handel
CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ

Media Marketing POLSKA

FOOD service

RAPORT

NEXT DAY SUMMIT 2020

CONSUMER OF THE FUTURE

#seeyoutomorrow

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: **www.nextdaysummit.pl**

#hellonextday

ROK 2020 POSTAWIŁ PRZED SPOŁECZEŃSTWAMI JEDNO Z NAJWIĘKSZYCH WYZWAŃ

Przez lata zwiększaliśmy tempo życia i konsumpcję, aż nagle nastąpiło wielkie zatrzymanie... Predykcje dotyczące trendów ekonomicznych, stylu życia, sposobów dysponowania czasem i pieniędzmi musiały ulec znaczącej korekcie.

W naszym raporcie omawiamy strategie pokoronawirusowe i publikujemy podsumowania tygodni, które zmieniły świat. Pod lupę bierzemy sytuację branży gastronomicznej, ale także handlowej, mediów, marketingu i reklamy.

Zadajemy szerokie pytanie: kim będzie konsument po pandemii i jak się zmieni przez kolejne lata? Gdzie i jak zrobi zakupy? Jak spędzi czas? Jak będzie konsumować media? W jaki sposób należy dla niego stworzyć produkty i usługi oraz jak je dostarczyć? To wszystko nie pozostanie bez wpływu na rynek HoReCa. Odpowiedzi na powyższe pytania udzielili eksperci podczas konferencji Next Day – Consumer of the Future, zorganizowanej przez redakcje magazynów „Food Service", „Handel" oraz „Media Marketing Polska", a wybrane treści znajdą państwo na kolejnych stronach raportu. Przeczytacie m.in. o trendach: wegańskim (i tym, na ile masowy się stanie), „opakowaniowym" czy tym redukującym zawartość alkoholu do poziomu 0,0%. Piszemy także o modelu subskrypcji, o lodówkach wyręczających nas w zakupach i o wizji sklepów oraz restauracji jako miejsc w pełni zautomatyzowanych – to scenariusz znany już z rynku chińskiego.

W obszarze rynku gastronomicznego przedstawiamy całkiem bliską rzeczywistość, w której dominować będą kuchnie w chmurze. Jakie korzyści mogą płynąć dla restauratorów z przejścia na taki model sprzedaży? W obliczu kolejnych lockdownów branża znana z gościnności będzie musiała przestawić się na gościnność cyfrową. Niewątpliwie wymaga to dużej kreatywności ze strony właścicieli lokali gastronomicznych. O tym, jak ważne jest dziś szybkie i odważne podejmowanie decyzji, piszemy na ostatnich stronach raportu.

Pandemia zmieniła również rynek mediów i reklamy. Przyglądamy się najważniejszym trendom, wśród których są m.in. odpowiedzialność społeczna firm, nowe wartości, jakich oczekują konsumenci od marek, nowa rola agencji reklamowych. Ważnym elementem są także cyfrowe zjawiska, które teraz jeszcze bardziej nabierają znaczenia, np. social media młodej generacji, czyli TikTok, gaming, czy cyfrowe inteligentne ekrany OOH i idea smart city.

Nasze miasta również się zmieniają, odpowiadając na potrzeby mieszkańców, a także kreując dla nich nowe interdyscyplinarne przestrzenie. Powstają budynki łączące w sobie funkcje sklepów, usług gastronomicznych, odpoczynku, pracy i miejsc zamieszkania. O nowej roli miast, ulic i centrów handlowych już kilka stron dalej, w dyskusji naszych ekspertów.

Zapraszamy do przejrzenia tych praktycznych rozwiązań i inspirowania się nimi, ponieważ wszystkie te branże – FMCG, handlu, reklamy i mediów – przenikają się z gastronomią. W dobie, kiedy kreatywność i elastyczność nabierają niebywałego znaczenia, warto budować swój biznes wielowątkowo, opierać się na różnych pomysłach i mieć oczy szeroko otwarte na to, co nowe i dotychczas nieznane.

