

3

Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

- 01 Wspieramy zmianę nawyków żywieniowych Polaków
- 02 Jakość i bezpieczeństwo żywności
- 03 Produkty zaspokajające specjalne potrzeby żywieniowe
- 04 Poprawa składu i wartości odżywczej produktów
- 05 Edukacja poprzez opakowania
- 06 Współpraca na rzecz promowania zdrowych nawyków żywieniowych
- 07 Jakość produktów niespożywczych



Jednym z kluczowych tematów zidentyfikowanych w badaniu istotności przeprowadzonym przez nas w 2023 roku są **Standardy bezpieczeństwa i jakości produktów**. Więcej o badaniu istotności Biedronki w rozdziale **O Raporcie**. ▶

2 ZERO GŁODU



3 DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA



4 DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI



10 MNIEJ NIERÓWNOŚCI



12 ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA



17 PARTNERSTWA NA RZECZ CEŁÓW





dr inż. Justyna Szymani,
Dyrektor Działu Rozwoju Jakości
i Kontroli Marki Własnej

Każdy z nas odpowiada nie tylko za własny talerz, ale też za własne pole wpływu. W przypadku Biedronki to 5 mln klientów dziennie. Dlatego, z racji skali działania i odpowiedzialności, strategią Biedronki jest demokratyzacja żywności wysokiej jakości, aby była powszechnie dostępna, aby cena nie była barierą – i taki jest cel naszej marki własnej. Technolodzy Biedronki, w bliskiej współpracy z producentami, tworzą receptury produktów marki własnej, z dużą uwagą na ich profil odżywczy, jak najbardziej naturalny skład – a jednocześnie smak! Cieszy nas bardzo, że klienci doceniają portfolio biedronkowych produktów proteinowych, roślinnych, niskowęglowodanowych czy bezglutenowych. Poprzez dobrowolne systemy znakowania chcemy też nawigować konsumentów ku lepszym wyborom żywieniowym. Zależy nam, aby promować korzystną dietę poprzez współpracę z producentami, podmiotami społeczeństwa obywatelskiego, takimi jak organizacje pozarządowe i środowiska akademickie. Dzięki temu możemy wykorzystywać różne perspektywy i kompetencje i tworzyć rozwiązania, które mają realny, pozytywny wpływ na nasze społeczeństwo i środowisko.



Tomasz Grzegorzczak,
Dyrektor Działu Jakości Produktów Świeżych i Bezpieczeństwa
Żywności

Naszą ofertę produktów świeżych oraz produktów marki własnej przygotowujemy tak, aby odpowiadała ona na zróżnicowane potrzeby i preferencje naszych klientów. Inwestujemy w reformulację naszego asortymentu i regularnie wprowadzamy nowe produkty, które spełniają najwyższe standardy i oczekiwania. Stawiamy zarówno na smak, jak i na zdrowie i dbamy o każdy etap produkcji – od wyboru surowców po prezentację gotowego produktu na półce. Dzięki ścisłej współpracy ze sprawdzonymi dostawcami możemy zaoferować produkty, które są nie tylko smaczne, lecz także bezpieczne.

Kluczowe liczby w 2023:

405

+60% względem 2022

Produktów marki własnej
z oznaczeniem Nutri-Score

8 935

+12% względem 2022

Audytów bezpieczeństwa
żywności w sklepach

1 833

- 2% względem 2022

Audytów bezpieczeństwa i jakości u dostawców produktów świeżych i marek własnych

39

Produktów


pod marką
Dada Baby Food




39



+ 330% względem 2022

Nowych produktów pod marką Go Active

Zobowiązania zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021-2023

Zobowiązanie	Postęp w realizacji strategii w 2023	Etap realizacji	Strona w raporcie
<p>1. Rozwój produktów dla osób o specjalnych potrzebach/preferencjach żywieniowych, takich jak produkty dedykowane dla wegan, wegetarian, produkty bez laktozy i/lub bezglutenowe.</p>	<p>W 2023 r. Biedronka miała w sprzedaży:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 108 produktów bezglutenowych (w tym 7 nowych), • 26 produktów bezlaktozowych, • 156 dla wegan/wegetarian łącznie z produktami świeżymi (w tym 13 produktów nowych). 	<p>100%</p> 	Str. 40
<p>2. Zapewnienie, że produkty skierowane do dzieci mają wyższy profil żywieniowy niż lider segmentu (lub najlepszy w klasie).</p>	<p>W 2023 r. 59% produktów referencyjnych z ustalonym wskaźnikiem porównawczym miało wyższy profil niż rynkowy, 38% miało taki sam profil, a 3% miało gorszy profil. Spośród uwzględnionych produktów referencyjnych 47% nie miało rynkowego punktu odniesienia.</p>	<p>Częściowo zrealizowane</p>	-
<p>3. Dobrowolne wprowadzenie oznakowania „bez GMO” /„Wyprodukowano bez stosowania GMO” dla 75% produktów żywnościowych marki własnej, które mogłyby potencjalnie zawierać składniki modyfikowane genetycznie (między innymi soja i kukurydza), pomagając w ten sposób konsumentom w podjęciu decyzji zakupowych – 55% rok 1 / 65% rok 2 / 75% rok 3.</p>	<p>Oznaczenie wprowadzono na 29 produktach kwalifikujących się (9 p.p. więcej w porównaniu z 2022 r.).</p>	<p>100%</p> 	Str. 43
<p>4. Dalsze opracowywanie i wdrożenie programów promujących dietę śródziemnomorską/zdrowe nawyki żywieniowe – na podstawie rekomendacji ekspertów ds. żywienia z uwzględnieniem warunkowań krajowych. Oznakowanie produktów oraz związane z nim działania edukacyjne ułatwiające konsumentom podejmowanie świadomych wyborów żywieniowych i edukacja w tym zakresie.</p>	<p>Biedronka wydała e-booki „Czas na...” poświęcone odżywianiu i zdrowemu stylowi życia, utrzymała magazyn „Czas Na...” (zawierający przepisy kulinarne, poświęcony odżywianiu i zdrowemu stylowi życia), magazyn „Dada” (skierowany do rodziców, poświęcony odżywianiu i zdrowemu stylowi życia, będący efektem współpracy Instytutu Matki i Dziecka z Biedronką) oraz publikowała artykuły w mediach zewnętrznych, takich jak portale społecznościowe. Wystartowała kampania edukacyjno-łojalnościowa Gang Mocniaków, której celem jest zwrócenie uwagi młodego pokolenia na „supermoce” żywności, z naciskiem na świeże produkty i ekskluzywne marki sieci. W ramach kampanii powstały 33 materiały edukacyjne, w tym 6 książeczek dla dzieci.</p>	<p>100%</p> 	Str. 44

