



## TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

9 na 10 produktów spożywczych w Biedronce pochodzi z Polski.

Firma zatrudnia ponad 40 000 pracowników, co sprawia, że jest największym prywatnym pracodawcą w Polsce.

Ponad 1 mld klientów odwiedziło sklepy Biedronka w 2012 roku.

Biedronka przez 17 lat obecności na polskim rynku zdobyła pozycję niekwestionowanego lidera, a hasło „Codziennie niskie ceny” wpisało się na stałe w wizerunek marki. Elementy oferty pozostają niezmiennie: produkty wysokiej jakości w niskich cenach każdego dnia i asortyment tworzony w oparciu o współpracę z polskimi partnerami handlowymi. 9 na 10 produktów spożywczych w Biedronce pochodzi z Polski. Biedronka wciąż się rozwija, dzięki czemu zajmuje pozycję trzeciej najcenniejszej polskiej marki. Biedronka to dziś niekwestionowany „superbrand”, który wciąż wyprzedza oczekiwania klientów.

### Kontekst rynkowy

Rynek handlu detalicznego w Polsce jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w całej Unii Europejskiej, dlatego stawia przed największymi graczami duże wyzwania – zarówno pod względem cen, jak i jakości. Biedronka od wielu lat skutecznie broni pozycji rynkowego lidera w branży. Obecnie tworzy największą sieć sklepów detalicznych w Polsce: przeszło 2100 sklepów w ponad 800 lokalizacjach. Pozycja rynkowego zwycięzcy, zbudowana dzięki konsekwentnej strategii, przyniosła ponad 28 mld złotych wartości sprzedaży w 2012 roku. Biedronka nie zamierza jednak zwalniać tempa, a plany jej ekspansji są imponujące – do końca 2015 roku zamierza posiadać 3000 sklepów.

### Oferta

Na początku 2012 roku Biedronka rozpoczęła proces odświeżania wizerunku i modernizacji placówek. Z myślą o komforcie klientów, ich satysfakcji z codziennych zakupów, sklepy zyskały nowoczesny wystrój i lepszą ergonomię wnętrza, stały się bardziej wygodne i przejrzyste. Zgodnie z filozofią „fresh focus” bardziej wyeksponowane są świeże owoce i warzywa, pieczywo oraz nabiał, mięso i ryby. Zmiany podkreślają dbałość o codzienną jakość i dostępność najświeższych produktów „na wyciągnięcie ręki”. Sklepy Biedronka oferują wyjątkowy asortyment artykułów zarówno spożywczych, jak i przemysłowych, zbudowany w oparciu o produkty dostępne na stałe oraz w ograniczonych czasowo akcjach tematycznych. Integralną część oferty stanowią marki własne, które skutecznie konkurują z najlepszymi produktami w kategoriach rynkowych. Ceny pozostają atrakcyjne każdego dnia, zaś oferta sieci wciąż się rozwija, m.in. o produkty wspierające obecne trendy żywieniowe, innowacyjne produkty gotowe do spożycia, czy też produkty oparte na tradycyjnych recepturach podanych w nowoczesnej formie. U podstaw filozofii firmy leży przekonanie o wadze utrzymania trwałej, długoterminowej relacji z polskimi partnerami. To dlatego Biedronka na stałe nawiązała współpracę z ponad 500 producentami. Z ponad 100 partnerami handlowymi współpracuje od ponad 10 lat, a z kilkudziesięcioma od początku powstania sieci. Współpraca przynosi obustronne korzyści – pozwala na wspólny rozwój i ciągłe podnoszenie jakości. Dynamiczny rozwój sieci odbywa się także z korzyścią dla polskiej gospodarki. Od początku działalności w Polsce sieć zainwestowała w rozwój ponad 8 mld złotych i stworzyła ponad 40 tysięcy miejsc pracy. Jakość i bezpieczeństwo konsumentów jest dla sieci Biedronka priorytetem w każdym obszarze działalności. System stałej kontroli jakości produktów obejmuje m.in. regularne badania produktów w niezależnych laboratoriach badawczych oraz





audyty kontrolne bezpośrednio w zakładach producentów. Biedronka, jako pierwsza w Polsce duża sieć handlowa, wdrożyła system ISO 22 000 dla procesów: wprowadzania marki własnej, magazynowania i dystrybucji.

