

Białystok, 23 grudnia 2019

**INFORMACJA PRASOWA**  
Redakcje: wszystkie/ lokalne/branżowe  
*można publikować bez podawania źródła*

**LodyBonano podsumowują rok 2019**

**W 2019 roku pod szyldem LodyBonano działało ponad 220 lodziarni w całej Polsce. W sumie sprzedały one blisko 12 milionów porcji zimnych deserów. Teraz marka szykuje dla franczyzobiorców spore zmiany w dotychczasowych modelach współpracy – możliwość sprzedaży całorocznej.**

Tegoroczne lato wyraźnie pokazało, że branża lodowa jest mocno uzależniona od pogody. Deszczowa aura oraz stosunkowo niskie temperatury sprawiły, że większość lodziarni zanotowała spadek obrotów. Marka LodyBonano od lat pracuje więc nad tym, aby minimalizować skutki nieprzewidywalnej pogody.

– *Akcje promocyjne, spójna strategia marketingowa czy kreowanie lodziarni jako przestrzeni, w której można miło spędzić czas – to nasza recepta na biznes lodowy w polskim klimacie, który jak wszyscy wiemy, potrafi zaskoczyć. Obserwujemy, że te działania mają głęboki sens i przynoszą wymierne efekty* – tłumaczy Monika Zalewska, manager rozwoju sieci LodyBonano.

Mimo przeciwności, marce LodyBonano po raz kolejny udało się utrzymać pozycję lidera polskiej franczyzy lodowej. W ubiegłym sezonie otworzyło się kilkanaście nowych lokali. Część z nich skorzystała z debiutującego w tym roku konceptu BonaNOWY – lodziarni z menu ograniczonym do najpopularniejszych pozycji. Pierwsze skrzypce grały w nich lody śmietankowe, posypane kawałkami świeżych owoców, podane w kraftowym, ekologicznym kubeczku.

W 2020 roku sieć planuje wprowadzić kolejne zmiany. Obecnie franczyzobiorcy mają do wyboru cztery modele współpracy – lodziarnię stacjonarną, lodobus, sprzedaż w miejscowościach turystycznych, czyli Bonano Holiday, oraz wyspę lodową. W przyszłym sezonie koncepty pozostaną te same, jednak marka planuje poszerzyć zakres działalności o sprzedaż całoroczną.

– *Lodziarnie mają charakter czysto sezonowy, co oznacza, że na ogół pracują maksymalnie przez sześć miesięcy w roku. Właśnie z tego powodu postanowiliśmy rozpocząć prace nad modelem pozwalającym na sprzedaż także jesienią i zimą. Obecnie planujemy koncepcję nowego menu, które zachęci klientów do odwiedzania LodyBonano w chłodniejszych miesiącach. Mamy nadzieję, że dzięki temu zyskamy jeszcze większe zainteresowanie naszych potencjalnych partnerów* – mówi Monika Zalewska.

Do tej pory sprzedaż całoroczna była możliwa wyłącznie na wyspach w galeriach handlowych. Od przyszłego sezonu ma dotyczyć także lodziarni stacjonarnych oraz lodobusów.

– *To nasz kolejny krok w kierunku usprawniania działań sieci oraz współpracy z franczyzobiorcami. Wielu z nich zgłaszało się do nas z pomysłem, że chcieliby działać także poza sezonem. Postanowiliśmy więc zacząć wdrażać centralne rozwiązania, aby dać taką opcję wszystkim naszym partnerom. Mamy nadzieję, że kolejny rok przyniesie prawdziwy przełom w tej sprawie* – podsumowuje przedstawicielka LodyBonano.