Zobowiązanie	Postęp w realizacji strategii w 2023	Etap realizacji	Strona w raporcie
5. Wylimitowanie barwników innych niż te naturalnego pochodzenia ze składu 90% produktów marki własnej do roku 2023.	Produkty marek własnych: 98%. Produkty świeże (wyroby piekarnicze): 100%.	Częściowo zrealizowane	-
6. Wylimitowanie wzmacniaczy smaku ze składu 90% produktów marki własnej do roku 2023.	Produkty marek własnych: 97% Produkty świeże: 100%	Częściowo zrealizowane	-
7. Promowanie zdrowego żywienia wśród seniorów poprzez demokratyzację dostępu do produktów spożywczych marki własnej, które wpisują się w ich potrzeby żywieniowe.	W 2023 r. wprowadzono na rynek specjalne produkty dla tych grup wiekowych, a mianowicie w gamie Go Active w Polsce i Portugalii, których docelowymi odbiorcami są seniorzy. Wprowadzono 39 produktów Go Active.	Częściowo zrealizowane	Str. 41
8. Oznakowanie 100% napojów alkoholowych marki własnej wartością energetyczną.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	Str. 44
9. Stosowanie znaku ostrzegawczego dla kobiet w ciąży na etykietach 100% napojów alkoholowych marki własnej.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	Str. 44
10. Stosowanie znaku dotyczącego bezpiecznej jazdy na etykietach 100% napojów alkoholowych marki własnej.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	Str. 44
11. Oznaczenie Nutri-Score na wybranych kategoriach marek własnych.	W 2023 r. Biedronka rozszerzyła Nutri-Score o kolejne 152 produkty spośród 20 kategorii produktów wybranych do kategorizacji, zwiększając do 405 łączną liczbę artykułów sklasyfikowanych zgodnie z tym systemem oceny profilu żywieniowego produktów (+60% w porównaniu z 2022 r.).	Częściowo zrealizowane	Str. 44

Zobowiązanie	Postęp w realizacji strategii w 2023	Etap realizacji	Strona w raporcie
12. Brak syropu glukozowo-fruktozowego w 100% produktów marek własnych oraz produktów świeżych do końca 2021 roku.	Wylimitowanie syropu glukozowo-fruktozowego w produktach marek własnych z 84% produktów (12 p.p. więcej w porównaniu z 2022 r.). W 100% pieczywa nie jest stosowany syrop glukozowo-fruktozowy.	Częściowo zrealizowane	-
13. Zmniejszenie zawartości soli w zupach z fabryki zup Jerónimo Martins w Polsce średnio o 10% do końca 2023 roku.	Obniżenie zawartości soli w zupach produkowanych w Fabryce Zup średnio o 8,1% w porównaniu z 2020 r.	Częściowo zrealizowane	-
14. Brak lecytyny sojowej w 100% produktów marki własnej do końca 2023 r.	Do końca 2023 r. 22% ze wszystkich 157 produktów zawierających lecytynę sojową zostało zmienionych pod względem receptury lub wycofanych. Pozostałe są w trakcie realizacji i zostały uwzględnione w kolejnym cyklu celów na lata 2024-2026.	Częściowo zrealizowane	-
15. Zmniejszenie wartości energetycznej średnio o 5-10% (kcal) w 5 produktach stanowiących wyroby ciastkarskie do końca 2022 roku.		Częściowo zrealizowane	-
16. Zmniejszenie zawartości cukru w napojach bezalkoholowych i w nektarach zawierających więcej niż 5 g cukru/100 ml, średnio o 5-10% do końca 2021 roku (stan wyjściowy – 2020 rok).	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-
17. Zmniejszenie zawartości soli we wszystkich polskich pierogach (mrożonych/ schłodzonych) do poziomu maksymalnie 0,9 g/100 g do końca 2022 roku.	Obniżenie zawartości soli we wszystkich polskich pierogach o 10,1%; średnia zawartość soli w tej kategorii to 0,93 g/100 g; reformulacji poddano 7 produktów z dedykowanej kategorii (typowe polskie dania).	Częściowo zrealizowane	-
18. Zmniejszenie zawartości soli w marce TOP przekąski/chipsy średnio o 10% do końca 2021 roku (poziom bazowy – 2020 rok).	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-

Zobowiązanie	Postęp w realizacji strategii w 2023	Etap realizacji	Strona w raporcie
19. Zapewnienie, że produkty TOP przekąski/chipsy są bez dodatku glutamianu monosodowego (MSG) do końca 2021 roku.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-
20. Brak barwnika annato w produktach serów twardych (wyprodukowanych w Polsce) do końca 2021 roku.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-
21. Obniżenie zawartości cukru w serkach homogenizowanych marki Tutti średnio o 10% do końca 2021 r.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-
22. Zwiększenie zawartości błonnika średnio o 10% w 5 pozycjach płatków śniadaniowych o najniższej zawartości do końca 2022 roku.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-
23. Wzbogacenie produktów na bazie roślin tzw. alternatyw dla produktów pochodzenia zwierzęcego w niezbędne witaminy i/lub składniki mineralne.	Zobowiązanie zrealizowano.	100% 	-

Wspieramy zmianę nawyków żywieniowych Polaków

W sieci Biedronka zachęcamy klientów do zrównoważonych i zdrowszych zakupów spożywczych. Od ponad dekady zmieniamy skład produktów marki własnej – redukujemy zawartość soli, cukru i tłuszczu, m.in. w napojach i jogurtach owocowych. Oznaczamy produkty, aby edukować konsumentów i wspierać ich w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów żywieniowych.

Podczas listopadowej konferencji „Energia życia” analizowaliśmy trzy rodzaje energii, w tym energię, którą czerpiemy z jedzenia. Panel „Moc żywienia i radość z jedzenia, czyli jak energia z pożywienia może nam służyć i nas łączyć?” dotyczył prozdrowotnych zmian w produktach spożywczych i budowania odpowiedniej współpracy, komunikacji i edukacji na rzecz zdrowego stylu życia.



