

## Starbucks podsumowuje 2019 rok i planuje ekspansję do kolejnych miast

data aktualizacji: 2020.01.14



**Ostatni rok w kawiarniach Starbucks upłynął pod znakiem kilku istotnych decyzji. Sieć wprowadziła do oferty nową mieszankę Blonde Roast, rozpoczęła współpracę z aplikacją Too Good To Go, a także pracowała nad w pełni biodegradowalnym kubkiem.**

W minionym roku portfolio kawiarni poszerzyło się o 3 nowe lokalizacje: w Warszawie, Poznaniu oraz w Zielonej Górze, łącznie z którymi Starbucks zarządza dzisiaj siecią 73 lokalów w 10 polskich miastach. Firma zapowiada jednak, że w najbliższym czasie zamierza kontynuować ekspansję na kolejne miasta.

- Zamknęliśmy 2019 rok i patrzymy w przyszłość, gdzie czeka na nas wiele wyzwań i ciężkiej pracy. Nie traktujemy jednak rozwoju Starbucks w kategoriach obowiązku. Wszystkim nam zależy, aby sprostać oczekiwaniom naszych Gości. Cieszymy się, że w 2019 roku docenili oni naszą ofertę i wskazali Starbucks jako najczęściej wybieraną kawiarnię sieciową w Polsce. To dla nas duże wyróżnienie - tym bardziej, że Polska, a szczególnie Warszawa, to bardzo konkurencyjny rynek - mówi **Mateusz Sielecki**, prezydent Starbucks na Europę Centralną.

W 2019 roku, poza realizowaniem swojej strategii biznesowej, Starbucks prowadził także działania w duchu zero waste, których kluczowym celem było m.in. ograniczenie liczby odpadów generowanych przez kawiarnie. W tym celu w październiku, z okazji Światowego Dnia Żywności, Starbucks został partnerem aplikacji Too Good To Go, której użytkownicy w ostatniej godzinie pracy lokali gastronomicznych mogą zakupić niesprzedaną żywność z minimum 70 proc. zniżką.

Jednocześnie firma rozpoczęła kolejny etap międzynarodowego konkursu NextGen Cup Challenge, z początkiem roku przedstawiając 12 finalistów, którzy do końca 2020 roku mają za zadanie

opracować projekt idealnego jednorazowego kubka, który w całości podda się recyklingowi. Pod koniec września 6 z nich zaprezentowało swoje rozwiązania (m.in. wykorzystanie materiałów pochodzenia roślinnego czy ekologiczne rękawy na kubki) podczas szczytu klimatycznego w Nowym Jorku. Dużym sukcesem w minionym roku cieszyła się też flagowa akcja Bring Your Own Tumbler, w ramach której każdy Gość kawiarni Starbucks, który zakupi dowolny napój we własnym kubku, otrzymuje przy kasie atrakcyjną zniżkę w wysokości 1 zł. Według wewnętrznych danych firmy, w stosunku do 2018 roku sprzedaż napojów we własnym kubku wzrosła ponad dwukrotnie.

- Ubiegły rok był dla nas bardzo pomyślny. Udało nam się zrealizować wiele ambitnych celów. Mogę zresztą już teraz zdradzić, że rok 2020 również przyniesie naszym fanom dużo niespodzianek – szczególnie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W międzyczasie planujemy też wdrożenie kilku nowych rozwiązań, które uatrakcyjnią naszym Gościom czas spędzany w kawiarni i wzbogacą ich doświadczenia zakupowe – mówi **Kasia Pijanowska**, brand manager Starbucks w Polsce.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/starbucks-podsumowuje-2019-rok-i-planuje-ekspansje,60056>