

A top-down view of a woven basket filled with a variety of fresh produce, including carrots, broccoli, tomatoes, kiwi, pomegranate, and leafy greens, set against a rustic wooden plank background. A small white bowl of nuts is also included.

**Jakość
w Biedronce**

CZY WIESZ, ŻE?

ISO 22000

Jako pierwsza ogólnopolska sieć wdrożyliśmy normę ISO 22000 i uzyskaliśmy certyfikat dla procesu magazynowania i dystrybucji oraz wprowadzania marek własnych, dostosowując nasz system zarządzania bezpieczeństwem żywności do najlepszych praktyk międzynarodowych.

Ponad 200

O jakość w Biedronce dbają 2 kluczowe działy: dział rozwoju jakości i kontroli marki własnej Biedronki oraz dział jakości produktów świeżych i bezpieczeństwa żywności. Łącznie pracuje w nich ponad 200 osób. Większość to inżynierowie, chemicy, technolodzy żywności oraz specjaliści ds. żywienia.

Produkty bezglutenowe

Dbamy o wszystkich klientów, dlatego stale rozszerzamy ofertę produktów dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych. Posiadamy największą na rynku ofertę produktów bezglutenowych marki własnej, licencjonowanych przez Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej.

Żywność ekologiczna

Dla klientów poszukujących na polskim rynku gwarancji ekologicznej produkcji poszerzamy ofertę marki goBio. Zwiększamy też wybór produktów przeznaczonych dla wegan i wegetarian.

Czysta etykieta

W ramach inicjatywy „Czysta etykieta” (Clean Label) jako sieć nie używamy blisko połowy dodatków do żywności z listy dopuszczonych prawem unijnym².

Reformulacja produktów

W latach 2014-2019 systematycznie obniżamy zawartość tłuszczów, soli i cukru w naszych produktach marki własnej. Łącznie przez ten czas usunęliśmy już 2036 ton cukru, 1794 tony tłuszczów i 201 ton soli.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Jakie działania prowadzimy, aby nasze produkty odpowiadały na potrzeby konsumentów i miały stałe miejsce w ich diecie.



Jak dbamy o dzieci i osoby o specjalnych potrzebach żywieniowych.



Dlaczego wdrażanie produktów o lepszym profilu żywieniowym może stanowić wyzwanie.



² Według Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1831/2003 z dnia 22 października 2003 r. w sprawie dodatków do żywności z późniejszymi zmianami.

JAKOŚĆ NA POLSKICH STOŁACH

Czujemy się odpowiedzialni za żywienie mieszkańców Polski. 76% rodzimych konsumentów robi regularnie zakupy w Biedronce, a 51% traktuje ją jako swój główny sklep. Polacy kupują w naszych placówkach produkty, traktując je jako podstawowe miejsce żywienia swoich rodzin. To, jakie produkty oferujemy, ma bezpośredni wpływ na jakość diety, a w konsekwencji zdrowie Polaków. To jest dla nas punkt wyjścia w tworzeniu oferty.



Gdy patrzę na pięć strategicznych obszarów społecznej odpowiedzialności Biedronki, to żaden z nich nie kończy się na tym, że konsument dokonuje u państwa zakupów. Codziennie 4 mln klientów – nikt nie ma w tym kraju takiej skali wpływu na konsumentów i ich zachowania czy wybory jak Biedronka.

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.



GRI 103-2

POLITYKA ŻYWIENIOWA BIEDRONKI³

CO JEST DLA NAS WAŻNE.

- **Przestrzeganie** obowiązujących przepisów prawnych
 - Zagwarantowanie **bezpieczeństwa** produktów
- Nieustanne dążenie do **poprawy** profilu odżywczego oferowanych artykułów i ich składu
- Proponowanie szerokiego asortymentu **wysokiej jakości** produktów sprzyjających zrównoważonej diecie
- Propagowanie **zdrowych nawyków** żywieniowych
 - Zwiększanie **dostępności produktów** dla osób ze szczególnymi potrzebami żywieniowymi
- **Rzetelne informowanie** o wartościach odżywczych produktów, etyczny marketing

Nasz produkt przede wszystkim musi smakować, mieć dobry skład, odpowiednią wartość odżywczą, jakość i bezpieczeństwo oraz cenę, na którą stać Polaków.

Z myślą o wdrożeniu wspomnianych zasad stawiamy na:

I

Profil odżywczy

II

Składniki

III

Oznakowanie

IV

Wielkość porcji

V

Ciągłe doskonalenie produktów

VI

Komunikację

VII

Edukację

³ Polityka żywieniowa w ramach całej Grupy Jerónimo Martins jest zgodna z wytycznymi krajowych i europejskich organizacji z zakresu żywności i żywienia oraz Światowej Organizacji Zdrowia (WHO).

GRI 102-11

POLITYKA JAKOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOŚCI W BIEDRONCE

CO JEST DLA NAS WAŻNE.

