortu klientom

Selgros Cash&Carry, świętujący w tym roku 20-rocznicę działalności na polskim rynku, od lat utrzymuje najwyższy poziom obsługi, rozszerza asortyment oraz zwiększa atrakcyjność swojej oferty. Firma inwestuje również w budowę nowych hal i modernizację istniejących hurtowni. W czerwcu ubiegłego roku Selgros otworzył swoją trzecią hurtownię w Warszawie, gdzie na powierzchni 8000 m^2 zgromadzony został jeden z najszerszych asortymentów na rynku. Dodatkowo w 2016 roku firma zakończyła proces modernizacji hal w całej Polsce, otwierając przebudowane hale w Gdańsku i w Białymstoku.

– *Ósmy złoty Laur Klienta pokazuje z jednej strony jak dobrze oceniają nas klienci, a z drugiej jest dowodem na to, że od lat nasza oferta i jakość obsługi utrzymują się na najwyższym poziomie. Ale my nie zamierzamy spocząć na laurach. Wręcz przeciwnie, nagrody są dla nas motywacją do dalszej pracy. Wszystkie nasze działania, jak chociażby zakończona w ubiegłym roku modernizacja hal, podejmujemy właśnie z myślą o klientach. Chcemy sprawić, by zakupy stały się jeszcze bardziej komfortowe, szybkie i przyjemne. Naszym celem jest stworzenie najnowocześniej marki cashe&carry w Europie i od lat konsekwentnie to realizujemy* – mówi Cezary Furmanowicz, dyrektor działu marketingu Transgourmet Polska operatora marek Selgros Cash&Carry i Transgourmet.

Przestronność i nowoczesność każdej z 17 hurtowni Selgros Cash&Carry zapewnia klientom komfort zakupów. Przejrzyste ułożenie produktów gwarantuje z kolei możliwość swobodnego porównania cen i wyboru odpowiedniego towaru. Firma dba także o rozwój dodatkowych usług. Klienci z branży HoReCa mogą między innymi liczyć na dowóz zakupionego towaru w odpowiednich warunkach chłodniczych do własnych lokali oraz korzystać ze specjalnie przygotowywanej dla nich oferty. W hurtowniach systematycznie pojawiają się nowości rynkowe, organizowane są prezentacje produktów oraz degustacje na stoiskach promocyjnych.

Życzliwość i profesjonalizm

W relacji z klientem Selgros Cash&Carry stawia przede wszystkim na partnerstwo. Firma jest profesjonalnym partnerem dla prowadzących działalność gospodarczą – w szczególności dla sklepów detalicznych, kiosków, handlu detalicznego oraz dla gastronomii, hotelarstwa, cateringu, stołówek, instytucji opieki społecznej, a także placówek oświatowo-wychowawczych. W Selgros klienci mogą liczyć na komfortowe warunki zakupów, oraz opiekę i doradztwo pracowników firmy zarówno w trakcie zakupów w hali jak i w miejscu prowadzenia przez nich biznesu. W trakcie spotkań przedstawiciele firmy poznają oczekiwania klientów, a także przedstawiają najnowszą ofertę Selgros. Okazją do wymiany opinii są również spotkania z klientami organizowane w poszczególnych hurtowniach.

Firma zapewnia swoim klientom najwyższą jakość obsługi, dodatkowo oferując możliwość uczestniczenia w programach bonusowo-lojalnościowych, takich jak PROGRAM PREMIA czy w Programie SELGROS PARTNER, będącym pakietem bardzo atrakcyjnych rabatów i zniżek na usługi oraz towary partnerów Selgros. Od lat Selgros jest również laureatem szeregu innych nagród przyznawanych przez klientów i partnerów handlowych.

Bogatszy wybór dzięki Transgourmet

Kilkanaście miesięcy temu Selgros Sp. z o. o. zmienił nazwę na Transgourmet Polska Sp. z o. o., tym sam podkreślając swoją przynależność do europejskiego holdingu - giganta. Zmiana miała związek z uruchomieniem drugiego kanału dystrybucyjnego, firmy Transgourmet, specjalizującej się w dowozach produktów spożywczych i przemysłowych do hoteli, gastronomii, cateringu, sieciowych klientów HoReCa oraz punktów zbiorowego żywienia. Bogate zaplecze grupy Transgourmet sprawia, że polska spółka ma dostęp do towarów z własnych zakładów produkcyjnych Transgourmet, oraz produktów pochodzących z całego świata. Ponadto asortyment Selgros Cash&Carry został wzbogacony o marki własne dedykowane dla profesjonalnej gastronomii – Transgourmet Quality oraz Transgourmet Economy.