W związku z polityką jakości Biedronka dba o to, by towary jeszcze szybciej niż dotychczas trafiały do sklepów. W 2012 roku, wraz z dynamicznym rozwojem firmy, otworzyła dwa nowe centra – w Rudzie Śląskiej i w Sieradzu. Obecnie firma posiada łącznie 11 centrów dystrybucyjnych.

### Osiągnięcia

Skuteczność strategii Biedronki sprawdza się również w trudniejszych dla gospodarki okresach. Biedronka utrzymuje zrównoważony wzrost i niezmiennie zajmuje pozycję lidera w branży. Obecnie Biedronka jest jedną z najpopularniejszych i najcenniejszych marek w Polsce. Potwierdzają to badania, z których wynika, że rozpoznaje ją aż 97% Polaków (PRM). Marka Biedronka uznana została m.in. za 3. wśród najcenniejszych polskich marek według rankingu „Rzeczpospolitej” i co ważne – jej wartość wzrosła w 2012 roku aż o 61%!

Sukcesy odnosi nie tylko marka, lecz również jej właściciel, firma Jeronimo Martins Polska, która jest 4. największą firmą w Polsce według Listy 500. „Rzeczpospolitej” oraz „Pięćsetki Polityki”. Kolejny rok z rzędu jako jedyna sieć handlowa znajduje się w gronie największych firm Europy Środkowo-Wschodniej rankingu TOP 500 CEE, przygotowanego przez firmę Coface. Siłę i popularność Biedronki potwierdzają wyniki konkursów, w których o przyznaniu nagród decydują konsumenci i partnerzy – sieć została uhonorowana m.in. Godłem Jakości Obsługi 2012.

Działania wizerunkowe Biedronki od lat doceniają specjaliści od marketingu. Kampania reklamowa Biedronki „Wszyscy Jesteśmy Drużyną Narodową” uhonorowana została nagrodą Effie Awards, a firma uzyskała zaszczytny tytuł Mecenasza Polskiego Sportu.

Zgodnie z dewizą Prezesa Jeronimo Martins, Elisio Alexandre Soares dos Santos, „Żadna firma nie osiągnie sukcesu w biznesie, jeśli nie jest odpowiedzialna społecznie”, Biedronka podejmuje szereg działań w tym zakresie. W ramach projektów społecznych wsparła ponad 100 000 dzieci, m.in.: poprzez coroczną charytatywną akcję TVP Reklama dzieciom, akcje i zbiórki żywności organizowane przez Caritas Polska i Federację Polskich Banków Żywności.

Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce Biedronka wprowadziła do sprzedaży innowacyjne produkty użyteczne społecznie – kaszkę oraz pożywną kanapkę zbożową „Mleczny Start”. Produkty, stworzone wspólnie z Instytutem Matki i Dziecka oraz firmami Danone i Lubella w ramach programu Partnerstwo dla Zdrowia, mają na celu przeciwdziałanie zjawisku niedożywienia dzieci w Polsce.

Biedronka nie zapomina też o ekologii. Nie tylko sama dba o środowisko, czego najlepszym przykładem są ekologiczne sklepy i nowoczesne rozwiązania w transporcie, lecz również zachęca pracowników i klientów do zmiany nawyków z korzyścią dla środowiska.

### Promocja Marki

Biedronka jest jednym z najistotniejszych reklamodawców w Polsce. Co roku realizuje kilka spektakularnych i cieszących się dużą popularnością wśród odbiorców kampanii wizerunkowych. W maju 2012 roku miała miejsce kolejna odsłona kampanii „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową”, której kluczowym przesłaniem była integracja Polaków wokół pozytywnego zjawiska społecznego, jakim jest kibicowanie Reprezentacji Polski w piłce nożnej.