Więcej o konferencji „Energia życia” [tutaj](#)



Jako Grupa Jerónimo Martins czujemy się odpowiedzialni za wspieranie konsumentów, tak aby podejmowali oni sprzyjające zdrowemu stylowi życia decyzje zakupowe. Promujemy i wprowadzamy do naszej oferty wartościowe produkty żywnościowe, zwracając szczególną uwagę na ich profil odżywczy i skład. Posiadamy zróżnicowaną ofertę produktów dla konsumentów ze specjalnymi potrzebami lub preferencjami, takimi jak nietolerancje pokarmowe i alergie.



Aby zagwarantować wysokie standardy wdrażamy **wytyczne Jerónimo Martins** dotyczące rozwoju marek własnych i produktów świeżych, które obejmują „Politykę jakości i bezpieczeństwa produktów” oraz „Politykę Żywniową”. Określają one wymagania wobec sklepów i Centrów Dystrybucyjnych, ograniczenia dotyczące barwników, substancji konserwujących i innych dodatków do żywności, zalecane ilości składników odżywczych takich jak sól, cukier czy tłuszcz oraz dodatkowe zasady oznakowania na produktach żywnościowych. Od wielu lat pracujemy zgodnie z zasadami opisanymi w dokumentach:



„**Polityka jakości i bezpieczeństwa produktów**”¹, która ma na celu poprawę zgodności z prawem i promowanie zaangażowania interesariuszy w budowanie naszych marek. Nasze standardy jakości i bezpieczeństwa produktów mają solidne podstawy naukowe i podejmujemy konkretne zobowiązania do opracowywania bardziej odpowiedzialnych produktów, między innymi w zakresie testów na zwierzętach, organizmów modyfikowanych genetycznie i mikrodrobin plastiku;



„**Polityka żywieniowa**”², która promuje zdrowy styl życia i jest zgodna z rekomendacjami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz rekomendacjami lokalnych ekspertów w zakresie żywności i żywienia. Chcemy wnieść swój wkład w zapobieganie chorobom związanym z nieprawidłowym odżywianiem, m.in. otyłości, cukrzycy typu 2, osteoporozie i chorobom sercowo-naczyniowym, dlatego angażujemy się w ogólnoswiatową walkę z poważnymi problemami dotyczącymi zdrowia publicznego.



Opracowaliśmy również szczegółowe **wytyczne żywieniowe dla dzieci**. Zgodnie z nimi nasze produkty marki własnej przeznaczone dla dzieci nie zawierają słodzików, wzmacniaczy smaku, fosforanów, syropu glukozowo-fruktozowego oraz aromatów i barwników innych niż te pochodzenia naturalnego. Do naszych produktów przeznaczonych dla dzieci do drugiego roku życia nie dodajemy m.in. cukru ani soli. Dostosowujemy teksturę produktów do etapów rozwoju dziecka, zwracamy szczególną uwagę na jakość użytych surowców, a jeżeli jest to zasadne i zalecane, wzbogacamy produkty dla najmłodszych.



Zdajemy sobie sprawę, że również osoby starsze mają szczególne potrzeby żywieniowe, które wynikają m.in. z ich ograniczonego apetytu czy słabszego odczuwania smaku i zapachu. Ponieważ seniorzy potrzebują odpowiedniej, dostosowanej do wieku ilości składników odżywczych, mineralnych oraz witamin, opracowaliśmy również „**Wytyczne żywieniowe dla seniorów**”, które regulują nasze podejście w tym zakresie.


W 2023 roku usprawniliśmy nasze procedury i zrewidowaliśmy wytyczne dla dostawców. Główne zmiany obejmowały:

- minimalizowanie używania acesulfamu potasowego (E950), stopniowe eliminowanie sukralozy (E955) i dwóch słodzików; od 2024 roku preferowane będą słodziki pochodzenia roślinnego;
- akceptację dostawców certyfikowanych według standardu FSSC 22000 (system zarządzania bezpieczeństwem żywności uznany przez Global Food Safety Initiative).

¹ <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Responsibility/Health/EN/PRODUCT-QUALITY-AND-SAFETY-POLICY.pdf>

² <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Responsibility/Health/EN/Nutritional-Policy.pdf>

Jakość i bezpieczeństwo żywności

Bezpieczeństwo i wysoka jakość oferowanych przez nas produktów wynikają z „**Polityki jakości i bezpieczeństwa żywności**” , która określa strategię w zakresie rozwoju marek własnych i produktów świeżych. Dzięki celom wyznaczonym w tym dokumencie chcemy skutecznie zaspokajać zmieniające się oczekiwania klientów. Technologia, nauka i oczekiwania klientów nieustannie ewoluują, dlatego zobowiązujemy się do poszukiwania coraz lepszych rozwiązań w dziedzinie jakości, bezpiecznej żywności i ochrony środowiska. Polityka gwarantuje również wysoki standard kontroli bezpieczeństwa, identyfikowalności i reagowania na ostrzeżenia. Nieustannie podnosimy standardy jakości i bezpieczeństwa oferowanych produktów żywnościowych dzięki strategicznej, długofalowej, partnerskiej współpracy z dostawcami.



STANDARDY BIEDRONKI

Podstawowe Wymogi Jakościowe

Podstawowe Wymogi Jakościowe (BQR – Basic Quality Requirements) – nasz własny zestaw obowiązkowych kryteriów dotyczących bezpieczeństwa i jakości produktów, które mają zastosowanie do wszystkich kategorii produktów świeżych: owoców i warzyw, pieczywa regionalnego i odpiekanego, świeżego mięsa, ryb i jaj. Dla każdej z tych kategorii produktów opracowaliśmy specjalne standardy BQR bezwzględnie obowiązujące wszystkich dostawców zainteresowanych sprzedażą swoich produktów w naszej sieci.

Ważnym narzędziem w zapewnianiu bezpieczeństwa i jakości naszych produktów jest **Lista Kontrolna Produkcji Pierwotnej**, czyli zbiór standardów, które zobowiązują pierwotnych producentów owoców i warzyw m.in. do przekazywania informacji na temat stosowania nawozów i pestycydów, odpowiedniej organizacji miejsca produkcji i kontroli areálu upraw.