- Spełnianie wymagań prawnych i regulacji
- Zrozumienie i odpowiadanie na obecne i przyszłe potrzeby, wymagania i oczekiwania klientów
 - Zapewnienie jakości i bezpieczeństwa produktów
- Spełnianie standardu podstawowych wymagań jakościowych (BQR) przez dostawców produktów świeżych
 - Kontrola jakości produktów oferowanych klientom od miejsca produkcji aż po sklepy
 - Zaangażowanie kluczowych interesariuszy w dialog i rozwój istniejącej współpracy

Z myślą o wdrożeniu wspomnianych zasad stawiamy na:

- I Stały monitoring zagrożeń oraz parametrów mających wpływ na jakość i bezpieczeństwo zdrowotne wyrobów
- II Podnoszenie świadomości pracowników w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności
- III Zapewnienie wysokich standardów higieny w procesie magazynowania, dystrybucji i sprzedaży

Jakość to odpowiedzialność
i zadanie dla wszystkich

Więcej świeżości w codzienności

Pod koniec 2019 r. wystartowaliśmy z kampanią promującą Świeżoznawców – czyli pracowników Biedronki, którzy są prawdziwymi ekspertami od jakości i świeżości produktów oferowanych w naszych sklepach.

GRI 416-1 Kultura dbałości o świeżość w Biedronce budowana jest systematycznie od lat. Aby spełnić najwyższe wymagania jakościowe, w proces kontroli produktów zaangażowanych jest wiele osób – od rolników i dostawców, przez pracowników działu jakości, aż do pracowników sklepów – Świeżoznawców Biedronki. Dla przykładu, **w 2019 r. kontroli poddaliśmy około 7 mln sztuk opakowań zbiorczych owoców i warzyw.** Nasi pracownicy zdobywali ekspercką wiedzę z zakresu jakości, uczestnicząc w zajęciach Szkoły Produktów Świeżych. W latach w 2014-2019 szkolenia ukończyło **ponad 54 tys. osób.**

Kampania „Świeżoznawcy” nie tylko prezentuje nasze sklepy jako doskonałe miejsce zakupu warzyw i owoców. Jest przede wszystkim odzwierciedleniem kultury nieustannego podnoszenia wiedzy i kompetencji w zakresie niezwykle dla nas ważnym - produktów świeżych. Dziękujemy w niej naszym koleżankom i kolegom ze sklepów za podejmowane wyzwania, zaangażowanie i rolę jaką pełnią, każdego dnia zapewniając wysokiej jakości produkty świeże naszym klientom. To pracownicy są ambasadorami tej kampanii, naturalnymi i autentycznymi, pokazując siebie w swojej codziennej pracy. Bez nich żadne z naszych działań nie miałyby znaczenia.

– Beata Jankowiak,
Dyrektorka Działu Marketingu, Jerónimo Martins Polska S.A.



Wyjątkową jakość produktów świeżych w naszych sklepach doceniają nie tylko klienci, ale i eksperci. Biedronka w 2019 r. otrzymała wyróżnienie w konkursie organizowanym przez portal Wiadomości Handlowe **w kategorii market roku za najlepszą ofertę produktów świeżych.** Jury doceniło naszą sieć za kształtowanie prawidłowych postaw żywieniowych wśród dzieci i młodzieży przez kampanie edukacyjne.

Jesteśmy dumni z oferty owoców i warzyw w naszych sklepach. Z takim samym zaangażowaniem wybieramy warzywa, jak i przygotowania obiadu dla naszych bliskich.

Kampanii „Świeżoznawcy Biedronki” towarzyszyło stworzenie odpowiedniej strony internetowej, na której poza opisem kultury świeżości w naszej sieci, można znaleźć ofertę świeżych produktów oraz porady dotyczące zachowania świeżości warzyw i owoców dla naszych klientów: **www.swiezoznawcy.pl**

Wdrożenie nowego produktu

GRI 416-1

Jaką drogę musi przejść nowy produkt marki własnej, by trafić na naszą półkę?

1

Dział Zakupów zgłasza zapotrzebowanie na produkt, np. kawę ziarnistą.

2

Dział Jakości analizuje rynek i przygotowuje wyróżniki jakości produktu, np. jak ma wyglądać ziarno, jakiej ma być klasy, jak ostatecznie ma smakować kawa w filiżance.

4

Dostawca przygotowuje próbki ofertowe i dokumentację techniczną.

3

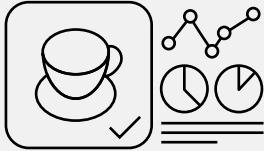
Wyróżniki jakości trafiają do dostawców, z którymi możemy rozpocząć współpracę.

5

Próbki są oceniane przez Dział Jakości Biedronki, a następnie przeprowadzany jest test wewnętrzny z udziałem pracowników.



6



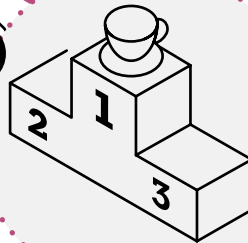
Propozycje zaakceptowane wewnętrznie są kierowane na zewnętrzne badania eksperckie i/lub badania konsumenckie.

7



W przypadku niektórych produktów, takich jak oliwa z oliwek, próbki trafiają dodatkowo do **certyfikowanych ekspertów**. Wina oceniają profesjonalni sommelierzy, a wybrane kawy Specjalty Coffee Association of Europe.

8



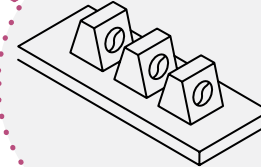
Jakość produktów marki własnej ma być najlepsza na rynku – zarówno w ocenie obiektywnej, tj. pod względem składu, jak i subiektywnej, tj. w zewnętrznych panelach sensorycznych realizowanych przy użyciu tzw. organoleptycznych testów konsumenckich.

