Informacja prasowa, 19.04.2020 r.

**Biznes zrodzony z potrzeby jakościowej żywności. Foods Brothers – polski dystrybutor najpopularniejszych światowych zamienników mięsa**

**Pasjonaci jedzenia, którzy zawsze wierzyli, że dobra, naturalna, czysta żywność promuje zdrowy tryb życia, tworzy szczęśliwe doświadczenia i, co najważniejsze, świetnie smakuje. Założyciele firmy Foods Brothers – Andrzej Kołosowski i Stan McGowan – w 2019 r. wprowadzili na polski rynek roślinne zamienniki mięsa światowych marek, takich jak Linda McCartney's i Beyond Meat oraz do dziś są ich wyłącznym dystrybutorem. Polski startup zapowiada kolejne etapy rozwoju, w tym otwarcie się na sprzedaż detaliczną, uruchomienie sklepu internetowego oraz wprowadzenie nowości produktowych.**

**Od przyjaźni do wspólnego biznesu**

Przyjaźń założycieli Foods Brothers trwa blisko dwie dekady, jednak dopiero kilka lat temu zdecydowali się na założenie wspólnego biznesu. Wcześniej Andrzej Kołosowski pracował w korporacji, gdzie piął się po szczeblach kariery w firmie z branży logistycznej – zaczynając od spedytora a kończąc na stanowisku dyrektora generalnego. Natomiast Stan McGowan w kolejnych firmach rozwijał swoje umiejętności z zakresu marketingu i sprzedaży.

- *Moim pierwszym pomysłem na biznes była dystrybucja mięsa w segmencie premium. Analizy rynku i konkurencji nie były jednak zbyt obiecujące. W tym czasie Stan – który sam jest wegetarianinem – często bywał w Polsce i musiał przywozić ze sobą roślinne zamienniki mięsa z Irlandii, ponieważ w naszym kraju praktycznie nie było takich produktów. Szczególnie, że mówimy tu o konkretnych wymaganiach odnośnie żywności, którymi są: czysty skład i bardzo dobry smak. Stan udowodnił mi wtedy, że „roślinne mięso” może być naprawdę pyszne i strukturą, zapachem czy smakiem do złudzenia przypominać swoje tradycyjne odpowiedniki* – wspomina Andrzej Kołosowski, współzałożyciel i dyrektor generalny Foods Brothers.

**Pierwsze wyzwania**

W 2019 roku zaczęli importować i sprzedawać alternatywy mięsa światowych marek, takich jak Beyond Meat i Linda McCartney’s. Cały wcześniejszy rok spędzili na badaniach polskiego rynku oraz na rozmowach z potencjalnymi klientami. Misją firmy od samego początku funkcjonowania było zapewnienie zdrowej, smacznej, naturalnej, jakościowej oraz szeroko dostępnej alternatywy dla produktów mięsnych.

*- W pierwszej kolejności postawiliśmy na współprace z rynkiem HoReCa. Kocham gotować, ukończyłem m.in. Akademię Kurta Schellera i wiedziałem, że te produkty tak naprawdę obronią się same. My jednak musieliśmy dotrzeć z nimi do odpowiednich osób. Zaczęliśmy od prezentacji produktów w wybranych restauracjach i lokalach gastronomicznych znajdujących się w różnych częściach Polski, ale wtedy hasło „roślinny zamiennik mięsa” bardzo często budziło wielkie zdziwienie i niedowierzanie. Przyszedł więc czas, by nie tylko pokazać produkt, ale także zapewnić jego odpowiednią degustację. Zaprosiliśmy więc przedstawicieli wybranych firm na blind testy do siebie. Nie mieliśmy siedziby firmy ani budżetu na podnajmowanie lokalu na ten cel, wszystko więc działo się u mnie w domu i z perspektywy czasu mogę potwierdzić, że był to świetny ruch. Uczestnicy spotkania nie byli w stanie rozpoznać, w którym przypadku konsumowali nasze produkty, a w którym ich tradycyjne odpowiedniki –* mówi Andrzej Kołosowski.

Pierwszym miejscem w Polsce, które zdecydowało się na wprowadzenie burgerów Beyond Meat była wegańska restauracja House of Seitan w Gdańsku. *– Wówczas nie posiadaliśmy jeszcze zorganizowanej sieci dystrybucji, więc przez pierwsze kilka tygodni współpracy żywność dostarczaliśmy z Warszawy na wybrzeże samochodami osobowymi oferującymi wspólne przejazdy kierowców i pasażerów w ramach jednej ze znanych firm carpoolingowych w Polsce. Oczywiście wszystko było odpowiednio zabezpieczone, ale do dziś początki biznesu łączę m.in. z takimi wyzwaniami* – mówi Stan McGowan, współzałożyciel oraz dyrektor marketingu i sprzedaży Foods Brothers.

