Warszawa, 07.01.2020 r.

**Maciej Sobolewski, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Bobby Burger o kondycji i przyszłości polskiej branży gastronomicznej**

**Branża gastronomiczna w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, a jej wartość stale rośnie. Z najnowszego raportu GfK wynika[[1]](#footnote-1), że rodzimy rynek gastronomiczny wart jest aż 36,6 mld zł. Oznacza to, że jego wartość w przeciągu dwóch dekad potroiła się. I nic nie wskazuje na to, że ta tendencja miałaby się zmienić – prognozy na przyszłość są bardzo dobre.**

Dogodne warunki gospodarcze mają niepodważalny wpływ na dynamikę zmian w branży gastronomicznej. Wciąż rosnące płace Polaków oraz najniższy od kilku lat stopień bezrobocia powodują, że zmieniają się konsumenckie przyzwyczajenia, zachowania oraz nawyki. To wszystko ma bardzo pozytywny wpływ na branżę, co potwierdza rosnąca liczba lokali gastronomicznych. Wspomniany raport GfK wskazuje, że jest ich już ponad 76 tys. w całej Polsce.

My, jako Bobby Burger również mieliśmy bardzo dobry rok jeśli chodzi o rozwój sieci i otwarcia nowych burgerowni. W samym 2019 roku otworzyliśmy aż 7 lokali, co sprawiło, że rok zamknęliśmy z liczbą 45 burgerowni funkcjonujących pod naszą marką. To był nasz plan na ten rok i mogę śmiało powiedzieć, że został w pełni zrealizowany. Z kolei rok 2020 chcemy zakończyć liczbą ponad 50 lokali w różnych miastach Polski – w samej Warszawie mamy ich już 20. Co ważne, polska branża gastronomiczna poprzez intensywny rozwój staje się bardziej stabilna dla osób poszukujących pomysłu na biznes – rodzimy rynek franczyzy zdominowany jest przez sieci gastronomiczne. Pod marką Bobby Burger działa aż 29 lokali franczyzowych.

Oczywiście istotny wpływ na rozwój branży gastronomicznej ma także umocnienie się trendu spędzania czasu poza domem, nierzadko właśnie w restauracjach i lokalach. Z raportu GfK jasno wynika, że rok 2018 był rekordowy pod względem liczby klientów w lokalach, a badania przeprowadzone przez firmę Nielsen pokazują, że aż 80 proc. Polaków je obiad poza domem. Są to zdecydowanie rekordowe wyniki. Wypad „na miasto” na jedzenie nie jest już traktowany jako element szybkiego stylu i tempa życia (np. krótki posiłek w przerwie w pracy), ale jest odbierany jako opcja miłego spędzenia czasu w gronie znajomych, przyjaciół, rodziny. Widząc to, branża dostosowuje się do tych zachowań konsumenckich – w lokalu gastronomicznym nie tylko można smacznie zjeść, ale także obejrzeć mecz czy pograć w planszówkę lub bilard. Potwierdzają to również badania „Polska na talerzu 2019”, w których aż 41 proc. respondentów zadeklarowało wyjście do restauracji, jako okazję do spotkania ze znajomymi. Rosną także kwoty, które Polacy przeznaczają na jedzenie w lokalach. Z badania, które przeprowadziliśmy z 4P Research Mix w 2018 roku wynikało, że Polacy wydają na jedzenie „na mieście” średnio 100 zł miesięcznie. Według najnowszych badań GfK, kwota ta wzrosła i dziś wynosi 130 zł.