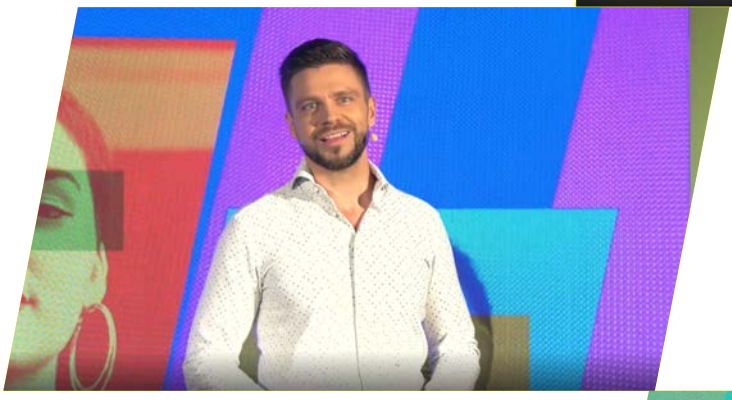
Agata Godlewska, redaktor naczelna „Food Service", Michalina Szczepańska, redaktor naczelna „Handel", Tomasz Wygnański, redaktor naczelny „Media Marketing Polska"

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU ŻYWNOŚCI I NAPOJÓW

O potrzebach wspołczesnych konsumentów i ich zmieniających się priorytetach.

INNOWACJA DZIŚ – NIELSEN BREAKTHROUGH INNOVATION

Jak wprowadzić innowację na rynek, żeby odniosła sukces?



MENU NA WYJŚCIE Z KRYZYSU

Paweł Gruba o tym, jak analizować koszty prowadzenia biznesu gastronomicznego.

NOWE SOCIAL MEDIA

Bartek Sibiga o TikToku i kierunku zmian na platformach społecznościowych.

Konferencja Next Day – Consumer of the Future to pierwsze multiformatowe spotkanie w wersji live online, video on demand, sesji Q&A, serii podcastów oraz raportu pokazujących to, co działo się po wybuchu pandemii koronawirusa. Zgodnie z naszym hasłem **OGLĄDASZ CZYTASZ SŁUCHASZ – KIEDY CHCESZ I GDZIE CHCESZ** – na stronie online.nextdaysummit.pl – dostępne są materiały VoD i nagrania z konferencji. Zainteresowanych dostępem do treści zapraszamy do kontaktu: **aleksandra.zarzyka@media.com.pl**

#badanie

KONSUMENT PANDEMICZNY ZBADANY

Preferowanie marek lokalnych i digitalizacja mediów to dwa najważniejsze trendy związane z pandemią, widoczne w badaniu Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Wyniki prezentowaliśmy na konferencji Next Day.

Badanie miało na celu podsumowanie najważniejszych zjawisk w zachowaniach konsumentów w czasie pandemii. Zachowań, które dotyczą branż retail, HoReCa oraz mediów i reklamy. Pomiar realizowany był w połowie września, więc po lockdownie, w warunkach względnego uspokojenia epidemii. Wyniki w części potwierdziły nasze intuicje, ale kilka trendów, które w obiegowej opinii wyłoniły się w ostatnich miesiącach, w zaskakujący sposób nie znalazło odbicia w badaniu.

DOBRY CZAS DLA PRODUKTÓW I MAREK LOKALNYCH

Preferowanie marek lokalnych to jeden z najsilniej widocznych trendów konsumenckich – 24% konsumentów deklaruje, że częściej niż przed epidemią kupuje produkty lokalnych i regionalnych producentów. Jest to zapewne związane z poczuciem patriotyzmu, chęcią wspierania lokalnych firm. Ale jest w tym też być może aspekt szukania bezpieczeństwa, poczucia swojskości.

Duża grupa konsumentów deklaruje także, że kupuje tańsze marki oraz produkty przecenione. To efekt realnych lub spodziewanych problemów ekonomicznych wśród polskich konsumentów.

PREFEROWANIE MAREK LOKALNYCH TO JEDEN Z NAJSILNIEJ WIDOCZNYCH TRENDÓW KONSUMENCKICH

BARIERA WYCHODZENIA Z DOMU JEST WCIĄŻ SPORA

Hasło „Zostań w domu" na dobre przekonało Polaków. Z badania wynika, że sklepom i restauracjom dość trudno będzie przekonać do częstszego ich odwiedzania, a jeżeli nawet, to będzie to możliwe głównie dzięki obniżaniu cen. Kwestie zabezpieczeń, a także poszerzania oferty nie są aż tak istotne. Natomiast aż 26% badanych twierdzi, że żadne argumenty nie spowodują zmiany ich postawy w tym zakresie.