9



Jeśli wynik oceny jest pozytywny, przeprowadzamy szczegółowe badania laboratoryjne produktu w **niezależnych, akredytowanych laboratoriach badawczych**. Badania obejmują m.in. cechy fizykochemiczne, mikrobiologiczne, wartość odżywczą, jak również kontrolę autentyczności (badania DNA), wykluczenie GMO, kontrolę poziomu zanieczyszczeń oraz glutenu i laktozy – gdy ma to zastosowanie.

10



Po pozytywnym przejściu badań laboratoryjnych, audytu zakładu produkcyjnego oraz zatwierdzeniu treści merytorycznych na etykiecie – **rozpoczynamy współpracę z dostawcą**, by produkt po jakimś czasie mógł trafić na półki sklepów sieci Biedronka.

Wymagamy od producentów uzyskania certyfikacji w zakresie bezpieczeństwa żywności, np. BRC, IFS, ISO 22000, Global G.A.P. **Biedronka jest pierwszą w Polsce siecią handlową, która wdrożyła dla procesów wprowadzania marki własnej, magazynowania i dystrybucji system ISO 22000 – definiujący wymagania w zakresie zarządzania bezpieczeństwem żywności – obowiązujący wszystkich uczestników łańcucha dostaw.** Coroczny pozytywny wynik audytu potwierdza, że sprzedajemy bezpieczne produkty wysokiej jakości. Biedronka uzyskała ten certyfikat po raz pierwszy w 2010 r.

Audyty dostawców

GRI 102-11 Każdy dostawca, decydując się na współpracę z Biedronką, wyraża gotowość poddawania się szczegółowemu **audytom w obszarze kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności**. Producenci są zobowiązani stosować się precyzyjnie do specyfikacji produktowych, w których określone są parametry jakościowe dla danego produktu, np. wykaz składników wraz z krajem pochodzenia każdego z nich, wykaz alergenów, wartość odżywcza, parametry procesu technologicznego, parametry fizykochemiczne i mikrobiologiczne dla wyrobu i dla każdego z surowców, jeśli ma to znaczenie dla jakości produktu.

GRI 103-3 W 2019 r. przeprowadziliśmy 154 audyty oraz 1351 niezapowiedzianych inspekcji dostawców produktów świeżych, 453 audyty dostawców produktów marki własnej oraz 17 477 testów laboratoryjnych na produktach spożywczych – ponad tysiąc miesięcznie! W celu kontroli ryzyka mikrobiologicznego przeprowadziliśmy także 7151 analiz mikrobiologicznych na powierzchniach roboczych, sprzęcie i urządzeniach do obsługi produktów. Jest to aż 189% więcej niż w 2018 r., przede wszystkim ze względu na rozszerzenie analiz na stoiska z warzywami i ze świeżym pieczywem oraz ze względu na większą liczbę sklepów z ładami mięsnymi. Ponad 16,1 tys. pracowników wzięło udział w szkoleniach z zakresu bezpieczeństwa i higieny żywności, które łącznie stanowiły ponad 26,3 tys. godzin w 2019 r.

Wprowadziliśmy własny standard jakości – Basic Quality Requirements (podstawowe wymogi jakościowe) – dla wszystkich kategorii produktów świeżych: warzyw i owoców, pieczywa, mięs, ryb i jaj. Dla tych ostatnich jest to pierwszy taki standard w Polsce. Uwzględnia on polskie i unijne przepisy prawne, ale także wieloletnie doświadczenie Biedronki w eliminowaniu zagrożeń dla bezpieczeństwa żywności. Nowe rozwiązanie powstało przy aktywnym udziale dostawców. W konsekwencji jego wprowadzenia standardy bezpieczeństwa i jakości produktów świeżych w Biedronce są obecnie wyższe, niż przewidują regulacje prawne.

Trzy pytania do...

Tomasz Grzegorzczak,

Dyrektor Działu Jakości Produktów Świeżych
i Bezpieczeństwa Żywności, Jerónimo Martins Polska S.A.



W jaki sposób Biedronka zapewnia najwyższą jakość produktów świeżych?

Stawiamy przede wszystkim na odpowiedni dobór towaru i precyzyjną selekcję dostawców. Wszyscy oni muszą spełniać wymagania standardu BQR (Basic Quality Requirement). Kolejnym etapem jest wnikliwa kontrola jakości dostarczanych produktów pod względem zgodności ze specyfikacją produktową Biedronki, realizowana poprzez zapowiedziane audyty i niezapowiedziane inspekcje naszych dostawców oraz tysiące badań laboratoryjnych produktów każdego roku. Kluczowe dla całego procesu jest też zapewnienie sprawnego łańcucha dostaw, tak aby produkty jak najszybciej trafiały do konkretnych sklepów Biedronki.

Szkolenia dla pracowników są istotnym komponentem kampanii Świeżoznawców. Na czym one polegają?

Za programem Świeżoznawców stoją nasi pracownicy i to dzięki nim jest możliwe osiągnięcie efektów kampanii. Każdy pracownik zaraz po dołączeniu do naszej organizacji rozpoczyna od szkolenia „Zostań Świeżoznawcą”. Następnie organizujemy multidyscyplinarne spotkania poświęcone tematyce produktów świeżych. W 2019 r. odbyło się 314 spotkań we wszystkich 15 regionach operacyjnych.

Coraz wyraźniej widać, że produkty świeże stanowią coraz większą część oferty sieci Biedronka – czego przykładem są chociażby lady mięsne. Jak sieć rozwija kontrolę jakości i bezpieczeństwa żywności?

