

Raport bieżący nr 33/2021 z dnia 26.10.2021r.

Temat: Relaunch marki Sofin w podejściu zintegrowanym

Podstawa prawna: Art. 17 ust. 1 MAR – informacje poufne

Treść raportu:

Zarząd GLOBAL COSMED S.A. z siedzibą w Radomiu (dalej: „Spółka” lub „Emitent”) informuje, iż w dniu wczorajszym, tj. 25.10.2021 r., Spółka rozpoczęła produkcję linii asortymentu stworzonego zgodnie z holistycznym podejściem do zrównoważonego zarządzania.

Zintegrowany, parasolowy proces jest wynikiem wnikliwych analiz i badań przeprowadzonych przez Emitenta i odpowiada jednocześnie na potrzeby konsumentów, inwestorów i środowiska naturalnego. Podejściem tym objęta została cała linia płynów do płukania marki Sofin w ramach jej relaunchu.

Realizacja potrzeb konsumenta:

W ramach szeroko zakrojonego procesu badawczego, zaprojektowanego i zrealizowanego przez Spółkę, firma sprawdziła postawy i zachowania konsumentów w kategorii „produktów do prania i płukania”. W wyniku analizy m.in.: zastosowano nowe, specjalnie przygotowane dla marki Sofin, kompozycje zapachowe. W celu wzmocnienia efektu wykorzystano kapsułki zapachowe pomagające utrzymać świeżość nawet do 3 miesięcy. Jeden z produktów – Sofin Sensitive – został zadedykowany potrzebom konsumentów o skórze wrażliwej. Cały asortyment został przebadany pod nadzorem lekarza dermatologa.

Realizacja potrzeb środowiska:

Mając na względzie międzynarodowe i lokalne cele środowiskowe, Spółka zdecydowała o szeregu proekologicznych zmian. Skoncentrowana formuła płynu do płukania wpływa na zmniejszenie stosowanej dozy, produkt wystarcza nawet na dwa razy więcej płukań. Mniejsze formaty opakowań zaopatrzone zostały w owijki typu sleeve, wyprodukowane z tego samego tworzywa co butelka. Zastosowano dodatkową perforację, która ułatwia konsumentowi recykling. Nowy kształt opakowania pozwoli na transport nawet o ponad 10% więcej butelek na palecie.

Realizacja potrzeb kontrahenta:

Nowe pojemności zostały dostosowane do potrzeb detalisty, zarówno z rynku tradycyjnego, jak i zorganizowanych sieci handlowych tj. hipermarkety i dyskonty.

Realizacja potrzeb akcjonariuszy i pozostałych interesariuszy:

Zintegrowanemu podejściu towarzyszy optymalizacja kosztów prowadzenia marki i korzystny bilans jakość versus cena.

W ocenie Emitenta udoskonalona receptura i opakowanie produktu, a także efektywność użycia spełniają wyśrubowane potrzeby konsumenta, także zagranicznego, w czym Emitent upatruje duży potencjał biznesowy.