

**TESCO**

*dla Ciebie dla Rodziny*

Tesco jest jedną z największych sieci sklepów samoobsługowych obecnych na rynkach Europy i Azji. W Polsce posiada 450 placówek – zarówno małych sklepów na codzienne zakupy, jak i czynnych całą dobę hipermarketów, w których można kupić wszystko, co potrzeba. Tesco jest liderem w sprzedaży zakupów spożywczych przez internet oraz posiada jeden z najlepszych programów lojalnościowych – Clubcard.

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Jutowa torba Tesco „Jestem eko” raz kupiona wystarcza na całe życie. Za każdym razem, gdy się zużyje, Tesco bezpłatnie wymieni ją na nową.

Co 5. Polak może zrobić zakupy w Tesco bez wychodzenia z domu – zamówienie z serwisu Tesco Ezakupy dojeżdża pod drzwi mieszkania.

W Tesco można zwrócić zakupiony towar do 30 dni.

Przez 10 lat programu „Tesco dla szkół” 11 tysięcy polskich szkół otrzymało wsparcie za ponad 13 milionów złotych.



#### Kontekst rynkowy

Tesco wspiera polskich partnerów handlowych na międzynarodowych rynkach już od 10 lat. Tylko w 2012 roku wartość eksportu polskich przedsiębiorstw do sklepów Tesco na całym świecie sięgnęła 1,7 mld zł. Korzystają jednak nie tylko wielcy. Tesco w Polsce wprowadziło do swojego asortymentu produkty od lokalnych producentów – piekarni czy wytwórni wędlin; znaleźć je można na sklepowych półkach z oznaczeniem „z naszego regionu”.

#### Oferta

Troska o zadowolenie klientów, najwyższą jakość oferowanych produktów oraz przystępne ceny to priorytety Tesco. Trudno się zatem dziwić, że co tydzień sklepy tej marki odwiedza ponad 5 milionów klientów. Firma przykłada ogromną wagę do niskich cen, którymi klienci kierują się w pierwszej kolejności. Tesco słynie z ofert „2 w cenie 1”, atrakcyjnych cenowo produktów marek własnych oraz oferty Pewniaków – markowych produktów w okrągłych, stale niskich cenach.

Tesco to produkty w dobrych cenach, a przede wszystkim – produkty wysokiej jakości. Sieć stale poszerza asortyment, aby klienci mogli znaleźć to, co lubią najbardziej. Jako jedyna sieć w Polsce, posiada certyfikowane Centra Oceny Produktów, w których klienci wyrażają swoje sugestie i opinie. Dzięki temu oferta Tesco trafia w gusta kupujących.

W przygotowanie produktów marki własnej pracownicy Tesco wkładają całą swoją wiedzę i pasję. Technolodzy produktów kierują się standardami jakości wyższymi, niż zalecane przez urzędy. Szczególną uwagę przywiązują do świeżej żywności, współpracując nad jej jakością już na etapie upraw i hodowli – standard Global G.A.P. stosowany jest dla ponad 95% dostarczanych do tej sieci warzyw i owoców.

W ofercie Tesco szczególnie doceniana przez klientów jest mowa marka F&F, projektowana według najnowszych światowych trendów mody, oraz samoobsługowa restauracja Tesco Bistro.





Firma dziękuje swoim klientom za wybór Tesco na miejsce zakupów poprzez program Clubcard. Według raportu Pallad Media (Loyalty Business Overview 2011) karta Clubcard jest najczęściej posiadaną i wykorzystywaną przez klientów kartą lojalnościową. Największą zmianą 2012 roku jest serwis Tesco Ezakupy. Z usługi korzystają już mieszkańcy Warszawy, Łodzi, Wrocławia, Poznania, Krakowa, Gdyni, Sopotu, Bielska-Białej i kilku miast Górnego Śląska.

### Osiągnięcia

Starania Tesco spotykają się z uznaniem najważniejszych audytorów jakości – klientów. Tylko w 2012 roku Tesco trzeci raz z rzędu zostało laureatem Dobrej Marki – Jakość, Zaufanie, Renoma oraz, również po raz trzeci, zostało wyróżnione złotym Laurem Klienta.

Podczas V Forum Rynku Spożywczego i Handlu, Tesco Polska wyróżnione zostało certyfikatem „Dobry Produkt – Wybór Ekspertów” w kategorii funkcjonalność opakowań i design. Nagrodzone zostały opakowania nowej gamy gatunkowych ziemniaków marki własnej Tesco, które pozwalają jednocześnie oddychać ziemniakom i chronią je przed nadmiernym nasłonecznieniem.

W branży reklamowej Tesco uzyskało tytuł Reklamodawcy Roku, zyskując 19 nagród w najważniejszych konkursach reklamowych za promocję marki poprzez platformę Ekspertów Tesco. Film „Natanek Batmanek” otrzymał 4 Złote Orły, 3 Webstary i 2 Kreatury – w przeciągu pierwszych 3 dni emisji obejrzało go ponad milion internautów. Trzecia Kreatura została przyznana za śpiewającego Henia, a virale z Heniem to jedyne spoty związane z komercyjnymi markami, dostrzeżone przez ekspertów w branży.

