

FRUCTAL IN RADENSKA NAPOVEDALA SODELOVANJE V HORECA KANALU

Zemono, 10. maj 2021 – V petek je na Dvorcu Zemono potekal podpis pogodbe o sodelovanju med podjetjema Fructal in Radenska v HoReCA kanalu. S tem Radenska prevzema pospeševanje prodaje Fructalovih izdelkov v tem prodajnem kanalu za področje Slovenije.

Fructal in Radenska sta danes na Dvorcu Zemono podpisala pogodbo o sodelovanju, v okviru katere maja Radenska prevzema pospeševanje prodaje Fructalovih izdelkov v kanalu HoReCa (HoReCa je okrajšava za storitev dobave hrane/pijače v gostinski branži in se nanaša na: **H**otelirstvo, **R**estavracije in **C**atering).

V petek podpisana pogodba predstavlja povezovanje dveh velikih, prepoznavnih in priznanih blagovnih znamk v kanalu HoReCa v kategoriji sokov, nektarjev, pijač, alkoholnih pijač ter gaziranih in negaziranih vod v Sloveniji.

Goran Medić, direktor Fructala je ob tem poudaril: »HoReCa je kanal, ki je utrpel največji udarec v času koronakrize. Ker vsi že nestrpno pričakujemo, da se bomo lahko družili, smo se odločili spremeniti način našega poslovanja v tem kanalu in biti pripravljeni ter še močnejši, ko se življenje vrne v normalne tirnice. Verjamem, da bo združevanje dveh vodij kategorij prineslo uspešno sodelovanje in dolgoročno doseganje skupnih, visoko zastavljenih ciljev.«

Marián Šefčovič, izvršni direktor Radenske je dejal: »V času epidemije smo izpeljali več projektov, s katerimi smo poskušali svojim partnerjem v HoReCa segmentu stati ob strani ter spodbuditi oziroma olajšati poslovanje. Sodelovanje s Fructalom se pridružuje temu namenu. Prepričani smo, da bo sinergija tako močnih slovenskih znamk, kot so iz družin Radenska in Fructal, odločnejše ustvarjala prednosti za vse deležnike. Tudi potrošnike, ki bodo dostopali do visoko kakovostnih proizvodov«. Glede na močan dež ob podpisu pogodbe je srčno dodal: »Pri nas na Slovaškem dež na poročni dan pomeni srečo. Verjamem, da današnji dan napoveduje prav to – srečno in uspešno sodelovanje«.

Oba sta se strinjala, da ne gre zgolj za sodelovanje na področju pospeševanja prodaje, temveč za širše sodelovanje, saj podpis pogodbe predstavlja tudi opolnomočenje skupnih znanj in izkušenj, ter posledično doseganje pomembnih sinergij.