Sytuacja różni się znacznie w poszczególnych grupach wiekowych. Osoby starsze, z grup ryzyka, nie są skłonne częściej wychodzić po zakupy czy częściej spędzać czas w centrach handlowych, młodsze byłyby bardziej podatne na różne argumenty, zwłaszcza argument ceny. W badaniu nie pytaliśmy o częstotliwość robienia zakupów czy wizyt w restauracjach w czasie pandemii. Wiemy jednak, że zwiększenie ruchu w tych miejscach nie będzie proste, a jedyny, jak się wydaje, sposób przyciągnięcia większej liczby biznesów – obniżka cen, nie jest do zaakceptowania przez wiele biznesów. Wizja grocery e-commerce nie przekonuje wszystkich, a innowacje w skali całej populacji nie znajdują jeszcze zrozumienia.

Badanie miało także sprawdzić gotowość konsumentów na nowe rozwiązania w e-handlu FMCG, takie jak abonament, automatyczne zamawianie produktów przez lodówkę etc. Okazuje się, że tylko najprostsza usługa – dostarczenie zakupów spożywczych w godzinę o zamówienia, cieszyłoby się zainteresowaniem pokaźnej grupy – 33%.

Aż 45% badanych nie jest jednak w ogóle zainteresowanych takimi nowinkami. Co jest mocno rozczarowujące, biorąc pod uwagę powszechną opinię, że pandemia przyspieszyła bardzo rozwój e-commerce, także w segmencie grocery. Można jednak zaryzykować tezę, że jeżeli takie rozwiązania jak np. zamówienia przez lodówkę rzeczywiście pojawią się realnie na rynku, ale detaliści wesprą je kampaniami reklamowymi, to konsumenci szybko do nich się przekonają, w obecnej pandemicznej sytuacji. Na razie jednak są to usługi zbyt odległe, aby były na poważnie rozważane przez większość badanych.

PANDEMIA TYLKO CZĘŚCIOWO ZMIENIŁA ZWYCZAJE ZWIĄZANE Z DELIVERY

Kolejne zaskoczenie to deklaracje dotyczące delivery. Tylko 13% badanych mówi, że zamawia teraz jedzenie z dostawą częściej niż przed pandemią, a 21% twierdzi nawet, że robi to rzadziej, co wynika być może z niepewnej sytuacji ekonomicznej lub większej ilości czasu na gotowanie w domu.

Tylko 7% zdecydowało się na trial usługi, spróbowało delivery, właśnie w czasie pandemii. I co ważne, trendy występują także w dużych miastach, powyżej 500 tys. mieszkańców, gdzie firm i ofert delivery jest najwięcej.

Jak rozumieć te wyniki? Powyższe dane są deklaratywne i nie uwzględniają oczywiście takich szczegółów jak wartość zamówienia,

#badanie

która mogła pójść w górę. Nawet jeżeli firmy delivery mówią o szybkim rozwoju, to nasze badanie wskazuje, że delivery nie jest w oczach konsumentów trendem, który mocno odcisnął się na ich życiu w związku z pandemią.

DIGITALIZACJA MEDIÓW IDZIE PEŁNĄ PARĄ, ALE TELEWIZJA NIE POWIEDZIAŁA OSTATNIEGO SŁOWA

Konsumpcja mediów to akurat ta część badania, która niemal nie sprawiła nam niespodzianek, jej wyniki były zgodne z naszą intuicją. Ponad 40% badanych w czasie pandemii częściej korzysta z internetu. Fakt, że 27% ogląda częściej telewizję, także nie zaskakuje, bo w podczas kryzysów telewizja jest dostarczycielem szybkiej informacji, a lockdown czy praca w domu sprawiają, że przy telewizorze można spędzić więcej czasu.

To, co budzi zastanowienie, to fakt, że tylko 13% badanych w czasie pandemii zdecydowało się kupić dostęp do serwisów typu Netflix czy HBO Go. Spodziewaliśmy, że ta część tynku bardziej przyspieszyła. Pewnym zaskoczeniem jest też niski odsetek osób rezygnujących z telewizji płatnej, np. satelitarnej. Można było sądzić, że rozwój digitalu, zwłaszcza streamingu, bardziej wpłynie na kurczenie się tego rynku. Ważne jest także, że trend cyfryzacji jeszcze silniej dotyczy osób w wieku 55+. To u nich pandemia przyspieszyła najbardziej cyfryzację.