Każdego dnia 123 pracowników naszego działu jakości kontroluje dostawców, produkty i procesy funkcjonujące w naszych sklepach. Jesteśmy firmą świadomą, która na bieżąco analizuje każdą własną aktywność – po to, by wszystkie procesy i produkty były w pełni bezpieczne dla klientów. Dlatego Biedronka posiada wdrożony system HACCP w sklepach oraz system ISO 22000 w centrach dystrybucyjnych. Systemem ISO objęliśmy również proces wprowadzania nowych produktów marki własnej.

Oferta dla wszystkich

Przez lata zmieniała się oferta produktów marki własnej w naszych sklepach, obecnie oferujemy ich średnio ok. tysiąc. Dążymy do tego, by robiąc zakupy w placówkach naszej sieci, klient mógł znaleźć wszystkie artykuły, których potrzebuje.

Zakupy dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych

GR1 103-3 Od lat blisko współpracujemy z Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce już w 2014 r. zaoferowaliśmy w ramach asortymentu marki własnej produkty bezglutenowe oznaczone znakiem Przekreślony Kłós. Daje to klientom pewność, że skutecznie zapobiegamy obecności glutenu, na każdym etapie produkcji oraz – co najważniejsze – regularnie badamy nasze wyroby. W stałej lub czasowej ofercie mamy **133 bezglutenowe produkty oraz 15 dla osób nietolerujących laktozy** – ze względu na skalę naszej działalności możemy powiedzieć, że poprzez zwiększenie asortymentu przyczyniliśmy się do poprawy sytuacji osób na diecie bezglutenowej w całej Polsce. W 2019 r. wprowadziliśmy 14 kolejnych produktów ze znakiem Przekreślony Kłós, w tym osiem produktów bezglutenowych w ramach linii Głodniaki. Na naszych półkach pojawiło się również mleko bez laktozy UHT 3,2% tłuszczu Mleczna Dolina.

Nasze produkty bezglutenowe spełniają bardziej restrykcyjne wymagania, niż przewidują regulacje krajowe⁴.



⁴ 10 ppm (liczba cząstek na milion) glutenu zamiast wymaganych 20 ppm. Kwestie dotyczące definicji i oznaczania bezglutenowej żywności są obecnie regulowane przez rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 828/2014 z 30 lipca 2014 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat nieobecności lub zmniejszonej zawartości glutenu w żywności. W świetle obowiązującego prawa produkt może zostać oznaczony jako bezglutenowy, jeśli w postaci sprzedawanej konsumentowi końcowemu zawiera nie więcej niż 20 mg/kg glutenu, co stanowi 20 ppm.

DOBRA PRAKTYKA

Coraz więcej osób cierpi na schorzenia związane ze spożywaniem glutenu – białka zawartego w zbożach: pszenicy (w tym orkisz), jęczmieniu, życie. Według badań epidemiologicznych co setna osoba ma celiakię, a prawdopodobnie co dwudziesta cierpi na nadwrażliwość na gluten. Większość tych osób nie wie, że choruje, ale w związku ze wzrostem świadomości na ten temat wykrywalność chorób glutenozależnych rośnie. Cieszymy się, że sieć Biedronka już kilka lat temu wyszła naprzeciw potrzebom osób nietolerujących glutenu, wprowadzając do swojej oferty certyfikowane produkty bezglutenowe ze znakiem towarowym Przekreślony Kłós. Licencją są objęte już 133 produkty w ofercie stałej lub czasowej, co bardzo poprawiło dostępność żywności bezglutenowej w całej Polsce.

– Małgorzata Żródlak,
Prezes Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej

Odradzające się zainteresowanie dietą ograniczającą wpływ „złego” glutenu wyraża się w ponownym „odkryciu” starożytnych odmian pszenicy, którym można przypisać cechy żywności funkcjonalnej. W odpowiedzi na potrzeby osób z objawami zespołu jelita drażliwego, jako jedni z pierwszych w Polsce, rozpoczęliśmy wypiek trzech rodzajów produktów piekarniczych z prądawnej odmiany pszenicy (bez krzyżowania z innymi odmianami i uprawianej tylko w niektórych regionach Europy). Produkty zawierające tę odmianę pszenicy mają mniej glutenu typu D, który odpowiada za dyskomfort trawienny. W odróżnieniu od wielu gatunków zbóż prądawna pszenica charakteryzuje się również niską zawartością FODMAP. Skrót pochodzi od nazw węglowodanów słabo absorbowanych w jelicie cienkim. Obniżony FODMAP w pieczywie 2ab potwierdza certyfikat wydany przez Monash University.

Produkty z tej linii posiadają pozytywną opinię Instytutu Żywności i Żywienia oraz Instytutu Matki i Dziecka. Warto zaznaczyć, że nie są produktami bezglutenowymi i nie mogą być spożywane przez osoby z celiakią. Pieczywo z prądawnej odmiany pszenicy 2ab jest źródłem cynku i selenu.

Zakupy dla dzieci

O tym, jak trudne jest prawidłowe odżywianie dzieci, wie każdy rodzic. W Biedronce chcemy pomagać rodzicom w układaniu smacznej, zbilansowanej diety dla młodszych i starszych dzieci oraz proponować produkty, które mają odpowiednie walory odżywcze. Na naszych półkach łatwo znaleźć takie marki, jak Miami, Pastani Kids, Madero Junior, Polaris Kids, Vital Fresh czy Głodniaki. W 2019 r. wprowadziliśmy 17 nowych produktów dla dzieci, np. bezglutenowe parówki Głodniaki.

