



Informacja prasowa

Warszawa, 24 lipca 2014 roku

CARREFOUR POLSKA INAUGURUJE KAMPANIĘ „Z MIŁOŚCI DO ZDROWIA”

Carrefour odpowiada na potrzeby Polaków, którzy przywiązują coraz większą wagę do zdrowego odżywiania i startuje z kampanią „Z miłości do Zdrowia”. Poza rozszerzeniem oferty produktów bezglutenowych, ekologicznych, lokalnych oraz dla diabetyków czy oferty wyselekcjonowanych produktów „Jakość Carrefour”, sieć organizować będzie akcje edukacyjne dla konsumentów. Celem kampanii jest podniesienie świadomości na temat zasad zdrowego odżywiania.

Z badania „Opinie konsumentów wielkomiejskich na temat żywności i żywienia” przeprowadzonego w lipcu 2014 roku przez TNS Polska na zlecenie Carrefour w Warszawie, Łodzi, Gdańsku, Krakowie i Wrocławiu wynika, że dla ponad 60 proc. konsumentów bardzo ważne jest, aby żywność była smaczna, nie zawierała szkodliwych składników, poprawiała kondycję zdrowotną, wpływała na dobry stan zdrowia i zawierała wyłącznie naturalne składniki. Wyniki badania wskazują również, że prawie dwie trzecie mieszkańców dużych polskich miast rozumie zdrową żywność jako produkty bez konserwantów, a prawie połowa z nich uważa, że zdrowe jedzenie to takie, które nie zawiera sztucznych barwników. Ponad 40 proc. utożsamia zdrową żywność także z warzywami i owocami oraz żywnością ekologiczną (37 proc.) i nieprzetworzoną (26 proc.).

Carrefour już teraz może sprostać oczekiwaniom konsumentów oferując im produkty dla diabetyków, bezglutenowe, sojowe, o obniżonej wartości energetycznej oraz wybrane produkty ekologiczne, które znajdują się w specjalnej strefie „Świat Zdrowia”.

Dokonywane przez nas analizy rynku wyraźnie wskazują na zwrot klientów w stronę produktów spożywczych o zwiększonej wartości zdrowotnej. Odpowiadamy na tę zmianę potrzeb konsumentów poprzez produkty znajdujące się w strefie „Świat Zdrowia”, ale również poprzez wzbogacenie oferty produktów pochodzących od polskich rolników i drobnych wytwórców – mówi Robert Noceń, Dyrektor ds. Eksploatacji Hipermarketów Carrefour Polska.



Obecnie kompleksowa oferta produktów ekologicznych dostępnych w Carrefour liczy ponad 300 pozycji asortymentowych: na targu świeżości w sklepach Carrefour klienci odnajdą owoce i warzywa, także takie produkowane w gospodarstwach ekologicznych. Oferta eko obejmuje również oliwy i oleje, makarony, kasze, ryż, herbaty, kawy czy produkty dietetyczne w strefie „Świat Zdrowia”. Klienci Carrefour wybierać mogą certyfikowane produkty ekologiczne spośród tych wytwarzanych pod marką własną Carrefour BIO oraz produkowanych pod innymi markami przez niezależnych dostawców. Produkty marki własnej poza tym, że oznaczone są logo unijnym posiadają także certyfikat Agriculture Biologique, przyznawany przez francuskie Ministerstwo Rolnictwa potwierdzający ich ekologiczny rodowód.

Z badań własnych naszego wydziału wynika, że 52 proc. ogółu polskich konsumentów kupuje żywność ekologiczną, w tym 11 proc. można zaliczyć do regularnych jej nabywców. O dynamice rozwoju rynku żywności ekologicznej, jak wynika z doświadczeń innych krajów Europy, decyduje rozwój sprzedaży tej kategorii produktów w dużych sieciach dystrybucji. To wpływa na obniżenie kosztów logistycznych, marż handlowych, a w rezultacie spadek poziomu cen oraz zwiększenie popytu – mówi dr Sylwia Żakowska-Biemans z Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Na razie strefa „Świat Zdrowia” funkcjonuje w wybranych sklepach Carrefour w Warszawie i w Krakowie. Z badań TNS Polska dla Carrefour wynika, że dla ok. 20 proc. grupy mieszkańców dużych polskich miast oferta tego typu produktów jest wciąż trudno dostępna, dlatego Carrefour poza rozszerzeniem asortymentu na kolejne lokalizacje, planuje wprowadzać do sprzedaży nowe produkty z tej linii.