Tomasz Wygnański

Badanie przeprowadzone dla „Media Marketing Polska", „Handlu" i „Food Service" na panelu Ariadna w dniach 11-14 września 2020 r. Próba ogólnopolska losowo-kwotowa N=1055 osób od 18 lat wzwyż. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Metoda: CAWI.

NOWA ROLA MIAST, ULIC I CENTRÓW HANDLOWYCH

Jak zmieniające się potrzeby użytkowników wpłyną na podejście do handlu? Czy w efekcie pandemii ulice handlowe zyskają na znaczeniu? A może rewolucję przejdą centra handlowe? Jaka powinna być w tym rola włodarzy miast?
Na te i inne pytania odpowiadali eksperci **Marta Cegielnik, Marcin Materny i Marcin Klammer** w dyskusji poprowadzonej przez **Przemysława Chimczaka.**

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: **Jak wyglądała sytuacja handlu i gastronomii przed pandemią, gdzie jesteśmy dzisiaj i czy możemy cokolwiek powiedzieć o tym, co nas czeka?**
MARTA CEGIELNIK: Powinniśmy zacząć od tego, czym jest miasto. Od kilku lat obserwujemy, że cechy miastotwórcze mają projekty handlowe, centra handlowe bądź centra typu mixed use. Dzięki temu przed pandemią widać było rozwój pobocznych dzielnic miast. Konsumenci chcieli się socjalizować, ważne były dla nich interakcje ludzkie. Lockdown i social distancing zmieniły to podejście.
Trudno jest przewidzieć, w którym kierunku to dalej pójdzie. Na tym etapie możemy jedynie dywagować, tworzyć scenariusze przyszłości. W jednym ze scenariuszy wynaleziona zostaje szczepionka, w ciągu roku wszystko wraca do normy, ale mimo to nadal trwa transformacja centrów handlowych i handlu polegająca na digitalizacji handlu i rozwoju gastronomii i rozrywki. Inny scenariusz zakłada, że przez najbliższych 5 lat pozostajemy w sytuacji, jaką mamy obecnie, ze wszystkimi jej ograniczeniami, co będzie miało olbrzymie znaczenie dla tworzenia się tkanki miejskiej. To wpłynie na to, w jaki sposób będziemy pracować – np. zdalnie czy w systemie zmianowym w biurze. Także fakt, że w miastach nie ma obecnie studentów, gdyż studia na niektórych uczelniach zostały przeniesione do sieci, będzie miał olbrzymi wpływ na kierunek, w jakim będą zmierzały handel i gastronomia. Tkanka usługowo-handlowa będzie się rozwijać wokół osiedli mieszkaniowych i mniejszych dzielnic.
MARCIN KLAMMER: A ja nie sądzę, aby nasze oczekiwania i tęsknoty nagle uległy diametralnej weryfikacji. Oczywiście będziemy pewnie zachowywali ostrożność, dystans społeczny i te wszystkie zasady, które pomogą ludziom nie zarażać się, ale jeśli spojrzymy na to, co działo się w społeczeństwie polskim czy angielskim, kiedy zniesiono lockdown, to nie wyobrażam sobie, żeby potrzeba współuczestniczenia w życiu społecznym nagle została uśpiona.
PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Tego nie wyeliminujemy, bo jesteśmy zwierzętami stadnymi, lubimy się spotykać. Wszystkie badania miejskie, choćby Jana Gehla, pokazują, że ludzie lubią oglądać innych i szukają miejsca

#miastaprzyszłości

MARCIN KLAMMER
director of development Unibail Rodamco Westfield (URW)

Z rynkiem nieruchomości związany jest zawodowo od 1995 r. Z wykształcenia architekt, projektował w Paryżu u Claude'a Vasconiego. W Polsce, na stanowisku prezesa zarządu, kierował firmami konsultingowymi i projektowymi (EC Harris, Arcadis), realizując szereg inwestycji komercyjnych, handlowych oraz publicznych i infrastrukturalnych. Doradzał zarządom miast, instytucji państwowych i samorządowych oraz inwestorom prywatnym przy projektach rewitalizacyjnych, infrastrukturalnych, deweloperskich i komunikacyjnych.