Następnie do grona klientów dołączyły sieci handlowe. Część z nich początkowo niechętnie spoglądała w stronę mrożonych zamienników mięsa. *– Walczymy ze stereotypem mówiącym, że mrożonki to głównie niskiej jakości produkty. Wśród mrożonych produktów można znaleźć wiele jakościowych i wartościowych dla naszego organizmu. Tego typu żywność zachowuje wysoką zawartość substancji odżywczych, w tym wiele witamin i składników mineralnych. Pamiętajmy również o tym, że w Polsce rocznie marnuje się prawie 5 mln ton żywności. Mrożenie pozwala zmniejszyć te niechlubne liczby* – dodaje Stan McGowan.

**Biznes z potencjałem**

Zainteresowanie dietą roślinną w naszym kraju stale rośnie. Obecnie ponad 1 mln Polaków w wieku 18-65 lat to wegetarianie lub weganie[[1]](#footnote-1), zaś aż 2 mln planuje przejść na dietę pozbawioną mięsa[[2]](#footnote-2). Ponadto 43 proc. Polaków przyznaje, że nie rezygnując ze spożycia mięsa całkowicie, mocno je ogranicza[[3]](#footnote-3). Dodatkowo, co drugi z nas uważa, że dzisiaj łatwiej jest być weganinem niż 5 lat temu[[4]](#footnote-4). To wyraźnie pokazuje, jak duże jest zapotrzebowanie konsumentów na tego typu żywność. Do tej sytuacji sukcesywnie przystosowują się restauracje oraz sieci handlowe, co pozwala Foods Brothers na pozyskiwanie kolejnych kontrahentów. Dziś żywność dystrybuowana przez firmę dostępna jest m.in. w pierwszej i największej polskiej sieci burgerowni Bobby Burger, na rynku diet pudełkowych z firmy Maczfit oraz w setkach restauracji i hoteli na terenie całej Polski. W sprzedaży detalicznej produkty dostępne są na półkach kilku największych sieci handlowych w Polsce, w tym: Organic Farma Zdrowia, Selgros, Żabka, Kaufland, Auchan, Carrefour i E.Leclerc.

Stała obserwacja trendów żywieniowych oraz dostarczanie partnerom biznesowym i konsumentom jakościowych alternatyw mięsa pozwoliły nie tylko na znaczny rozwój firmy, ale również odnalezienie się w trudnej sytuacji związanej z pandemią. – *Lockdown nie wpłynął znacząco na nasze funkcjonowanie. Import produktów działa bez zarzutu. Co prawda siłą rzeczy straciliśmy kilku mniejszych partnerów, przede wszystkim z branży HoReCa. Jednak w ogólnym rozrachunku poprzedni rok był jednak dla nas bardzo dobry. Sprzedaliśmy pół miliona roślinnych burgerów oraz wiele innych produktów, takich jak wegańskie zamienniki mięsa mielonego, drobiu, wieprzowiny oraz roślinne klopsiki czy kiełbaski. Oznacza to wzrost o 150 proc. rok do roku –* mówi Stan McGowan.

Jak podkreślają założyciele Foods Brothers, jest to biznes z potencjałem. Stąd nie brakuje ambitnych planów na przyszłość. – *Dziś alternatywy dla mięsa to nie moda, lecz bardzo dobrze funkcjonujący rynek. My rośniemy razem z nim i nie zwalniamy tempa rozwoju. Niebawem otworzymy się na klienta indywidualnego i uruchomimy własny sklep internetowy. Każda osoba będzie mogła zamówić w nim dystrybuowane przez nas produkty. W najbliższych miesiącach nie zabraknie także nowości w ofercie. Oprócz dobrze znanych już marek Beyond Meat oraz Linda McCartney’s, planujemy wprowadzenie do sprzedaży roślinnych alternatyw dla ryb firmy Good Catch. Oczywiście dalej stawiamy wyłącznie na jakość premium. Jeśli chcemy zmienić podejście do kategorii „roślinnego mięsa”, należy skupić się na smaku – a nie na czymś, co jest zaledwie jego akceptowalną alternatywą. A właśnie to jest naszym celem, dlatego oferujemy Mercedesa w cenie Forda. W ten sposób konsumenci mają bardzo dobrą jakość produktów w przystępnej cenie –* podsumowuje Stan McGowan.

1. <https://haps.pl/Haps/7,168152,26358458,wegetarianie-w-polsce-rosna-w-sile-raport-i-dane-pyszne-pl.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://roslinniejemy.org/blog/prawie-40-mlodych-polakow-kupuje-roslinne-zamienniki-miesa> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.focus.pl/artykul/ty-tez-jestes-fleksitarianinem-coraz-wiecej-polakow-ogranicza-jedzenie-miesa> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.horecanet.pl/badanie-pyszne-pl-polacy-coraz-bardziej-zainteresowani-roslinnymi-posilkami/> [↑](#footnote-ref-4)