Głodniaki to m.in. paluszki serowe o wysokiej zawartości białka, a Miami to m.in. bezglutenowe chrupki kukurydziane zawierające 20% kaszy jaglanej, bez dodatku soli. Bezglutenowe są również makarony Pastani Kids i ketchup Madero Junior, który dodatkowo nie zawiera substancji konserwujących. Musy owocowe Vital Fresh Kids to produkty ekologiczne dla niemowląt i małych dzieci stanowiące owocowy przekąskę lub dodatek do kaszek.

DOBRA PRAKTYKA

Wśród produktów mięsnych proponujemy szeroką linię Głodniaków – szynkę z mięsa drobiowego lub wieprzowego, polędwicę, parówki z szynki i cielęciny oraz kabanosy o wysokiej mięsności, nawet 170 g mięsa na 100 g produktu – które są bezglutenowe i nie zawierają glutamianu monosodowego, fosforanów i substancji konserwujących.

GŁODNI
niaki



DOBRA PRAKTYKA

Mamy własny standard dedykowany dla produktów odpowiednich dla wegetarian i wegan będący gwarancją, że produkt został zbadanych w zakresie obecności składników pochodzenia zwierzęcego, a dostawca przeszedł procedurę kwalifikacyjną.



15

nowych produktów wegańskich lub wegetariańskich w 2019 r. – m.in. ekologiczny napój owsiany Go Vege, tofu Go Vege.



32

nowych produktów ekologicznych, m.in. w linii goBio w 2019 r. – np. kasza kuskus z pszenicy durum, kasza bulgur, nasiona komosy ryżowej.

Zakupy dla osób poszukujących produktów ekologicznych i roślinnych

GRI 103-3

Coraz więcej naszych produktów spełnia oczekiwania wegan i wegetarian, a nas cieszy, że chętnie kupowane są przez klientów jedzących również mięso. Aby promować bardziej świadomy wybór konsumentów, opracowaliśmy też systemy znakowania produktów marki własnej. Opakowanie produktów służy również do dostarczania informacji klientom na temat ochrony środowiska lub dobrostanu zwierząt. Dlatego od 2019 r. zaczęliśmy wprowadzać oznakowania dotyczące produktów odpowiednich dla wegan i wegetarian oraz o jajach lub żółtkach od kur pochodzących z chowu alternatywnego w składzie produktów (np. majonez Madero czy makaron Szlachetki).

Zmiana składu produktów

GRI 103-2 W Biedronce uważamy, że zmiany na lepsze trzeba zacząć od siebie. Stosujemy naszą politykę żywieniową od 2007 r. Od 2014 r. na podstawie m.in. wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia określamy priorytety reformulacji produktów marki własnej Biedronka. Wiedząc, że smak jest dla klientów najważniejszy, udowodniliśmy, że poprawiając profil odżywczy, potrafimy zachować te same, a nawet lepsze cechy sensoryczne. Cukier można często zamienić na owoce, natomiast sól na np. przyprawy – a to tylko pierwsze z rzędu przykłady. Zastępując jeden składnik innym, poprawiamy właściwości żywieniowe produktu, jednocześnie nie pogarszając jego walorów smakowych, konsystencji, koloru, a przede wszystkim jego bezpieczeństwa.

Reformulacja żywności to m.in. zmniejszanie zawartości składników, takich jak sól, cukier czy tłuszcz, a których nadmierne spożycie może prowadzić do rozwoju chorób dietozależnych.

DOBRA PRAKTYKA

Jednym z najpoważniejszych problemów żywieniowych w Polsce zidentyfikowanych przez Instytut Żywności i Żywienia jest nadmierne spożycie soli. Instytut, zgodnie z rekomendacjami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), zaleca ograniczenie spożycia soli do 5 g dziennie na osobę (jedna płaska łyżeczka). Chodzi tu jednak o łączną ilość soli w codziennej diecie, a więc nie tylko tę dodawaną do potraw z solniczki, lecz także o sól niewidoczną dla oka, zawartą w różnych gotowych produktach spożywczych i potrawach. Badania wykazują, że zaledwie połowa spożywanej soli jest świadomie dodawana do przygotowywanych samodzielnie potraw. Reszta, która trafia do organizmu, pochodzi z produktów przetworzonych.

Wiemy, że skutkiem radykalnego obniżenia zawartości soli w niektórych produktach jest tak istotna zmiana ich smaku, że w konsekwencji konsument rezygnuje z ich wyboru na rzecz bardziej słonych odpowiedników. Dlatego postawiliśmy na wprowadzanie zmian przyzwyczajień konsumentów małymi krokami – w wybranych produktach zastępujemy np. 5-10% soli np. przyprawami. To duża zmiana z punktu widzenia korzyści zdrowotnych i jednocześnie akceptowalna zmiana w kontekście smaku. Każdorazowo badamy reakcje naszych klientów i przeprowadzamy testy konsumenckie – jeśli jest przestrzeń do kolejnych reformulacji, wykorzystujemy ją w następnym kroku.



Przykłady reformulacji produktów własnych Biedronki



Napój Cola Original 1 l

Cukier

11 g

9,6 g

Obniżenie zawartości cukru
o 12% z 11 g/100 ml do 9,6 g/100 ml

W latach 2018-2019 obniżyliśmy zawartość cukru we wszystkich napojach gazowanych w marce własnej średnio o 12% (poza napojami typu light i napojami energetyzującymi).