MARTA CEGIELNIK
senior associate w Dziale Powierzchni Handlowych, Colliers International

Związana z rynkiem nieruchomości handlowych od ponad 10 lat. Jej doświadczenie obejmuje doradztwo przy opracowywaniu i realizowaniu strategii najmu dla różnego typu projektów: centrów, parków handlowych, powierzchni handlowych w budynkach biurowych, obiektów typu mixed-use, a także projektów specjalistycznych takich, jak centrum sportowe. Ponadto współpracuje z najemcami pod kątem realizacji ich strategii rozwoju, m.in. z Green Caffe Nero, Miele czy Garmin.

w kawiarni, skąd widzą wszystkich, nie siadają do nich tyłem.

MARTA CEGIELNIK: Digitalizacja handlu i gastronomii absolutnie nie wyklucza tego, że nadal będziemy się socjalizować. Ale z uwagi na ograniczenia, np. w komunikacji czy transporcie, będziemy skupiać się w okolicy, w której mieszkamy. I ten trend potwierdza zainteresowanie najemców powierzchniami na osiedlach mieszkaniowych. Widzimy też, że kondycja obiektów handlowych dużo szybciej wraca do normy właśnie w takich lokalizacjach.

MARCIN MATERNY: Jestem optymistą i myślę, że wszystko wróci do normy. Momentem przełomowym będzie oczywiście wynalezienie szczepionki czy lekarstwa na COVID. Nasze założenia z marca były znacznie bardziej pesymistyczne, niż pokazało to życie. Myśleliśmy, że liczba odwiedzających galerie handlowe w maju, czerwcu i lipcu będzie na poziomie 50-60% poziomu z ubiegłego roku, a tymczasem kształtuje się na poziomie 85-90%.

Faktycznie, element lokalności ma tu znaczenie. Ponieważ media stale mówią na temat zachorowań, to unikamy przestrzeni zatłoczonych i wybieramy miejsca, w których możemy zrobić szybkie, podręczne zakupy. Wysoka odwiedzalność świadczy jednak o tym, że ludzie mają ogromną potrzebę, by być w przestrzeni publicznej.

Myślę, że jak tylko minie ta sytuacja, centra handlowe, które zagospodarowują przestrzeń publiczną z gastronomią, rozrywką i miejscami spotkań, w których czujemy się dobrze, znów będą się mocno rozwijać. Mniejsze obiekty, te bliższe ludzi też będą zyskiwać, z powodu tego, że są podręczne. Czeka nas dalsza polaryzacja, to jest trend jeszcze sprzed COVID-u. Będą rozwijać się albo obiekty blisko ludzi, bardzo małe, gdzie zakupy robi się szybko, albo miejsca, które nie są miejscami zakupów tylko miejscami socjalizacji.

MARCIN KLAMMER: Dodam jeszcze, że nie tylko poziom odwiedzalności jest zaskakująco wysoki. Otóż konwersja zakupowa jest nawet wyższa, niż była przed COVID-em, czyli każdy odwiedzający wydaje teraz w centrach handlowych więcej niż przed pandemią.

MARCIN MATERNY: Dzieje się tak dlatego, że przychodzą w konkretnych celach. W obliczu stałej obawy zakażenia, jeżeli klient zdecyduje się na wyjście do centrum handlowego, to po to, żeby faktycznie coś kupić. Rzeczywiście, obroty centrów handlowych wzrosły, rok do roku mamy nawet 110-115%, natomiast wydatek pojedynczego klienta jest zdecydowanie wyższy. Wydatek powoduje wzrost obrotów, czyli przy mniejszym poziomie odwiedzalności jesteśmy w stanie wygenerować podobne, a nawet trochę lepsze obroty niż historycznie.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Czy w tym kontekście będziemy stawiali na tworzenie wielkich centrów handlowych, czy raczej obiektów rozrzuconych wokół zieleni? Czy będą to obiekty mniejsze, w miejscach często uczęszczanych, na ulicach handlowych? Czy będziemy handel i gastronomię próbowali rozrzucać, czy raczej kondensować?

MARCIN MATERNY: Z jednej strony będziemy tworzyć projekty blisko ludzi, na codzienne, łatwe i szybkie zakupy – to świetnie widać po sukcesie Biedronki, Lidla czy Żabki. Z drugiej strony będą powstawać duże, wielofunkcyjne projekty, w których zakupy, rozrywka i gastronomia będą animować przestrzeń, w której znajdą się także miejsca do pracy, do życia. Dalej będą potrzebne miejsca, w których ludzie mogą się socjalizować. Dlatego te projekty wrócą.

