



Biedronka, obecna na polskim rynku od ponad 20 lat, dba o potrzeby swoich klientów i szybko reaguje na ich zmieniające się oczekiwania. Konsekwentnie realizuje, docenianą nie tylko przez konsumentów, lecz także i wymagający rynek, strategię. Jej filarami są codziennie niskie ceny, starannie wyselekcjonowane produkty oraz bliskość sklepów. Biedronka jest już obecna w 900 miejscowościach w całej Polsce. Ponad 2600 sklepów sieci codziennie oferuje produkty najwyższej jakości blisko 4 milionom klientów. Ważna dla Biedronki polskość to ponad 90 proc. produktów spożywczych dostępnych w Biedronce i produkowanych w Polsce, dzięki wieloletniej współpracy z ponad 500 rodzimymi partnerami handlowymi.

Kontekst rynkowy

W 2014 roku Biedronka utrzymała pozycję lidera pośród sieci handlowych w Polsce. Jeronimo Martins Polska uplasowała się na 1. pozycji w rankingu sieci handlowych detalicznych (wg przychodów na 2013 rok). Zestawienie zostało przygotowane przez „Gazetę Finansową” (marzec 2015); Jeronimo Martins Polska zajęła 1. miejsce w rankingu sieci detalicznych w Polsce. Zestawienie zostało przygotowane przez magazyn „Rynek Spożywczy” (marzec 2015).

Rynek handlu detalicznego w Polsce jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w całej Unii Europejskiej. Stawia to Biedronkę przed ciągłym wyzwaniem dotyczącym zarówno cen, jak i jakości oraz bogactwa oferty. Aby skutecznie odpowiadać na zmieniające się oczekiwania klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagający, Biedronka wciąż poszerza asortyment, inwestuje w nowe rozwiązania, rozwija logistykę, buduje nowe centra dystrybucyjne oraz – w otwartym dialogu – współpracę z najlepszymi dostawcami. Wszystko po to, by codziennie dostarczać do domów i na stoły swoich klientów najlepsze produkty w niezmiennie niskich cenach.

Historia Marki

Otwarcie w 1792 roku w lizbońskiej dzielnicy Chiado sklepu, który w ciągu stulecia stał się wyłącznym dostawcą Dworu Królewskiego, dało początek ponad 200-letniej historii rozwoju grupy Jeronimo Martins, właściciela marki Biedronka.

Grupa Jeronimo Martins obecna jest na polskim rynku od 1995 roku – wtedy też powstały pierwsze sklepy Biedronka. W 2001 roku działało już 600 sklepów sieci, a w 2008 roku, w Warszawie, otwarto 1000. placówkę. W 2010 roku Biedronka świętowała 15. urodziny na polskim rynku. W tym samym roku została też Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej, a w 2011 roku ruszyła kampania reklamowa pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową”. Rok 2012 przyniósł znaczące zmiany. Biedronka odświeżyła logo i identyfikację wizualną oraz odmieniła wystrój i ergonomię sklepów. Otwarto też 2000. placówkę sieci – w Łodzi. W 2013 roku, w Gdańsku rozpoczęło działalność pierwsze centrum dystrybucyjne sieci dedykowane do obsługi aglomeracji miejskiej. Symboliczny 2500. sklep sieci Biedronka otwarto w 2014 roku w Milanówku.



Osiągnięcia

Biedronka jest marką znaną z aktywnych działań podejmowanych w obszarze społecznym i charytatywnym. Każdego roku wspiera Caritas w Polsce, domy dziecka, szpitale, drużyny sportowe oraz wiele innych organizacji, przekazując nie tylko żywność, lecz także produkty przemysłowe. Bierze również czynny udział w tworzeniu specjalnych paczek dla szczególnie potrzebujących rodzin. Chętnie angażuje się w ogólnopolskie przedsięwzięcia, takie jak promocje darowizn na rzecz najmłodszych w ramach przekazania 1 proc. podatku, wsparcie chorych dzieci w kampaniach mikołajkowych i blokach „Reklama dzieciom”, a także kilka razy w roku uczestniczy w zbiórkach żywności orga-

nizowanych przez Federację Polskich Banków Żywności oraz przez oddziały diecezjalne Caritas w Polsce.

