Warszawa, 24.11.2016

**Faktoria Win otwarciem 4000-go sklepu świętuje 3 lata działalności**

**3 lata temu wystartowała marka Faktoria Win, której twórcy za cel postawili sobie zmianę systemu sprzedaży wina w małych i średnich sklepach. Dzisiaj półki marki znaleźć można w 4000 sklepów w całej Polsce. Faktoria Win przyczyniła się także do wzrostu kategorii win stołowych w małych sklepach, który w tym roku w porównaniu do roku 2016 jest 2 razy większy i wynosi prawie 13%[[1]](#footnote-1). Zespół marki może również pochwalić się prestiżowymi nagrodami branży marketingowej oraz innowacyjnymi działaniami komunikacyjnymi, wyznaczającymi nową jakość w kategorii.**

Faktoria Win od początku postawiła na duże, niespotykane dotąd w kategorii, uproszczenie. Takie rozwiązanie było odpowiedzią na wniosek płynący z badań rynku - kategoria win jest na tyle skomplikowana, że sama w sobie stanowi barierę zarówno dla sprzedających jak i kupujących. Zespół marki zaprojektował specjalne półki z winem dostosowane do różnych potrzeb klientów. Podział win na okazje i przejrzysta prosta nawigacja po raz pierwszy pojawiły się na polskim rynku.

Właścicielom sklepów marka zaproponowała efektywny model całkowitego outsourcingu sprzedaży wina. To dzięki ich zaufaniu, Faktoria jest obecna w 4000 polskich sklepów. W sklepach z półkami marki średni wzrost sprzedaży wina wynosi 30%, zdarzają się i takie, w których wzrost przekracza 100%. Z rozwiązania korzystają głównie małe i średnie sklepy, ale można je także spotkać w sieciach: Delikatesy Centrum, 1 minute, Groszek, Lewiatan, Eko, Abc, PSD oraz na stacjach: Orlen i Shell, Lukoil, Statoil.

Faktorię Win wyróżnia również sposób komunikacji z konsumentami. Na półce znaleźć można bezpłatny magazyn, który w 2014 roku został wyróżniony w najbardziej prestiżowym konkursie branży custom publishing nagrodą Szpalty Roku, przyznawaną przez Stowarzyszenie Prasy Firmowej. Jury doceniło publikacją za *czytelny przekaz w wyrafinowanej formie*. Publikacja wydawana jest w zależności od numeru w nakładzie między 50 0000 a 100 000, co czyni ją największym wydawnictwem kategorii.

W trakcie pierwszych 2 lat działalności Faktoria mocno pracowała również nad działaniami pr-owymi. Marka stworzyła m.in cykl Faktoria Win Zaprasza, w ramach którego zorganizowano degustacje dla 15 000 uczestników przeszło 90 wydarzeń kulturalnych odbywających się w najważniejszych polskich teatrach, muzeach, galeriach i kinach. W roku 2015 po raz pierwszy przeprowadzona została również duża akcja konsumencka. W internetowym teście Faktoria Win zapytała Polaków o ich preferencje smakowe, w prosty sposób pokazując jak mogą one wpływać na wybór wina. W konkursie *Test Smaku* udział wzięło 20 000 osób, które wybrały Prosecco Amanti jako wino najbardziej odpowiadające gustom.

Rok 2015 przyniósł również pierwszą nagrodę marketingową. Faktoria została doceniona w jednym z najważniejszych konkursów branży reklamowej - Effie Awads. Jury konkursu przyznało marce złote Effie w kategorii *Retail* za *przemyślany koncept, dający znakomity i długotrwały efekt sprzedażowy.* Na kolejne wyróżnienie nie trzeba było czekać długo. W 2016 roku koncept został nagrodzony złotem w kategorii *Insight* w konkursie Innovation Award.

Rok 2016 był bez wątpienia przełomowym dla marki, zarówno na polu operacyjnym jak i komunikacyjnym. W maju ruszyła komunikacja w social media - na kanałach Facebook i Instagram. W sezonie letnim Faktoria po raz pierwszy pojawiła się w otwartej przestrzeni miejskiej. W najbardziej popularnych miejscówkach letnich w Warszawie (Plac Zabaw, Iskra, Plażowa) Wrocławiu (ZaZoo BeachBar) i Poznaniu (KontenerART) stanęły wine bary marki. W wine barach zastosowano ponownie proste, ale odpowiadające potrzebom konsumentów rozwiązania. Bywalcom letnich miejsc Faktoria zaproponowała estetyczne, drewniane bary z ofertą 10 win sprzedawanych na kieliszki, przejrzystą ekspozycję butelek i menu. Ten sposób sprzedaży spotkał się z bardzo dużym zainteresowaniem i pozytywnymi opiniami. Z wypowiedzi odwiedzających płynie wniosek, że takiego podejścia do kategorii wina w plenerze brakowało.

30 listopada w Delikatesach Centrum w Elblągu otworzy się 4000 sklep z Faktorią Win. W tym samym czasie rozpocznie się kampania świąteczna marki, która obejmie m.in. spoty video na Facebooku, aktywację konsumencką, działania pr i promocję w sklepach. Marka pozostaje cały czas w fazie dynamicznego rozwoju i w roku 2017 planuje kolejne otwarcia oraz działania komunikacyjne.

Więcej o kampanii świątecznej Faktorii Win znajdą Państwo tutaj: link do prowly

**Faktoria Win** to sekcja z winem, którą odnaleźć można w 4000 sklepów w całej Polsce. Powstała po to, aby ułatwić podejmowanie decyzji podczas kupowania wina i popularyzować kulturę konsumpcji wina. W każdym sklepie z regałem oznaczonym logo Faktorii Win szybko i łatwo odnaleźć można wina podzielone na pięć kategorii: [Na prezent](http://faktoriawin.pl/kolekcja/#_na_prezent), [Na randkę](http://faktoriawin.pl/kolekcja/#_na_randke), [Do posiłku](http://faktoriawin.pl/kolekcja/#_do_posilku), [Relaks](http://faktoriawin.pl/kolekcja/#_relaks) i [Z przyjaciółmi](http://faktoriawin.pl/kolekcja/#_z_przyjaciolmi). W obrębie każdej z nich w ofercie znajduje się kilkadziesiąt win, różniących się od siebie pod względem smaku, koloru, aromatu czy ceny. W ofercie Faktorii Win znajduje się ponad 200 win z najważniejszych winiarskich regionów świata. Faktoria Win jest reprezentantem prestiżowych domów winiarskich jak Frescobaldi, Kressmann i Codorniu

1. Źródło: NIELSEN, TOTAL POLAND, MAY 2016 [↑](#footnote-ref-1)