Wraz z poprawą życia ekonomicznego w Polsce zmieniły się również preferencje konsumenckie, które dają właścicielom lokali szerokie spektrum możliwości działania. Klienci są bardziej świadomi tego, co jedzą. Zwracają uwagę na jakość produktów wchodzących w skład dania, ich pochodzenie oraz ich bezpośredni wpływ na zdrowie. Trend świadomego odżywiania przejawia się między innymi w coraz popularniej stosowanych dietach, np. weganizmie, wegetarianizmie, peskatarianizmie (wyłączenie z diety białego i czerwonego mięsa, dopuszczenie spożycia ryb i owoców morza) czy fleksitarianizmie (ograniczenie spożycia mięsa na rzecz warzyw i owoców). Najchętniej spożycie mięsa ograniczają mieszkańcy dużych miast, ale trend ten można zauważyć również w mniejszych miejscowościach, co podkreśla tegoroczny raport Roślinniejemy[[2]](#footnote-2). Wynika z niego również, że aż 3,2 mln Polaków nie jadło mięsa w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie. Powody tej decyzji są związane w głównej mierze z ideologicznym podejściem do odżywiania (np. weganizm), ale także z ciekawością i stawianiem na nowe doznania smakowe. W raporcie „Polska na talerzu 2019” chęć poznania nowych, nieznanych dotąd smaków wskazało 38 proc. badanych[[3]](#footnote-3). Dlatego właśnie restauracje i lokale gastronomiczne dopasowują swoje menu do preferencji klientów i dodają do swojej oferty pozycje roślinne. W Bobby Burger mamy aż cztery propozycje wegetariańskie, a od listopada 2019 również pierwszego w pełni wegańskiego burgera, który bazuje na roślinnym zamienniku mięsa Linda McCartney. Kotlet ten strukturą, smakiem i zapachem do złudzenia przypomina swój tradycyjny odpowiednik. W ten sposób otwieramy się na wegan, odpowiadamy na potrzeby fleksitarian i chcemy zainteresować naszych obecnych klientów nowymi smakami.

Warto również zwrócić uwagę na wiodący prym, trend ekologiczny. Jego potwierdzeniem, a jednocześnie zapowiedzią działań nastawionych w tym kierunku jest tzw. dyrektywa plastikowa. Zacznie ona obowiązywać od 2021 roku i dotyczy m.in. zakazu wprowadzania do obrotu 10 plastikowych produktów jednorazowego użytku, np. słomek czy sztućców. Nie tylko sieci handlowe, ale również lokale gastronomiczne nie będą mogły przejść obojętnie obok tego faktu. Bobby Burger już zamienił plastikowe słomki na ich papierowe odpowiedniki, a do końca pierwszego kwartału 2020 roku chcemy wycofać wszelkie plastikowe produkty jednorazowego użytku ze wszystkich naszych lokali.

**O marce**

**Bobby Burger** to pierwsza i zarazem największa polska sieć burgerowni. To marka tworzona dla aktywnych i dynamicznych osób, lubiących wielkomiejski gwar. Jej początki sięgają 2012 roku, kiedy to dwóch znajomych wyruszyło food truckiem na ulice Warszawy. Zaledwie rok później pojawił się pierwszy lokal w samym centrum stolicy, przy ul. Żurawiej. W ciągu kolejnych sześciu lat Bobby Burger na stałe wpisał się w gastronomiczne serca 19 polskich miast, takich jak m.in. Warszawa, Olsztyn, Poznań, Łódź, Szczecin, Kraków, Wrocław, Bydgoszcz czy Lublin. Bobby Burger planuje w dalszym ciągu mocno akcentować swoją obecność w kulturze miejskiej, a nowa oferta franczyzowa marki stanowi zapowiedź jej intensywnej ekspansji na polskim rynku. Od początku istnienia, marce przyświeca hasło: REAL FOOD, REAL PEOPLE – prawdziwe jedzenie dla prawdziwych ludzi. Jedną z autorskich inicjatyw marki jest Bobby Team, wspierający pasję, energię i dynamizm młodych ludzi. [www.bobbyburger.pl](http://www.bobbyburger.pl).

**Kontakt dla mediów:**

Ewelina Puławska

Tel. + 48 796 996 251

E-mail: ewelina.pulawska@goodonepr.pl

1. GfK, *Raport 2019. Rynek gastronomiczny w Polsce* [↑](#footnote-ref-1)
2. Roślinniejemy, *Raport Roślinniejemy 2019. Postawy Polaków wobec produktów roślinnych*  [↑](#footnote-ref-2)
3. MAKRO Cash&Carry Polska, *Polska na Talerzu 2019* [↑](#footnote-ref-3)