W ramach współpracy z partnerami zewnętrznymi Biedronka realizuje projekty z wieloma fundacjami, wprowadzając do oferty specjalne produkty – część dochodu z ich sprzedaży przeznaczana jest na cele społeczne. W ubiegłych latach Biedronka zaangażowała się w takie projekty razem z Fundacją Instytut Lecha Wałęsy, Fundacją Faktu, Fundacją DKMS oraz duetem projektantów Paprocki & Brzozowski. Biedronka wspiera również zawodowy rozwój młodzieży, organizując m.in. konkurs „Młodzi projektanci dla Biedronki”, w którym studenci przygotowują propozycję strojów, jakie trafiają do sprzedaży w sklepach sieci.

Biedronka zawsze pamięta o swoich pracownikach i ich dzieciach – z okazji Świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy czy Dnia Dziecka zawsze przygotowuje dla nich niespodzianki. Co roku organizuje również specjalne kolonie dla dzieci pracowników. Od 10 lat sieć zachęca także do profilaktyki zdrowotnej w ramach programu „Razem zadbajmy o zdrowie”, dzięki któremu pracownicy firmy mogą skorzystać z bezpłatnych badań profilaktycznych oraz poszerzyć wiedzę na temat dbania o zdrowie.

Marka dumna jest również z działań podnoszących świadomość kulinarną i żywieniową klientów. Wśród licznych inicjatyw podejmowanych przez Biedronkę w tym zakresie należy wymienić przede wszystkim:

- systematyczne zmiany w składzie oferowanych artykułów spożywczych tak, aby zawierały one mniej soli, tłuszczów oraz cukrów prostych. Tylko w 2014 roku zmniejszona ilość tłuszczu wyniosła 261 ton, cukru 22 tony i 39 ton soli.
- wprowadzenie do oferty marek własnych produktów bezglutenowych, opatrzonych znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Biedronka to pierwsza sieć handlowa w Polsce, która rozszerzyła oferowany asortyment o tego typu produkty.
- organizowanie wraz z Instytutem Żywności i Żywienia akcji „Czytajmy etykiety”, dzięki której klienci mogli skorzystać z bezpłatnych porad dietetyków. W trakcie dwóch edycji akcji dietetycy udzieliли tysięcy porad klientom sieci Biedronka w całym kraju.
- prowadzenie wraz z firmami Danone i Lubella oraz Instytutem Matki i Dziecka wspólnego programu „Partnerstwo dla Zdrowia”, którego celem jest przeciwdziałanie problemom niedożywienia oraz nieprawidłowego żywienia dzieci, a także jego skutkom zdrowotnym i społecznym.

Oferta

Biedronka to przede wszystkim codziennie niskie ceny produktów o wysokiej jakości. Sieć od lat konsekwentnie buduje i utrwala wizerunek marki oferującej codziennie niskie ceny, utrzymując jednocześnie wysoką jakość produktów. W ofercie Biedronki klienci doceniają nie tylko produkty znanych producentów, lecz także produkty rozwijane specjalnie dla sieci w ramach marek własnych, takie jak: woda Polaris, słodczyce Magnetic, chrupki Top Chip, herbaty Ramsey czy pieluszki Dada.

Szeroki asortyment Biedronki jest nieustannie wzbogacany zarówno poprzez wprowadzanie nowych produktów do stałej oferty, jak i liczne akcje tematyczne, w czasie których klienci sieci mogą poznać oryginalne produkty różnych kuchni świata. Jednym z przykładów takich akcji jest oferta „Włoskie smaki”, dzięki której klienci mogli cieszyć się smakami prawdziwych włoskich produktów.