STANDARDY BIEDRONKI

Certyfikacja ISO 22000:2018

W 2023 roku potwierdziliśmy zgodność naszych systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności:

- audyt nadzoru potwierdził zgodność systemu w 16 centrach dystrybucyjnych i centrali, odpowiednio w odniesieniu do magazynowania i dystrybucji produktów spożywczych oraz rozwoju produktów spożywczych marki własnej,
- FSSC 22000 v.5.1 (który obejmuje ISO 22000:2018) dla fabryki zup w Polsce w odniesieniu do produktów gotowych do spożycia po podgrzaniu i indywidualnie pakowanych.

Kontrole bezpieczeństwa i jakości

Wszyscy dostawcy marek własnych i produktów świeżych objęci są nadzorem w celu weryfikacji spełnienia naszych standardów. Prowadzimy również regularne kontrole w naszych sklepach i centrach dystrybucyjnych. Oceniamy m.in.:

- wymagania HACCP, w tym punkty krytyczne,
- kontrolę przyjęcia i magazynowania,
- higienę personelu,
- politykę szkła,
- budynki,
- wyposażenie,

- kontrolę szkodników,
- mycie i sprzątanie,
- gospodarkę odpadami.

Kontrole i audyty mają kluczowe znaczenie dla wyboru i monitorowania dostawców produktów świeżych i marek własnych, a także rozwoju obecnych dostawców.

Audyty u dostawców

Częstotliwość audytów jest określana na podstawie kryteriów, które określają wydajność dostawy, biorąc pod uwagę:

- poziom nietrwałości (świeżości) produktu i/lub historię ocen ryzyka dla danego dostawcy,
- wyniki kontroli analitycznych, odrzucenia i skargi,
- wyniki poprzednich audytów,
- certyfikację systemu bezpieczeństwa żywności w ramach programów zatwierdzonych przez Global Food Safety Initiative.

Przeprowadzamy u dostawców również niezapowiedziane kontrole jakości.



W 2023 roku przeprowadziliśmy

1 045

niezapowiedzianych inspekcji u dostawców produktów świeżych (+10% w porównaniu z rokiem 2022).

W 2023 roku przeprowadziliśmy

432

audyty dostawców produktów spożywczych i niespożywczych marki własnej. (+11% w porównaniu z rokiem 2022). Ponadto przeprowadziliśmy

1 401

audytów i inspekcji dostawców produktów świeżych (-5% w porównaniu z rokiem 2022).

Niewielkie zmniejszenie liczby audytów w kategorii produktów świeżych wynika z poprawy wyników wcześniejszych audytów, co w konsekwencji wymagało mniejszej częstotliwości audytów kontrolnych w 2023 roku.

Sumaryczne zestawienie kontroli i audytów przeprowadzonych u naszych dostawców ilustruje poniższa tabela.

Rodzaj kontroli	2022	2023	D 2023/2022
Audyty dostawców produktów świeżych (wstępne, kontrolne i follow-up)	539	356	-34%
Niezapowiedziane inspekcje dostawców produktów świeżych	941	1 045	+11,0%
Audyty dostawców produktów marki własnej (spożywczych i niespożywczych)	390	432	+11,0%

Bezpieczeństwo żywności

416-1

Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo

Aby zapewnić najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa, regularnie przeprowadzamy audyty także w naszych sklepach i centrach dystrybucyjnych. Zewnętrzne audyty odbyły się w 34 sklepach, co w porównaniu z 28 w 2022 roku daje wzrost o 21%. W 2023 roku ponownie przeprowadziliśmy audyty w centrach dystrybucyjnych zgodnie ze standardem ISO 22000. Centra dystrybucji były audytowane zarówno przez wewnętrznych, jak i zewnętrznych audytorów, którzy sprawdzali obiekty, sprzęt oraz procedury. Liczba zewnętrznych audytów w centrach dystrybucyjnych zmniejszyła się o blisko 67%, gdyż niektóre audyty zaplanowane na początek 2023 roku zostały przeprowadzone pod koniec 2022 roku.

W 2023 roku zostało przeprowadzonych łącznie 6 842 audytów i 146 ponownych audytów bezpieczeństwa żywności w sklepach. Przeprowadziliśmy też 1 796 audytów bezpieczeństwa żywności w ladach tradycyjnych, 102 ponowne audyty i 18 kontrole procesu wyciskania soku pomarańczowego w sklepach.

Dodatkowo, jak co roku, przeprowadziliśmy testy laboratoryjne produktów marki własnej i produktów świeżych. Mając na uwadze zapewnienie najwyższej jakości i higieny, wykonaliśmy również 133 618 analiz mikrobiologicznych w sklepach, w tym 121 919 analiz próbek pobranych ze sprzętów i wyposażenia i 9 480 wymazów z dłoni personelu, 334 analizy produktów (sok pomarańczowy i wypieczony kurczak) i 1885 analiz próbek wody.

Kontynuujemy **obowiązkowe audyty dla partnerów logistycznych**, które zgodnie ze standardem BQR muszą oni przejść minimum raz w roku. Łącznie przeprowadziliśmy siedem audytów, w których uwzględniliśmy poziom ryzyka związany z takimi kryteriami jak higiena, bezpieczeństwo żywności i inne aspekty jakości (opisane w niniejszym rozdziale).

Audyty bezpieczeństwa żywności

Rodzaj kontroli	Liczba kontroli w 2023 r.
Audyty bezpieczeństwa żywności w sklepach	6 842
Re-audyty bezpieczeństwa żywności w sklepach	146
Audyty bezpieczeństwa żywności w ladach tradycyjnych	1 796
Re-audyty bezpieczeństwa żywności w ladach tradycyjnych	102
Audyty bezpieczeństwa żywności w BIEK-ach	31
Kontrole procesu wyciskania soku pomarańczowego w sklepach	18
Testy laboratoryjne produktów marki własnej (żywności i produktów nieżywnościowych)	20 833
Testy laboratoryjne produktów świeżych	6 402

Dbamy o jakość naszych produktów dostarczanych w systemie Glovo w ramach usługi Biedronka Express. Dwa razy do roku odbywa się standardowa kontrola BIEK-ów, czyli mikrocentrów dystrybucyjnych współpracujących z Biedronka Express, podczas której spotykamy się z osobami nadzorującymi projekt, aby dowiedzieć się, jakie mają uwagi i z jakimi wyzwaniami się mierzą, a także sprawdzić status wdrożenia rekomendacji poaudytowych. W 2023 roku przeprowadziliśmy 31 audytów jakości i bezpieczeństwa żywności w BIEK-ach oraz 20 zakupów kontrolnych.