Kampania „Z miłości do Zdrowia” to również wsparcie lokalnych producentów oraz współpraca z producentami regionalnej żywności tradycyjnej. Carrefour współpracuje z ok. 400 lokalnymi dostawcami, którzy dostarczają do najbliższych sklepów sieci m.in. pieczywo i produkty mleczne. W niektórych przypadkach współpraca ta owocuje powstawaniem produktów z certyfikatem „Jakość Carrefour”, który gwarantuje pełną identyfikowalność produktu „od pola do stołu”. Dotychczasowe doświadczenie w tym zakresie pozwala myśleć o poszerzeniu oferty o kolejne produkty od polskich dostawców.

Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska z Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie podkreśla: *Konsumenci coraz częściej dążą do kupowania produktów żywnościowych, których „droga pomiędzy producentem a konsumentem” jest relatywnie krótka, co daje gwarancję zakupu produktów świeżych w atrakcyjnej dla konsumenta cenie. Oba te czynniki należą do najważniejszych kryteriów wyboru żywności. Ponad 80 proc. spośród*





Carrefour 

konsumentów badanych przez TNS Polska na zlecenie Carrefour deklaruje, że stara się kupować warzywa i owoce dostępne sezonowo. Natomiast 74 proc. badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że ze względu na krótszy transport wolą produkty ze swojego regionu. Żywność lokalna postrzegana jest bardzo pozytywnie w kontekście walorów sensorycznych, potencjalnego wpływu na zdrowie, ale również oddziaływania na lokalną gospodarkę i środowisko.

Dyrektorzy regionalni Carrefour mają pełną autonomię w wyborze i rekomendowaniu dostawców lokalnych. Jako firma odpowiedzialna społecznie Carrefour Polska wierzy, że wsparcie małych i średnich producentów przyczynia się do rozwoju polskiego rolnictwa, a także wpływa pozytywnie na rozwój społeczności lokalnych.

W czasie trwania kampanii „Z miłości do Zdrowia” Carrefour Polska będzie się angażował w sponsoring wydarzeń sportowych i programy edukacyjne na temat zdrowego odżywiania.

Grupa Carrefour

Obecna w 34 krajach jest drugim największym detalistą na świecie oraz liderem wielkiej dystrybucji w Europie. W ponad 10.100 sklepach zatrudnia 365 000 pracowników. W 2013 obroty Grupy wyniosły 100,2 mld euro. Grupa Carrefour oferująca różnorodność formatów handlowych, kanałów dystrybucji oraz działająca na wielu rynkach jest partnerem w codziennym życiu 10 milionów klientów, którzy każdego dnia odwiedzają sklepy Carrefour na całym świecie, mając dostęp do szerokiej gamy produktów i usług w najlepszej cenie.

O Carrefour Polska

Carrefour Polska swój pierwszy hipermarket otworzył w Łodzi. Obecnie, pod szyldem Carrefour w Polsce działa ponad 600 sklepów w różnych formatach, są to: hiper- i supermarkety oraz sklepy osiedlowe: mini-market i convenience. Carrefour jest także właścicielem i zarządcą centrów handlowych, skupionych w dużych i średnich miastach. Ofertę handlową naszych sklepów uzupełniają stacje paliw. Dążąc do podniesienia jakości życia klientów i konsumentów, Carrefour Polska realizuje strategię odpowiedzialnego biznesu, która zakłada harmonijny rozwój, w trzech dziedzinach równocześnie: na rzecz gospodarki, społeczeństwa i środowiska.

Kontakt dla mediów:

Anna Samul, Senior Account Manager MSLGROUP, tel.: 22 437 49 59, e-mail: anna_samul@carrefour.com

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: maria_cieslikowska@carrefour.com