Ciągłe udoskonalanie produktów i oferty jest jednym z filarów strategii Biedronki. By móc jeszcze lepiej odpowiadać na zapotrzebowania i preferencje swoich klientów, marka uruchomiła w 2014 roku platformę konsumencką „Testujemy”. Klienci mogą dzięki niej testować i oceniać produkty Biedronki zanim jeszcze trafią one do sprzedaży. Każdorazowa grupa 1000 testerów, wybranych spośród licznych zgłoszeń użytkowników platformy, otrzymuje do testowania próbkę produktu wraz z prośbą o udzielenie szczegółowej opinii



o danym produkcie i jego możliwych wariantach. Produkt, który zdobędzie największe uznanie testerów, zostaje wprowadzony do sprzedaży wraz z informacją, że jest on efektem wyboru klientów Biedronki. Projekt od początku cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem testerów – obecnie zarejestrowanych jest już ponad 80 tysięcy użytkowników platformy.

Aby jeszcze bardziej ułatwić klientom zakupy, w minionym roku sieć wprowadziła usługę płatności za pomocą kart – kolejną po płatnościach mobilnych formę płatności dostępną w sklepach Biedronka. Wprowadzeniu nowej funkcjonalności towarzyszyła szeroko zakrojona ogólnopolska kampania.

Promocja Marki

Marka Biedronka jest obecna w internecie, telewizji, prasie, radiu oraz na billboardach, a co pewien czas również w kinie. Szerokie kanały komunikacji pozwalają na zaprezentowanie klientom nie tylko aktualnej oferty, lecz także przeprowadzenie kampanii wizerunkowych.

Jedną z najbardziej znanych kampanii jest ta realizowana od 2011 roku pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową”. Biedronka, będąc od 2010 roku Oficjalnym Sponsorem Piłkarskiej Reprezentacji Polski, traktuje wsparcie Narodowej Reprezentacji jako element szerszego projektu społecznego. Realizując liczne działania pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową”, marka ma na celu aktywne połączenie różnych grup społecznych oraz wspólne przeżywanie radości i dumy z kibicowania. W 2014 roku za tę właśnie kampanię marka została nagrodzona złotym Effie 2014 w kategorii Long Term Marketing Excellence.

Zauważane i doceniane w branży są także działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Program charytatywny „Codziennie bądźmy razem” prowadzony przez Jeronimo Martins Polska wraz z Fundacją Faktu został nominowany do Konkursu Kampania Społeczna Roku 2013, którego celem jest promowanie dobrych praktyk w marketingu społecznym.

Ostatnie wydarzenia

Wydarzeniem 2014 roku była dla klientów Biedronki loteria „Zdrapka w kropki” z pulą ponad 500 tysięcy nagród. Każde wydane 50 zł dawało klientom możliwość wygrania atrakcyjnej nagrody, m.in.: jednego ze stu samochodów, tabletu czy aparatu fotograficznego. Każdego dnia w ręce klientów Biedronki trafiały kolejne szczęśliwe zdrapki, pod którymi ukryte były wizerunki nagród.

Konkurs „Piórko 2015. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” to inicjatywa Jeronimo Martins, która ma na celu przygotowanie wyjątkowej książki dla dzieci. Jej autorami będą pisarze i ilustratorzy, którzy do tej pory nie publikowali swoich prac. Główne nagrody z pewnością zrekompensują twórczy

wysiłek. Aż 100 tys. zł otrzyma autor zwycięskiego tekstu. Tyle samo otrzyma twórca wybranych ilustracji. Najbardziej prestiżową gratyfikacją dla debiutujących twórców będzie jednak publikacja książki i jej sprzedaż w sklepach sieci Biedronka.

www.biedronka.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Biedronka jako pierwsza sieć handlowa w Polsce wprowadziła do oferty marek własnych produkty bezglutenowe, opatrzone znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej.
- Sieć Biedronka, jako pierwsza sieć handlowa w Polsce, uzyskała prestiżowy certyfikat zgodności z międzynarodową normą ISO 14001.
- Od 2011 roku Biedronka jest partnerem Fundacji Przyjaciół Sztuk Aurea Porta. Była również dwukrotnym mecenasem wystawy fotograficznej z cyklu „Białe-czerwona” z okazji Dnia Flagi Rzeczypospolitej Polskiej.