Więcej informacji na stronie www.biek.pl



416-2

Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia

Regularnie monitorujemy jakość i bezpieczeństwo oferowanych produktów i wycofujemy ze sprzedaży produkty, które mogą stanowić zagrożenie dla konsumentów lub nie spełniają przyjętych przez nas standardów. Do klasyfikacji incydentów i niezgodności stosujemy trzypoziomą skalę:

- I Poziom I** – to sytuacje krytyczne, kiedy składniki produktu mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo, a w konsekwencji – na zdrowie publiczne.
- II Poziom II** – to sytuacje, w których składniki produktu mogą negatywnie wpływać na opinie klientów i bezpieczeństwo.
- III Poziom III** – to nieprawidłowości w oznakowaniu produktów.

Analizy, testy, inspekcje i audyty przeprowadzane w obszarze działań na rzecz jakości i bezpieczeństwa produktów stanowią fundament naszych starań o zapewnienie najwyższych standardów na każdym etapie produkcji i dystrybucji. Dzięki systematycznym badaniom i kontrolom, współpracy z zewnętrznymi audytorami oraz własnym, wewnętrznym procedurom jesteśmy w stanie szybko identyfikować i eliminować potencjalne zagrożenia, a jednocześnie zapewniać zgodność z obowiązującymi przepisami oraz spełniać oczekiwania naszych klientów.



STANDARDY BIEDRONKI

W czerwcu 2023 roku zorganizowaliśmy Dzień Bezpieczeństwa Żywności dla pracowników sklepów, mający na celu podniesienie świadomości na temat bezpieczeństwa żywności. Wzięło w nim udział **ponad 3 300 osób**, co stanowiło ważny krok w propagowaniu wiedzy i praktyk zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa żywności, zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym.

Kultura świeżości

Chcemy oferować naszym klientom produkty najwyższej jakości, które zachowują świeżość i smak. Dlatego też podejmujemy szereg działań, aby utrzymać świeżość produktów na najwyższym poziomie – od dbałości o odpowiednie warunki przechowywania po staranny wybór dostawców. Wszyscy nowo zatrudnieni pracownicy sklepów przechodzą dwudniowe wstępne **szkolenie dla „Świeżoznawców”**, podczas którego poznają ogólne zasady pracy z różnymi kategoriami produktów świeżych. Wybrane osoby będą pogłębiać zdobytą wiedzę podczas prezentacji, degustacji i dalszych szkoleń specjalistycznych, na których uczą się, jak postępować z owocami, warzywami, pieczywem oraz mięsem i rybami – jak odpowiednio je przechowywać i eksponować w sklepach.

W 2023 roku szkolenie wstępne „Zostań Świeżoznawcą” ukończyło

13 796 osób.

Rodzaj kontroli	Poziom I		Poziom II		Poziom III		Łącznie	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Marki własne	4	5	59	56	52	10	115	71
Produkty świeże	1	0	2 ¹	1	0	0	3 ¹	1

¹ Wartości skorygowane



STANDARDY BIEDRONKI

Działania w centrach dystrybucyjnych w zakresie produktów świeżych

Doskonalimy nasze procesy w centrach dystrybucyjnych, aby nieustannie podnosić standardy jakości i świeżości produktów. Szczegółowo kontrolujemy towary z grup produktów świeżych, tj. mięso, ryby, owoce, warzywa, jaja oraz świeże ciasta. Regularnie przeprowadzamy szkolenia wewnętrzne dotyczące kategorii produktowych oraz procedur bezpieczeństwa żywności oraz zapewniamy kontrolę temperatury podczas przyjmowania produktów chłodniczych. Codziennie sprawdzamy zapasy świeżych owoców i warzyw oraz koordynujemy system ISO 22000 w naszych centrach dystrybucyjnych.

W maju 2023 roku odbyły się trzy szkolenia online dla pracowników dotyczące bezpośrednich dostaw truskawek do sklepów. W pierwszym spotkaniu wzięło udział 190 osób, w tym kierownicy sprzedaży produktów świeżych i kierownicy operacji i sprzedaży. W ramach szkolenia rozesłano również materiały edukacyjne dotyczące malin i jeżyn.

Produkty zaspokajające specjalne potrzeby żywieniowe



Nieustannie poszukujemy nowych sposobów na urozmaicenie naszej oferty o produkty z tych kategorii, które są bardzo pożywne, smaczne, ale także wyróżniają się składem i, aby umożliwić demokratyzację dostępu do nich, są przystępne cenowo.

Produkty wegetariańskie i wegańskie

W Biedronce regularnie zwiększamy ofertę produktów dla osób, które wyeliminowały z diety mięso i produkty pochodzenia zwierzęcego lub ograniczyły ich spożycie. Nasza marka własna GoVege to oferta wysokiej jakości, zbilansowanych produktów roślinnych w przystępnej cenie. GoVege to między innymi burgery, pasty, humusy, napoje i desery, przeznaczone zarówno dla wegan, i/lub wegetarian, jak również wszystkich, którzy chcą urozmaicić swoją dietę o smaczne produkty roślinnego pochodzenia.



W 2023 roku wprowadziliśmy na rynek 13 nowych produktów odpowiednich dla wegan i/lub wegetarian, głównie w marce własnej GoVege, co daje w sumie

156

takich produktów, które pojawiły się w sprzedaży w 2023 roku.



Produkt odpowiedni dla wegetarian/wegan – ponad 150 produktów oznakowanych jako odpowiednie dla wegan i/lub wegetarian, głównie pod marką GoVege.

Produkty bez dodatku cukru

Ograniczamy ilość cukru dodawanego do produktów marki własnej, w tym napojów, jogurtów i produktów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Mamy w ofercie także produkty bez dodatku cukru, oznakowane specjalną etykietą, dzięki której kupujący mogą dokonać świadomego wyboru.