Ser topiony Gouda **Fasti** 150 g

Tłuszcz

21 g

15 g

Obniżenie zawartości tłuszczu
o 29% z 21 g/100 g do 15 g/100 g



Pieczywo pszenno- -żytnie do hot dogów **Pano** 240 g

Sól

1,2 g

0,98 g

Obniżenie zawartości soli
o 18% z 1,2 g/100 g do 0,98 g/100g

DOBRA PRAKTYKA

Jogurt FruVita Pure

FruVita Pure to wprowadzony w 2019 r. jogurt pitny wyróżniający się na rynku wyjątkowo krótkim składem. Zawiera tylko 3 składniki, bez dodatku cukru*: 60% naturalnego jogurtu, 38% przetartych owoców oraz 2% zmielonych płatków owsianych i jaglanych. FruVita Pure zdobyła Złoty Medal w kategorii produkty spożywcze marki własnej podczas dziewiątej edycji ogólnopolskiego badania konsumenckiego „**Najlepszy produkt 2020 – Wybór konsumentów**”.

Na początku 2020 r. rozszerzyliśmy ofertę FruVita Pure o jogurty w kubeczku.



* Zawiera naturalnie występujące cukry.

GRI 103-3 W latach 2014-2019 zapobiegliśmy wprowadzeniu na rynek – i na talerze Polaków – **2036 ton cukru, 1794 ton tłuszczu, 138 ton nasyconych kwasów tłuszczowych oraz 201 ton soli**. Udoskonaliliśmy często wybierane przez naszych klientów produkty naszych marek i proces ten będziemy kontynuować.

Reformulacja składu produktu [t]

	w latach 2014-2019	w 2019 r.
 Redukcja cukru	2036	1365
 Redukcja tłuszczu	1794	87
 Redukcja nasyconych kwasów tłuszczowych	138	61
 Redukcja soli	201	12

Jesteśmy przekonani, że poprawa składu i wartości odżywczej naszych produktów to jedno z naszych najważniejszych zadań bezpośrednio przekładających się na pozytywny wpływ na zdrowie klientów. Wierzymy, że potrafimy to zrobić nie wbrew gustom, ale z uwzględnieniem potrzeb i nawyków żywieniowych polskich konsumentów.

DOBRA PRAKTYKA

Staramy się także ograniczać ilość substancji dodatkowych w produktach, które oferujemy. Dlatego też w ramach akcji „Czysta etykieta” (Clean Label), biorąc pod uwagę cały asortyment spożywczy marki własnej Biedronka – nie używamy blisko połowy dodatków do żywności dopuszczonych prawnie w Unii Europejskiej. Niejednokrotnie rezygnacja z dodatków wymaga ogromnych inwestycji w badania i rozwój oraz park maszynowy. Przykładem są krokiety marki własnej Biedronki Nasze Smaki. Zapewnienie bezpieczeństwa produktu w opcji bez konserwantów wymagało opracowania nowego procesu obróbki termicznej i chłodzenia. Po dwóch latach udało nam się wprowadzić do naszej oferty krokiety, które nie zawierają konserwantów.



Zobowiązaniem podjętym przez Jerónimo Martins Polska jest kontynuacja programu reformulacji, czyli **zmniejszenia ilości soli, cukru i tłuszczu, oraz ulepszanie składu produktów marki własnej Biedronki**.



Edukacja konsumentów oraz umożliwianie im świadomych wyborów

W ramach budowania świadomości konsumentów oraz ich edukacji opracowaliśmy przyjazny dla klienta styl znakowania opakowań. Jest zbudowany w sposób, który pozwala na szybką, skuteczną, a przede wszystkim łatwą do zrozumienia przez klienta informację.



GRI 417-1 Niezbędne minimum informacji, które muszą zostać umieszczone na opakowaniu:

1 — PRAWNA NAZWA PRODUKTU

Prawny deskryptor

Składniki:

Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki.

Ostrzeżenie lub tekst dostarczony przez dostawców Biedronki.
Przykład: Produkt może zawierać gluten, orzechy ziemne, inne orzechy oraz sezam.

Wartość odżywcza produktu:

	w 100 g produktu	% RWS* w 100 g produktu
Wartość energetyczna	000 kJ 00 kcal	000 kJ/ 00 kcal
Tłuszcz	0.0 g	0.0 %
w tym kwasy tłuszczowe nasycone	0.0 g	0.0 %
Węglowodany	0.0 g	0.0 %
w tym cukry	0.0 g	0.0 %
Błonnik	0.0 g	0.0 %
Białko	0.0 g	0.0 %
Sól	0.0 g	0.0 %

*Referencyjna wartość spożycia dla przeciętnej osoby dorosłej
(8 400 kJ/2 000 kcal).

4 — Przechowywanie:

Najlepiej spożyć przed: / lub Najlepiej spożyć przed końcem: / lub
Należy spożyć do: i Numer partii: (jeśli data i numer partii nie występuje bezpośrednio po wyrażeniu ja poprzedzającym należy podać miejsce jej wystąpienia)

Warunki przechowywania przez konsumenta:

**W zamrażalniku (-6 °C) – 1 dzień

***W zamrażalniku (-12 °C) – 2 tygodnie

****W zamrażalniku (-18 °C) – do daty podanej na opakowaniu.

Produkt głęboko mrożony.