W ramach dodatkowych działań realizowanych w zakresie kampanii, Biedronka uczestniczyła w ważnych wydarzeniach sportowych, takich jak „Nadzieja na Euro” Międzynarodowe Mistrzostwa Polski Domów Dziecka w Piłce Nożnej. Dzięki pomysłowej kampanii i jej silnej komunikacji, Biedronka jako Oficjalny Sponsor Reprezentacji Polski w piłce nożnej, zajęła pierwsze miejsce wśród marek kojarzonych z ubiegłorocznymi, piłkarskimi mistrzostwami Starego Kontynentu, mimo że nie była sponsorem samych Mistrzostw, a tylko towarzyszyła Polskiej Reprezentacji (dane według badań Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych).

W październiku 2012 roku sieć sklepów Biedronka, wychodząc na przeciw oczekiwaniom klientów, wprowadziła do stałej sprzedaży ekspres do kawy ITALICO wraz z włoską kawą w kapsułkach. W kampanii reklamowej udział wziął Paweł Dełag.

Wraz z początkiem 2013 roku Biedronka zainicjowała nową kampanię wizerunkową „My Polacy tak mamy”. Kampania ma podkreślić polskość Biedronki i jej produktów oraz odwołuje się do cech, które najczęściej przypisujemy sobie jako Polacy.

Jesteśmy towarzyscy, lubimy spotykać się z bliskimi, ale cenimy też wysoką jakość, smaczne jedzenie i niskie ceny – przekonują bohaterowie spotów. Nowy koncept reklamowy sieci Biedronka uświadamia także m.in. jak wiele ról i znaczeń mogą mieć artykuły spożywcze w codziennym życiu.

### Wartości Marki

O rynkowej pozycji marki decyduje w dużej mierze jej przywiązanie do wartości, jakimi są:

- unikalne połączenie codziennie niskich cen i wysokiej jakości,
- dominująca oferta polskich produktów,
- bliskość sklepów,
- wysoka jakość obsługi i przyjazny charakter sklepów.

Biedronka stara się zawsze być blisko swoich klientów i to z myślą o nich dokłada wszelkich starań, aby sklepy były urządzone tak, żeby każdy mógł komfortowo i z satysfakcją zrobić codzienne zakupy. Sieć stara się, aby konsument na zakupach poczuł się jak „u siebie”.

Konsekwentna od lat strategia marki sprawiła, że Biedronka skutecznie trafia w gusta klientów – ponad połowa Polaków deklaruje, że chętnie robi zakupy w jej sklepach. Ponad 1 000 000 000 wizyt klientów w 2012 roku świadczy o ich zaufaniu i stanowi najcenniejszy kapitał marki.

[www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl)



## HISTORIA MARKI

**1792:** Otwarcie sklepu w lizbońskiej dzielnicy Chiado; w ciągu stulecia stał się on wyłącznym dostawcą Dworu Królewskiego i dał początek ponad 200-letniej historii rozwoju grupy Jeronimo Martins.

**1995:** Jeronimo Martins wchodzi na polski rynek; powstają pierwsze sklepy Biedronka.

**2001:** W Polsce istnieje już niemal 600 sklepów sieci Biedronka.

**2008:** W Warszawie otwarto 1000. sklep Biedronka.

**2010:** 15. urodziny Biedronki w Polsce; marka zostaje Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej.

**2011:** Pod hasłem „Wszyscy jesteśmy Drużyną Narodową” rusza kampania reklamowa z Franciszkiem Smudą i Jakubem Błaszczykowskim.

**2012:** Odświeżenie logo, identyfikacji wizualnej oraz odmieniony wystrój i ergonomia sklepów; otwarcie 2000. sklepu w Łodzi.