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na produkty wpisujące się w zdrowy styl życia wprowadziliśmy na rynek nowe jogurty Fruvita bez dodatku cukrów. Dostępne są: Fruvita Pure o prostym składzie, zawierający tylko jogurt naturalny i owoce, Fruvita Skyr, pitny jogurt typu islandzkiego czy Go Active serek proteinowy ze skyrem.



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE

Tworzenie materiałów edukacyjnych

W styczniu 2023 roku z marką GoVege byliśmy głównym partnerem akcji „Roślinne Wyzwanie – Misja Oszczędzanie” organizowanej przez RoślinnieJemy. W ramach akcji przygotowaliśmy dla uczestników codzienny newsletter, w którym przez 31 dni przekazywaliśmy cenne wskazówki na temat oszczędnej diety roślinnej, 7-dniowy jadłospis, a także wiele inspiracji. W tym roku prawie 7000 osób zdecydowało się podjąć wyzwanie, co jest dotychczasowym rekordem.

Produkty bez glutenu i bez laktozy

Osobom na diecie bezglutenowej oferujemy 108 produktów dostępnych w ofercie stałej lub czasowej, które posiadają dedykowane oznaczenie. Posługujemy się licencją Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej, która pozwala nam oznaczać produkty znakiem Przekreślonego Kłosa. Jest to gwarancja, że produkt jest bezglutenowy, a zakład produkcyjny działa zgodnie ze standardem AO ECS – Europejskiego Zrzeszenia Stowarzyszeń Osób z Celiakią, unikając w ten sposób zanieczyszczenia krzyżowego z innymi surowcami.

W 2023 roku:

uzyskaliśmy certyfikację dla siedmiu nowych produktów – w sumie **108** produktów było oznaczonych tą ikoną

oferowaliśmy również **26** produktów bez laktozy, wszystkie oznaczone etykietą „Produkt bez laktozy”

Produkty Go Active

Marka Go Active powstała z myślą o osobach aktywnych fizycznie, które często mają zwiększone zapotrzebowanie na poszczególne składniki odżywcze. Linia obejmuje m.in. produkty proteinowe i/lub produkty stanowiące źródło wybranych witamin i składników mineralnych. Ułatwiają one właściwe komponowanie diety, pomagają utrzymać prawidłowy metabolizm energetyczny i zmniejszyć uczucie zmęczenia i znużenia.



W 2023 roku wprowadziliśmy

39

nowych produktów Go Active.



W ramach naszej marki Go Active stworzyliśmy serię produktów przy współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej. Linię tworzą m.in. napoje izotoniczne, żele energetyczne oraz woda witaminowa. Produkty z tej serii są opatrzone charakterystycznym logo reprezentacji Polski.

Poprawa składu i wartości odżywczej produktów

Proces reformulacji, czyli poprawy składu i wartości odżywczych, pozwala m.in. zmniejszyć ilość soli, cukru czy tłuszczów, w tym nasyconych kwasów tłuszczowych zawartych w produktach, w taki sposób, aby klienci nadal byli zadowoleni z ich smaku. Priorytetowo traktujemy produkty, które:

- są spożywane głównie przez dzieci;
- zawierają większą ilość soli, cukru, tłuszczu, nasyconych kwasów tłuszczowych;
- są spożywane w dużych ilościach, zatem zmiana ich składu może mieć większy pozytywny wpływ na zdrowie publiczne;
- mogą być postrzegane jako zdrowe, ale ich profil żywieniowy wymaga dostosowania;
- są ubogie w błonnik;
- zawierają składniki, które mogą wywołać reakcje alergiczne.

Kierujemy się m.in. wynikami badań, rekomendacjami Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB oraz wytycznymi ekspertów do spraw żywienia.



Wprowadziliśmy zmiany w produktach Kraina Mięś Select. Zawartość mięsa w kielbasie z tej linii produktów zwiększyła się o 13 p.p. (z 80% do 93%). Usunęliśmy też wszystkie dodatki funkcjonalne stosowane w jej składzie, takie jak błonnik owsiany i pszenny, aromaty, ocet w proszku, skrobia tapiokowa.

Procesy reformulacji produktów marki własnej przeprowadzone w 2023 roku:

Rodzaj reformulacji	2022		2023	
	Liczba przypadków reformulacji	Tony	Liczba przypadków reformulacji	Tony
Redukcja cukru	36	549,8	4	28,1
Redukcja tłuszczu	9	181,2	2	39,7
Redukcja soli	13	45,3	7	21,1
Redukcja tłuszczu nasyconego	8	28,1	2	15,9
Suma	66	804,4	15	104,8

Reformulacja, w zależności od produktu, może oznaczać zwiększenie lub zmniejszenie ilości danego składnika. W 2023 roku kontynuowaliśmy program wzbogacania żywności w błonnik. Program objął 2 produkty. Łączna ilość dodanego błonnika wyniosła blisko 47 ton.

Edukacja poprzez opakowania

417-1

Wymagania w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat

Na opakowaniach – oprócz informacji obligatoryjnych, wymaganych prawnie takich jak np. skład czy wartość odżywcza w 100 g/ml – by ułatwić klientom podejmowanie bardziej świadomych decyzji zakupowych, uwzględniamy również:



oznakowanie „wolne od GMO” na produktach roślinnych składających się głównie z kukurydzy i/lub soi (ponad 50% masy netto) – w 2023 roku etykieta ta została użyta na 100% (o 9 p.p. więcej niż w 2022 roku) z 29 zakwalifikowanych produktów



ikony na produktach bez laktozy i bezglutenowych



specyficzne symbole zgodnie z polskimi przepisami dotyczącymi produktów wegańskich i wegetariańskich



ikony na produktach będących źródłem kwasów Omega-3



etykieta „bez dodatku cukrów” na 32 produktach



etykieta „Wybiegaj To!” (Pace – Physical Activity Equivalent), która podaje informację na temat wysiłku fizycznego potrzebnego do spalenia kalorii zawartych w porcji popularnych przekąsek, np. chipsach marki TOP – w 2023 roku etykieta pojawiła się na 33 nowych produktach



etykieta „1 z 5 porcji warzyw i owoców dziennie” odnoszącą się do zalecanej dziennej ilości owoców i warzyw, która pojawiła się na czterech nowych produktach



etykieta „Zalecana Dzienna Porcja Orzechów” mającą zachęcić konsumentów do spożywania orzechów, które są ważne dla utrzymania zbilansowanej diety



w przypadku produktów nieżywnościowych, etykieta „Vegan Friendly”, która została dodana do 21 nowych produktów

Od 2021 roku oznaczamy produkty wybranych marek własnych systemem Nutri-Score³, aby ułatwić konsumentom porównywanie produktów z tej samej kategorii i pomóc im w podejmowaniu świadomych wyborów żywieniowych.