Chronić przed rozrozieniem nie zamrażać powtórnie.

Proponujemy przygotowania do spożycia:

7-9 min. smażyc

Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki.

2—
3—



Informacje, które muszą się znaleźć w jednym polu widzenia:

1. Nazwa środka spożywczego (pełna/prawna nazwa produktu)
2. Masa netto produktu
3. W stosownych przypadkach również moc alkoholu.

Informacje, które muszą się znaleźć w sąsiedztwie:

4. Warunki przechowywania podane w sąsiedztwie terminu przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości.

Aby umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych, na etykietach tam, gdzie to możliwe, zamieszczamy również poniższe dodatkowe informacje:

- Oznakowanie w odniesieniu do porcji produktu, podanej często również w miarach domowych.
- Dobrowolne uwzględnienie błonnika w tabeli wartości odżywczej z tyłu opakowania.

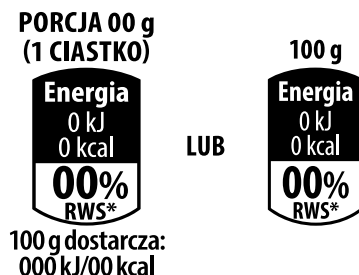
Etykiety artykułów żywnościowych marki własnej zawierają z przodu prostą, dostępną informację graficzną o wartości energetycznej i/lub wartości odżywczej w porcji produktu i/lub w 100 g produktu.

Przykładowe oznakowanie z przodu opakowania

**Dla opakowania
o dużej powierzchni**



**Dla opakowania
o małej powierzchni**



DOBRA PRAKTYKA

Wdrożyliśmy kompleksowe i przejrzyste zasady odpowiedzialnego znakowania produktów marki własnej. Oznaczenie RWS „Referencyjna wartość spożycia dla przeciętnej osoby dorosłej (8400 kJ/2000 kcal)”.

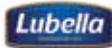
Znakowanie opakowań – referencyjna wartość spożycia:

- Deklarację RWS umieszczamy w dolnym rogu głównego pola widzenia lub na przodzie opakowania.
- Wygląd ikon % RWS jest dostosowywany do wyglądu danej marki.
- Tam, gdzie jest to możliwe, preferujemy wyrażanie wielkości porcji również w znanych konsumentom miarach domowych (takich jak ciastko, szklanka, plaster).
- Liczba porcji w opakowaniu powinna zostać wyrażona pod tabelą wartości odżywczej.

Przyjęliśmy także inne praktyki w zakresie odpowiedzialnej komunikacji, takie jak:

- Wskazanie zawartości błonnika w tabeli wartości odżywczych (z tyłu opakowania produktu).
- Symbole dotyczące diety wegańskiej i produktów ekologicznych, które wynikają z wprowadzenia na rynek tych produktów dla konsumentów o szczególnych potrzebach żywieniowych i/lub preferencjach żywieniowych.
- Symbol wskazujący na pochodzenie jaj od kur z chowu z wolnego wybiegu, chowu ściółkowego lub ekologicznego.
- Ikony na produktach, które są źródłem kwasów Omega-3, są pozbawione laktozy i/lub są bezglutenowe opatrzone znakiem towarowym „Przekreślony Kłos”.
- Symbol ostrzegawczy zniechęcający kobiety w ciąży do spożywania alkoholu, który w 2019 r. znajdował się na 7% asortymencie alkoholowego marki własnej.
- Symbol wskazujący na znaczenie odpowiedzialnej jazdy samochodem, który w 2019 r. znajdował się na 23% asortymencie alkoholowego marki własnej.

PARTNERSTWO DLA ZDROWIA



Wiemy, jak ważne jest kształtowanie odpowiednich nawyków żywieniowych już od najmłodszych lat. Naszą propozycją jest prowadzenie wspólnie z partnerami kampanii edukacyjnych kształtujących korzystne wybory żywieniowe.

W ramach **Partnerstwa dla Zdrowia** – koalicji marek Danone, Lubella i sieci Biedronka – pod patronatem Instytutu Matki i Dziecka prowadzona była kampania „**Śniadanie daje moc**”, która od ośmiu lat m.in. uczyła dzieci w klasach I–III szkół podstawowych, jak ważny jest pierwszy posiłek w ciągu dnia, oraz zachęcała do tworzenia klubów „Śniadanie daje moc”. Materiały dydaktyczne zostały przygotowane przez ekspertów i profilowane do wybranych zajęć lekcyjnych – języka polskiego, matematyki, plastyki oraz wychowania fizycznego.

Ważnym elementem programu stały się również obchody Dnia „Śniadanie daje moc”. W 2007 r. data 8 listopada została ustanowiona jako **Europejski Dzień Zdrowego Jedzenia i Gotowania**.

O sukcesie akcji świadczą liczby – w 2018 r. o tym, jak ważne jest śniadanie w codziennej diecie, przekonało się blisko 1,5 mln dzieci w 8700 szkołach podstawowych – to ponad połowa placówek w Polsce.

Budżet całego programu w latach 2010-2018 wynosił 4,7 mln zł.

Więcej na: śniadaniedajemoc.pl



Prowadzony przez nas w partnerstwie z firmą Green Factory (producentem świeżych, umytych i pociętych warzyw) program „**Zielona Kraina**” to bezpłatna akcja edukacyjna, która promuje zdrową dietę i właściwe nawyki żywieniowe. Program, oparty na 90-minutowych zajęciach prowadzonych przez dietetyków, skierowany jest do uczniów klas IV szkoły podstawowej.

