



Obecna od ponad 20 lat na polskim rynku Biedronka kieruje się w swojej działalności przede wszystkim potrzebami i zmieniającymi się oczekiwaniami klientów. Konsekwentnie realizuje docenianą przez konsumentów i rynek strategię, której filarami są codziennie niskie ceny, starannie wyselekcjonowane produkty, a także bliskość sklepów. Biedronka jest już obecna w ponad 1000 miejscowości w całej Polsce, gdzie w ponad 2650 sklepach oferuje produkty najwyższej jakości blisko 4 milionom klientów codziennie je odwiedzających. Ponad 90 proc. produktów spożywczych dostępnych w Biedronce jest produkowanych w Polsce, dzięki wieloletniej współpracy z ponad 500 polskimi partnerami handlowymi.

Kontekst rynkowy

W 2015 roku spółka Jeronimo Martins Polska (JMP), właściciel marki Biedronka, po raz kolejny zajęła 2. miejsce w prestiżowym rankingu przygotowanym przez redakcję dziennika „Rzeczpospolita” – Lista 500 Największych Polskich Przedsiębiorstw. Utrzymując zeszłoroczną wysoką pozycję, firma niezmiennie pozostaje także liderem w branży spożywczej. JMP po raz kolejny znalazło się w pierwszej dziesiątce największych firm Europy Środkowo-Wschodniej rankingu TOP 500 CEE, przygotowanego przez grupę Coface. Dzięki obrotom, które wyniosły w 2014 roku 8,4 mld euro (ponad 35 mld zł), JMP zajęło 4. miejsce w rankingu, awansując o jedną pozycję w stosunku do wcześniejszego zestawienia. Wśród polskich firm uwzględnionych w zestawieniu, zajęło 2. miejsce.

Rynek handlu detalicznego w Polsce jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w całej Unii Europejskiej. Aby skutecznie odpowiadać na zmieniające się oczekiwania klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagający, Biedronka wciąż poszerza ofertę w codziennie niskich cenach, 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.

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 i wsparcie finansowe. Bierze również czynny udział w tworzeniu specjalnych paczek dla szczególnie potrzebujących rodzin. Chętnie angażuje się w ogólnopolskie przedsięwzięcia, takie jak wsparcie chorych dzieci w kampaniach mikolajkowych i blokach „Reklama dzieciom”, a także kilka razy w roku uczestniczy w zbiorcach żywności organizowanych przez Federację Polskich Banków Żywności oraz przez oddziały diecezjalne Caritas w Polsce.

W ramach współpracy z partnerami zewnętrznymi, m.in.: Fundacją Instytut Lecha Wałęsy, Fundacją Faktu, Fundacją DKMS oraz duetem projektantów Paprocki & Brzozowski, realizuje projekty, wprowadzając do oferty specjalne produkty – część dochodu z ich sprzedaży przeznaczana jest na cele społeczne. Biedronka wspiera również młodych, uzdolnionych projektantów w rozwoju



ich kariery zawodowej, organizując m.in. konkurs Młodzi projektanci dla Biedronki.

Biedronka jest też partnerem w ramach Funduszu Stypendialnego Natalii Partyki, który został utworzony przez Natalię Partykę i Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, we współpracy z Fundacją Dobra Sieć. Dzięki wsparciu finansowemu sieci sklepów Biedronka dwunastu młodych, utalentowanych sportowców otrzymuje roczne stypendia w wysokości od 10 do 15 tys. zł. Konkurs „Piórko 2015. Nagroda literacka Biedronki za książkę dla dzieci” to inicjatywa JMP, która powstała z myślą o najmłodszych czytelnikach. Celem konkursu było także wsparcie zdolnych twórców, których prace do tej pory nie były publikowane. Nagrodą dla każdej z laureatek – debiutującej autorki i ilustratorki – było 100 tys. zł. Biedronka zawsze pamięta o swoich pracownikach i ich dzieciach – z okazji Świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy czy Dnia Dziecka zawsze przygotowuje dla nich paczki. Co roku organizuje również specjalne kolonie dla dzieci pracowników. Od ponad 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 w ramach 4 godzin w czasie pracy.