W 2023 roku umieściliśmy oznaczenie Nutri-Score na kolejnych 152 produktach spośród 20 wybranych kategorii, zwiększając tym samym łączną liczbę produktów sklasyfikowanych według tego systemu do

405

co oznacza 60% wzrostu w porównaniu z 2022 rokiem.



Napoje alkoholowe, które sprzedajemy, posiadają oznakowanie zawierające trzy kluczowe informacje: ilość kalorii (obecnie na 100% produktów, co stanowi wzrost o 3 punkty procentowe w porównaniu z rokiem 2022), ostrzeżenia dla kobiet w ciąży (teraz także na 100% produktów, co oznacza wzrost o 5 punktów procentowych) oraz informację o odpowiedzialnym prowadzeniu pojazdów (również na 100% produktów, co również oznacza wzrost o 5 punktów procentowych).

³ Nutri-Score to system znakowania żywności umieszczony na opakowaniu w postaci prostego kodu składającego się z pięciu liter od A do E, którym odpowiadają kolory od ciemnoniebieskiego do czerwonego. A określa produkty o wyższej jakości odżywczej, zaś E – produkty, które należy spożywać rzadziej lub w mniejszej ilości. Czytaj więcej na <https://www.virtualnemia.pl/artukul/biedronka-nutri-score>

Współpraca na rzecz promowania zdrowych nawyków żywieniowych

Propagujemy zdrowe nawyki żywieniowe poprzez współpracę, która łączy różne sektory i pozwala skuteczniej docierać do szerokiego grona odbiorców. Uczestniczymy w licznych konferencjach i inicjatywach branżowych poświęconych zdrowiu oraz żywieniu i angażujemy się w edukację konsumentów i promowanie zdrowego stylu życia. Chcemy wspierać klientów w dokonywaniu dobrych wyborów żywieniowych, dostarczać informacje na temat tego, na co zwracać uwagę podczas komponowania posiłków oraz jakie korzyści przynoszą nam dobre produkty.



W TROSCE O KLIENTÓW

Gang Mocniaków

Gang Mocniaków to kampania lojalnościowa promująca moc dobrych wyborów żywieniowych. Kampanię prowadziliśmy od sierpnia do grudnia 2023 roku. Celem akcji była promocja zrównoważonej diety dzieci, w której powinny znaleźć się produkty z pięciu ważnych kategorii zawartych w piramidzie żywieniowej: warzywa i owoce, produkty zbożowe, produkty będące źródłem białka, dobre tłuszcze i produkty zapewniające odpowiednie nawodnienie. Podzieliiliśmy naszych 11 bohaterów (produkty spożywcze) na pięć kategorii odpowiadających typom żywności i pokazywaliśmy także te mniej wartościowe, a w odczuciu wielu osób – smaczniejsze. Zadaniem Mocniaków było pokazanie, które z nich powinny być podstawą diety, a których należy unikać lub spożywać tylko od czasu do czasu. W ramach kampanii lojalnościowej przygotowano 33 materiały edukacyjne, w tym sześć książek dla dzieci.

Więcej o kampanii <https://gangmocniakow.pl/pl>

1

Jako Partner drugiej edycji **kampanii edukacyjnej Nutri-Score** zachęcaliśmy konsumentów do podejmowania świadomych decyzji żywieniowych z pomocą oznaczeń Nutri-Score. Oznakowanie to jest obecne na coraz większej liczbie naszych produktów spożywczych. Inicjatorami kampanii, oprócz Biedronki, były inne wiodące sieci handlowe i producenci żywności, a także Federacja Konsumentów, która sformalizowała Koalicję Nutri-Score, porozumienie o współpracy między kilkoma sprzedawcami detalicznymi i producentami żywności, używającymi dobrowolnej etykiety Nutri-Score na opakowaniach swoich produktów (takich jak Biedronka, Carrefour, Auchan, Żabka, Nestlé i Danone).

2

Byliśmy głównym sponsorem **30. edycji Olimpiady Zdrowia Polskiego Czerwonego Krzyża z Biedronką**, która propaguje zdrowe nawyki żywieniowe i zdrowy styl życia wśród młodzieży. Do udziału w Olimpiadzie zaprosiliśmy wszystkie szkoły podstawowe i średnie w Polsce. W 30. edycji wzięło udział 17 894 uczniów z 1 311 szkół. Ponadto, podczas akcji nasi pracownicy mogli sprawdzić swoją wiedzę z zakresu zdrowego odżywiania w specjalnie przygotowanym quizie, w którym wzięło udział ponad 400 osób.

Więcej informacji o Olimpiadzie Zdrowia i innych działaniach Biedronki w obszarze społecznej odpowiedzialności znajduje się w rozdziale **Wspieranie lokalnych społeczności.** ▶

Jakość produktów niespożywczych

Dbamy o najwyższą jakość naszych produktów niespożywczych, dlatego blisko współpracujemy z renomowanymi jednostkami badawczymi, certyfikacyjnymi i inspekcyjnymi. Nasze produkty są opiniowane m.in. przez Polskie Towarzystwo Alergologiczne, Polskie Towarzystwo Chorób Atopowych, Polskie Towarzystwo Ginekologów i Położników, Instytut Matki i Dziecka i Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego. Podjęliśmy również współpracę z międzynarodowymi partnerami certyfikacyjnymi, tj. TÜV Rheinland, DEKRA, Intertek i Oeko-Tex.

Chcemy utrzymać jak najwyższą jakość ubrań i akcesoriów dla dzieci, dlatego kontynuujemy współpracę z Instytutem Matki i Dziecka, który wydaje opinie, zanim wprowadzimy nasze produkty na rynek. Obecnie 19 naszych produktów posiada złote logo Instytutu Matki i Dziecka, w tym pieluszki Dada. Są to jedyne na rynku pieluszki opracowane w ścisłej współpracy z ekspertami Instytutu. Specjaliści są zaangażowani w proces powstawania produktu, a także w jego wszelkie ulepszenia. W 2023 roku ukazały się cztery numery magazynu „DADA & Rodzina” skierowanego do rodziców, który publikujemy również we współpracy z Instytutem Matki i Dziecka.