„Zielona Kraina” zwraca szczególną uwagę uczestników warsztatów na zalety spożycia zielonych warzyw. Program warsztatów jest zgodny z podstawą programową kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, wpisuje się też w założenia projektu „Szkoła promująca zalecenia Europejskiego kodeksu walki z rakiem”. Zajęcia obejmują dyskusję na tematy dotyczące zasad prawidłowego żywienia, wspólne przygotowywanie posiłków ze świeżych owoców i warzyw, prezentację zawodu dietetyka i kucharza oraz gry i zabawy edukacyjne.

Budżet dotychczasowych czterech edycji „Zielonej Krainy” to ponad 1,52 mln zł.

Patronat nad programem objął Instytut Żywności i Żywienia.

Efekty programu to m.in.:

- **4 edycje** realizowane cyklicznie od 2016 r.
- Ponad **30 000 uczestników**
- Blisko **130 dietetyków** zaangażowanych w program i przeprowadzane warsztaty
- Ponad **1400 warsztatów**

We wrześniu 2019 r. rozpoczęła się 5. edycja programu.

Więcej na: zielona-kraina.com



Trzy pytania do...

dr inż. Justyna Szymani,

Dyrektor Działu Rozwoju Jakości i Kontroli Marki Własnej,
Jerónimo Martins Polska S.A.



Jakby mogła Pani jednym słowem podsumować politykę jakości Biedronki, to co to by było za hasło?

Myślę, że odpowiedzialność. Jesteśmy sklepem pierwszego wyboru Polaków. To, co oferujemy naszym klientom, w dużym stopniu kształtuje ich dietę. Z perspektywy konsumenta z jednej strony mamy coraz mniej czasu na gotowanie, a z drugiej coraz bardziej zależy nam na zdrowiu i wartościowej diecie. Do tego dochodzi pewien szum informacyjny dotyczący tego, co jest dla nas dobre. I tu jako Biedronka chcemy wychodzić naprzeciw. Naszym celem jest oferowanie produktów, które skomponują się w wartościową dietę i będą wspierać zdrowie. Jesteśmy pionierami reformulacji i polityki „Czysta etykieta” – pierwsze projekty zrealizowaliśmy blisko dekadę temu. Wierzymy również, że im bardziej naturalny skład, tym lepiej dla konsumenta. Obecnie w żadnym z produktów spożywczych marki własnej Biedronki, nie wykorzystujemy blisko połowy dopuszczonych prawem Unii Europejskiej składników do żywności uznanych za bezpieczne. Po prostu uważamy, że w wielu przypadkach można zrobić bardzo dobry, bezpieczny produkt – bez użycia „E”.

Zmiana składu produktów, z zachowaniem ich walorów smakowych, jest ogromnym wyzwaniem technologicznym i kosztowym. Jednak przy odpowiedniej determinacji i założeniach strategicznych z naszymi dostawcami konsekwentnie podążamy tą drogą.

Na ile Biedronka odpowiada na trendy, a na ile je kształtuje?

Absolutnie nie wystarczy odpowiadać na trendy rynkowe. Musimy mieć świadomość, dokąd one prowadzą – i na bazie tego podejmować decyzje co do oferty i komunikacji. Reformulacja, wymiana i certyfikowanie oleju palmowego, ISO 22000 dla procesu wprowadzania marki własnej – nie były odpowiedzią na trendy. Były to działania wynikające z naszego własnego poczucia odpowiedzialności, czasem wręcz wbrew trendom. Niektóre z tych decyzji wiązały się z ryzykiem biznesowym: zdarzało się, że musieliśmy wycofać z oferty produkty, które po redukcji zawartości cukru przestały klientom smakować. Biedronka powstała w Polsce jako odpowiedź na lokalne, codzienne potrzeby Polaków. I tak jest rozwijana. Słuchamy bardzo uważnie naszych klientów, a także głosu instytucji zdrowia publicznego i na bazie tej wiedzy staramy się zaproponować naszym klientom najlepsze rozwiązania produktowe.

Patrząc w przyszłość – co będzie produktowym wyzwaniem dla Biedronki za pięć lat? Jak wówczas będzie wyglądać Wasza oferta?

W 2025 r. Biedronka będzie jeszcze bliżej klientów. Nowe narzędzia komunikacji pozwolą na jeszcze lepsze porozumienie z jednej strony – z klientem, a z drugiej strony – z łańcuchem dostaw, czyli producentami. Pozwoli to na lepsze dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup konsumentów. A będziemy mieli do czynienia z coraz większym ich zróżnicowaniem. Mam tu na myśli różne style życia, oczekiwania dietetyczne, przestrzeń czasową na zakupy, nawyki kulturowe, a nawet przekonania ideologiczne. Istotnie wzrośnie potrzeba dostępu do informacji, większa troska o zdrowie w kontekście obranej diety, a także troska o środowisko naturalne, w tym o zmiany klimatu, ilość „produkowanych” odpadów czy dobrostan zwierząt. W tym kontekście widzimy dla siebie duże pole do działania. Wspólnymi siłami, będąc blisko klienta i producenta, chcemy być katalizatorem pozytywnych zmian.

Pracując od ponad 16 lat w Biedronce, mogę przyznać, że zmiana jest wpisana w DNA tej organizacji. 25 lat historii Biedronki w Polsce jednoznacznie to potwierdziło.