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 2015 roku zmniejszona ilość tłuszczu wyniosła 11 ton, cukru 276 ton i 69 ton soli;

- wprowadzenie do oferty marek własnych produktów bezglutenowych, opatrzonych znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią;
- 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

Sieć od lat konsekwentnie buduje i utrwała wizerunek marki oferującej artykuły w codziennie niskich cenach przy zachowaniu wysokiej jakości produktów. W ofercie Biedronki klienci doceniają nie tylko towary znanych producentów, lecz także produkty rozwijane specjalnie dla sieci w ramach marek własnych, takie jak: woda Polaris, słodczyce Magnetic, chrupki Top Chips, herbaty Remsey czy pieluszki Dada. Wiele z nich jest liderem rynkowym w swych kategoriach. 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. Przykładami takich akcji są specjalne foldery np. „Odkryj smaki Morza Śródziemnego” czy „Włoskie smaki”.



Ciągle 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 otrzymuje do testowania próbki 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.

Promocja Marki

Marka Biedronka jest obecna w internecie, telewizji, prasie, radiu oraz na billboardach. Wiele kanałów komu-



nikacji pozwala 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 JMP wraz z Fundacją Faktu został nominowany do Konkursu Kampania Społeczna Roku 2013, którego celem jest promowanie dobrych praktyk w marketingu społecznym.

Ostatnie wydarzenia

Wydarzeniem 2015 roku była kampania jubileuszowa z okazji 20. urodzin. Logo Biedronki zyskało nowy wizerunek: „20 lat niskich cen” oraz „20 lat razem”, co podkreśliło ważne dla marki wartości. Kolejnymi elementami jubileuszowej kampanii były: specjalna oferta produktów Vintage, degustacje produktów, konkursy z nagrodami dla klientów oraz telewizyjny spot promocyjny „Dwudziestolatki”. Urodziny to najlepsza okazja do składania życzeń, zorganizowano konkursy we współpracy z dostawcami, a także konkurs Złóż

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Biedronka jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce wprowadziła do oferty marek własnych produkty bezglutenowe, opatrzone znakiem Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią.
- Sieć Biedronka, jako pierwsza sieć handlowa w Polsce, uzyskała prestiżowy certyfikat zgodności z międzynarodową normą ISO 14001. Dokument potwierdza, że wdrożony w centrach dystrybucyjnych sieci Biedronka System Zarządzania Środowiskowego spełnia wymagania w zakresie ochrony środowiska i zapobiegania zanieczyszczeniom w sposób uwzględniający potrzeby społeczno-ekonomiczne.
- Od 2011 roku Biedronka jest partnerem Fundacji Przyjaciół Sztuk Aurea Porta. Była również dwukrotnym mecenasem wystawy fotograficznej z cyklu „Biało-czerwona” z okazji Dnia Flagi Rzeczypospolitej Polskiej.



zyczenia Biedronce. Do autorów najciekawszych życzeń trafiło 200 nagród. Z okazji jubileuszu w sklepach pojawiły się również plakaty z wizerunkami klientów podkreślających zalety sklepów Biedronka: bliskość i dostępność oraz wysokiej jakości produkty w wyjątkowo niskich cenach. Z kolei spot telewizyjny oparty na polskim przeboju „Dwudziestolatki” pokazywał klientów oraz pracowników w różnych sytuacjach: zabawnych, odświętnych, a także w tych codziennych, które łączy jedno – obecność Biedronki w każdej chwili ich życia.

W ramach specjalnej edycji akcji Testujemy, zorganizowanej z okazji 20. urodzin Biedronki, klienci wskazali 20 najciekawszych produktów zgłoszonych przez partnerów handlowych sieci, które trafiły potem do sprzedaży.

www.biedronka.pl

HISTORIA MARKI

- 1792** Powstaje pierwszy sklep portugalskiego kupca Jeronimo Martinsa – oferował w Lizbonie towary kolonialne i w zaledwie 5 lat zyskał taką renomę, że został oficjalnym dostawcą rodziny królewskiej. Dało to początek ponad 200-letniej historii rozwoju Grupy.
- 1995** Grupa Jeronimo Martins obecna na polskim rynku, powstają pierwsze sklepy Biedronka.
- 2008** Otwarcie 1000. placówki sieci – w Warszawie.

- 2010** 15. urodziny marki na polskim rynku. Biedronka Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej.
- 2011** Kampania reklamowa pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową”.
- 2012** Odświeżenie logo i identyfikacji wizualnej oraz odmienienie wystroju i ergonomii sklepów. Otwarcie 2000. placówki sieci – w Łodzi.

- 2013** W Gdańsku rozpoczyna działalność pierwsze centrum dystrybucyjne sieci dedykowane do obsługi aglomeracji miejskiej.
- 2014** Otwarcie symbolicznego 2500. sklepu sieci.
- 2015** Ponad 2650 placówek Biedronki oraz 15 centrów dystrybucyjnych.