PENNY Market devine PENNY. Daniel Gross, Director General: Ne propunem sa ajungem la un numar de 600 de unitaţi pâna în 2029

PENNY anunţa îmbunataţirea experienţei de cumparare odata cu schimbarea identitaţii vizuale şi a conceptului de comunicare. Astfel, PENNY Market devine PENNY., iar noul slogan al brand-ului este „Economisim bani, nu dragoste." Noul concept de comunicare aduce cu sine o promisiune atractiva pentru clienţi: la PENNY poţi economisi bani fara sa faci rabat la calitatea şi prospeţimea produselor pe care le achiziţionezi şi, cu atât mai puţin, la experienţele placute alaturi de cei dragi.

PENNY ofera, în continuare, preţuri corecte şi produse proaspete de calitate, iar la toate acestea adauga un plus de modernitate. Accentul în magazin este pus pe design-ul nou şi primitor, iar sesiunea de cumparaturi pentru clienţi este îmbunataţita datorita zonei extinse pentru produse proaspete, marci proprii pe gustul românilor, dar şi datorita semnalizarii mai vizibile a promoţiilor şi a categoriilor principale de alimente. În plus, noul PENNY. ofera soluţii simple, adaptate stilului de viaţa alert, precum produsele ready to eat, dar şi cele semipreparate, refrigerate sau congelate.

O alta componenta importanta a noii identitaţi este grija pentru mediu şi comunitaţile unde compania este prezenta. Multe dintre noile magazine PENNY. dispun de funcţionalitaţi care le fac prietenoase cu mediul, precum frigiderele cu uşi pentru reducerea consumului de energie sau sistemele de iluminare pe baza de LED în interior şi panourile fotovoltaice sau acoperişurile verzi in exterior.

Discounterul optimizeaza constant formatul magazinelor şi se adapteaza noilor comportamente de consum pentru a oferi o experienţa de cumparaturi cât mai placuta pentru clienţi.

„Economisim bani, nu dragoste" înseamna pentru clienţii PENNY posibilitatea de a face cumparaturi inteligente fara a renunţa la bucuriile vieţii - la generozitate, la produsele de calitate şi la prospeţimea acestora sau la momentele placute petrecute cu cei dragi.

Daniel Gross, *Director General PENNY. | REWE România*: "Rebranding-ul în PENNY. participa la consolidarea strategiei de dezvoltare şi reprezinta o dovada a angajamentului nostru pentru România. Suntem aici din 2005 şi, de atunci, am învaţat sa ne adaptam, dar şi sa ne pastram amprenta locala. În continuare, ne vom concentra pe satisfacţia angajaţilor şi a clienţilor noştri şi vom investi în calitatea produselor cu focus pe marci proprii produse local, dar şi în soluţii de digitalizare şi automatizare. De asemenea, ne propunem sa extindem în mod sustenabil reţeaua de magazine PENNY. şi sa ajungem la un numar de 600 de unitaţi pâna în 2029."

Prezenta în România de peste 15 ani, reţeaua PENNY a început procesul de modernizare înca de anul trecut, iar pâna în prezent exista 26 de magazine în format PENNY. Acest design modern va fi aplicat fiecarui nou magazin deschis începând de anul acesta, astfel ca, pâna în 2022, toate magazinele PENNY din ţara vor fi adaptate noului concept. Pentru anul 2020 sunt planificate 75 de remodelari PENNY., dar şi între 20 şi 25 de magazine noi.