W Polsce Tesco znane jest ze swojego zaangażowania w sprawy społeczne. Trzydziestu Społeczników – pracowników firmy – jest ambasadorem Tesco w całej Polsce i zachęca lokalne społeczności do współpracy przy lokalnych projektach. W 2012 roku obchodzono 10. urodziny flagowego projektu CSR firmy – „Tesco dla szkół”. Program zyskał międzynarodowe uznanie, wygrywając statuetkę w konkursie International Business Award 2011 za kampanię roku w kategorii społeczności lokalne.

Tesco stara się pomagać polskim klientom w dokonywaniu zdrowych wyborów i odkrywaniu uroków zbilansowanego sposobu odżywiania się poprzez serwis Zdrowy Apetyt, dostępny również w formie aplikacji na smartfony ([www.zdrowyapetyt.pl](http://www.zdrowyapetyt.pl)).

Od 5 lat firma prowadzi akcję „Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę”, wspierającą finansowo schroniska. Tesco przeznaczna na ten cel 10% wartości sprzedanej karmy marki Tesco, a internauci decydują o tym, które z 10 schronisk otrzyma finansowe wsparcie.

Fundacja Tesco Dzieciom, założona w 2012 roku, stawia sobie za cel pomoc dzieciom w potrzebie. Cel realizowany jest m.in. poprzez Ogólnopolski Program Dożywiania czy Charytatywny Bieg, z którego dochód został przeznaczony na remont świetlicy i zakup sprzętu medycznego dla Kliniki Onkologii i Hematologii Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie – Prokocimiu. Aby wspierać dzieci, sieć wprowadziła do oferty nowe torby wielokrotnego użytku, a całkowity zysk z ich sprzedaży jest przekazywany na cele charytatywne – na rzecz Fundacji Tesco Dzieciom. Takiej praktyki nie stosowała do tej pory żadna sieć handlowa w Polsce.



### Promocja Marki

W 2008 roku Tesco Polska zdecydowało się na wprowadzenie platformy komunikacyjnej Ekspertów Tesco z postaciami Henia, Tadeusza i Młodego; w 2010 roku do ich grona dołączyła Krystyna. Bohaterowie, doceniani głównie za autentyczność, humor i tworzenie domowej atmosfery, komunikują atuty oferty Tesco oraz bawią widzów zarówno telewizji, jak i internetu. Zdaniem ekspertów z branży reklamowej, Krysi i Henio symbolizują typową polską rodzinę, z którą łatwo identyfikują się klienci. Ekspertów stali się nieodłącznym elementem komunikacji marki Tesco Polska.

W 2012 roku sieć zaprosiła do współpracy Roberta Makłowicza, który przekonuje, że produkty Tesco są idealne do gotowania. Znany krytyk i podróżnik ocenia jakość produktów marki Tesco i inspirował do tworzenia nowych. Na stronie internetowej i w sklepach przekonuje, że dobra kuchnia – jeśli tylko korzystamy z polecanych przez niego produktów – nie musi być trudna i droga. Współpraca z Robertem Makłowiczem zaowocowała również sprzedażą ziemniaków uwzględniającą przede wszystkim ich odmiany i kulinarne zastosowanie. „(...) Tak się sprzedaje ziemniaki na całym świecie. Tak się powinno sprzedawać w Polsce” – twierdzi Makłowicz.



### Wartości Marki

Tesco wie, że sukces firmy zależy od ludzi: klientów i pracowników, dlatego traktuje ich indywidualnie i zmienia się, odpowiadając na ich potrzeby. Firma pamięta, że klienci i pracownicy to także ich bliscy i społeczność, w której żyją. To dlatego firma przekazuje sprzęt szkołom, do których chodzą dzieci klientów i pracowników,

dba o środowisko, w którym żyją, oszczędzając energię i zmniejszając wpływ CO<sub>2</sub> na środowisko, wspiera polskich i regionalnych dostawców, którzy również są pracodawcami. Stara się, aby to, co ważne, wspólnie zmieniać na lepsze. Przewodnie hasło Tesco w Polsce „dla Ciebie dla Rodziny” jest podsumowaniem tego, jaką marką chce być dla klientów i pracowników.

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

## HISTORIA MARKI

**1998:** Powstanie pierwszego w Polsce sklepu Tesco we Wrocławiu.

**2000:** Wszystkie hipermarkety Tesco czynne całą dobę.

**2002:** Start programu „Tesco dla szkół” – jednej z najbardziej rozpoznawalnych kampanii społecznych w polskim handlu.

**2004:** Powstanie pierwszej stacji paliw Tesco w Warszawie.

**2006:** Otwarcie w Zdzieszowicach pierwszego energooszczędneho sklepu Tesco.

**2007:** Wprowadzenie na polski rynek marki odzieżowej Cherokee, a w późniejszym okresie F&F.

**2008:** Nowa reklama z Ekspertami Tesco.

**2009:** Rusza program Clubcard.

**2010:** Otwarcie w Częstochowie pierwszego sklepu Tesco Extra.

**2012:** Rusza sklep internetowy Tesco Ezakupy.