Zwiększanie żywotności produktów to ważny element naszych działań w obszarze zrównoważonego rozwoju, który sukcesywnie rozszerzamy na kolejne kategorie. Jesteśmy proaktywni i wyprzedzamy regulacje – podejmujemy działania, zanim staną się one wymagane przez przepisy prawa. Działamy w różnych kategoriach, od elektroniki po odzież, aby zapewnić dłuższą żywotność naszych produktów i większą satysfakcję z ich użytkowania.

Liczba produktów marki własnej z certyfikatem zrównoważonego rozwoju

Certyfikacja	2022	2023
 Polskie Towarzystwo Alergologiczne	2	2
 Instytut Matki i Dziecka	151 ma pozytywną opinię, a 19 złote logo	162 ma pozytywną opinię, a 19 złote logo
 Centrum Zdrowia Dziecka	3	6
 Polskie Towarzystwo Ginekologiczne	15	16
 Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – PIB	32	32
 Polskie Towarzystwo Chorób Atopowych	1	1



W 2021 roku **do trzech lat wydłużyliśmy gwarancję** na wszystkie produkty zasilane prądem stałym, a w 2023 roku wydłużoną gwarancją objęliśmy produkty sportowe oraz akcesoria ogrodowe (marki 7for7 oraz Gardenic).



W 2023 roku wprowadziliśmy 21 nowych produktów kosmetycznych z logo „**Vegan friendly**”.



Rozpoczęliśmy również projekt znakowania wyrobów myjących, aby edukować naszych klientów i zwracać uwagę na oszczędność wody podczas ich stosowania. Wprowadziliśmy ikonę „**Save water**” na 16 produktach.



W 2023 roku nadal wprowadzaliśmy produkty tekstylne z bawełny pozyskiwanej w zrównoważony sposób, z certyfikatami BCI oraz GOTS, które obok potwierdzania źródła surowca, stawiają wymagania również w zakresie praw człowieka. Wszystkie produkty tekstylne posiadają certyfikat Oeko-tex Standard 100 potwierdzający brak substancji szkodliwych, to znaczy związków chemicznych, pestycydów i substancji, które mogą być przyczyną alergii. Od dwóch lat dla produktów z kategorii tekstylia domowe rozszerzamy wymóg Oeko-tex o Oeko-tex Made in Green, który potwierdza, że wyrób został wyprodukowany w sposób przyjazny dla środowiska, z uwzględnieniem bezpiecznych i społecznie odpowiedzialnych warunków pracy. W sumie 243 produkty zostały oznaczone wyżej wymienionymi certyfikatami.

Zobowiązania zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2024-2026

- Wzmocnienie oferty produktów na bazie roślin, dla wegan, wegetarian oraz produktów dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych, takich jak produkty bezglutenowe, bez laktozy czy produkty o obniżonej zawartości węglowodanów, bez dodatku cukru, o obniżonej zawartości cukrów, produkty dla osób powyżej 50. roku życia.
- Zapewnienie, że produkty skierowane do dzieci mają wyższy lub co najmniej tak samo dobry profil żywieniowy jak lider segmentu (lub najlepszy produkt w danym segmencie).
- Przeprowadzenie co najmniej jednego programu w roku promującego zdrowe nawyki żywieniowe (w oparciu o zalecenia lokalnych ekspertów).
- Edukacja w zakresie informacji umieszczonych na etykiecie produktów celem ułatwienia konsumentom podejmowania bardziej świadomych decyzji zakupowych.
- Upewnienie się, że oznakowanie Nutri-Score jest stosowane na 100% produktów, w ramach dedykowanych marek własnych.
- Usunięcie lecytyny sojowej z co najmniej 50% produktów marki własnej zawierających ten składnik do końca 2026 r.
- Upewnienie się, że do końca 2026 r. głównym zbożowym składnikiem płatków śniadaniowych będą pełnoziarniste produkty zbożowe (z wyjątkiem płatków zbożowych na bazie kukurydzy).
- Upewnienie się, że do 2026 r. 100% naszego portfolio żywności marki własnej nie będzie zawierało acesulfamu i opracowanie wraz z dostawcami alternatywnych rozwiązań w celu zastąpienia aspartamu naturalnymi substancjami słodzącymi.
- Wzmocnienie oferty produktów kosmetycznych marki własnej bez składników pochodzenia zwierzęcego dla konsumentów o szczególnych preferencjach.
- Zapewnienie, że co najmniej 95% regularnego asortymentu produktów higieny osobistej marki własnej nie zawiera mikroplastiku.
- Wzmocnienie oferty wybranych produktów kosmetycznych marki własnej zawierających co najmniej 90% składników pochodzenia naturalnego zgodnie z normą ISO 16128.
- Opracowanie detergentów marki własnej, które jednocześnie zawierają naturalne substancje zapachowe, nie zawierają konserwantów i posiadają certyfikat Ecolabel.
- Wprowadzenie oznaczenia „Jedz ryby dwa razy w tygodniu” dla 100% świeżych ryb w wybranych przetworzonych produktach marek własnych i wybranych rybach świeżych do 2026 r.
- Dążenie do zapewnienia, aby w skali roku liczba przypadków wycofania produktów spożywczych z potencjalnym zagrożeniem dla zdrowia publicznego (poziom I dotkliwości), których przyczynę można przypisać Spółkom Jerónimo Martins, wynosiła zero. W razie wystąpienia przypadków na poziomie I dotkliwości, zgodnie z „Polityką Jakości i Bezpieczeństwa Produktów Jerónimo Martins”, zapewnienie wszelkimi dostępnymi środkami, że wycofanie produktów spożywczych ze sklepów i Centrów Dystrybucyjnych jest w 100% skuteczne.
- Utrzymanie liczby lokalizacji z certyfikatem ISO 22000 (16 centrów dystrybucyjnych w 2023 r.) oraz zapewnienie, że nowe centra dystrybucyjne, które zostaną otwarte w latach 2024-2026, uzyskają certyfikat w ciągu dwóch lat od rozpoczęcia działalności.