MARCIN KLAMMER: Uważam, że trend pójdzie w kierunku zagospodarowania kwartałów miejskich, uzupełniania i rewitalizacji tkanki miast projektami wielofunkcyjnymi, a nie budowy centrów handlowych o jednolitej funkcji. To już nie będą projekty drugiej, trzeciej generacji, gdzie centrum handlowe było skoncentrowane na sobie, do wewnątrz, bez otwarcia na otaczające ulice. W zeszłym roku przeprowadziliśmy badanie na próbce 15 tys. naszych klientów i jednym z trendów, który większość respondentów podkreśliła, była chęć posiadania uzupełniających funkcji przestrzeni zakupowej, takich jak hotel, mieszkania, biura. To są te projekty wielofunkcyjne.

MARTA CEGIELNIK: Projekty typu mixed use są odpowiedzią na potrzeby odbiorców, czyli pracowników biurowych, turystów, okolicznych mieszkańców. Ich niewątpliwym atrybutem jest połączenie z przestrzenią zewnętrzną. Nie ma tutaj dobrych proporcji między przestrzenią wewnętrzną a zewnętrzną, ale niewątpliwie jest tak, że im więcej lokali gastronomicznych przewidziano w takim projekcie, tym więcej przestrzeni zewnętrznej powinno się w nim znaleźć. Do tej pory mówiliśmy, że pogoda w Polsce takim konceptom nie sprzyja, ale przecież to się zmienia w ciągu ostatnich lat np. w ubiegłym roku w Warszawie nie mieliśmy zimy.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Dla mnie świetnym przykładem jest Kopenhaga. Tam nawet w listopadzie czy w lutym wszystkie kawiarnie mają ogródki wystawione na zewnątrz, przy każdym stoi podgrzewacz, ludzie siedzą zawinięci w koce, ale siedzą, bo to jest przyjemne, żeby mimo wszystko wyjść z pomieszczenia…

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Z czego wynika rosnąca popularność mixed use'ów? Wystarczały nam wcześniej wielkie centra handlowe i nie potrzebowaliśmy miejsc do odpoczynku?

MARTA CEGIELNIK: Na dobrą sprawę nasze nawyki się nie zmieniły. Nadal chcemy iść do galerii, w której pod jednym dachem zrobimy wszystkie zakupy i wybieramy celowo takie miejsca – spożywcze, modowe czy jakiekolwiek inne. Jednocześnie jednak chcemy doświadczać, wychodzić do ludzi. Generalnie zależy nam na optymalizacji naszego czasu.

MARCIN KLAMMER: Myślę, że każda funkcja przestrzeni wywołuje pewne działanie, tak jak mebel ustawiony w jakimś miejscu prowokuje określone zachowania. Z drugiej strony mamy pewne nawyki i potrzeby. Więc jeżeli pojawi się przestrzeń, którą można zagospodarować na kawiarnie, bulwary, ogródki, to w taki sposób będzie wykorzystywana. A jeżeli projekt się nie sprawdzi, to będzie ulegał modyfikacji.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: A czy również w istniejących centrach handlowych będą poszerzane strefy rozrywki, gastronomii, odpoczynku? W Centrum Handlowym Arkadia przed wybuchem pandemii rozbudowano część gastronomiczną, dodano część zieloną. Czy nadal będzie w nich jednak dominować część handlowa?

MARCIN KLAMMER: Przed marcem 2020 r. bardzo silnym elementem naszych obiektów była właśnie gastronomia, stąd rozbudowa Arkadii i powiększanie tych przestrzeni w innych centrach. Myślę, że to ogólny trend, który będzie kontynuowany.

MARCIN MATERNY: Prawda jest taka, że restauracje czy kawiarnie to są mniej zyskowne przestrzenie w centrach handlowych. Część handlowa to core naszego biznesu, ona finansuje w dużej mierze rozrywkę, np. kina i inne funkcje. Wspomnieliśmy o wzroście obrotów, ale najmniej odbudowały obrót właśnie rozrywka i gastronomia. Hollywood nadal nie wypuszcza na ekrany swoich gotowych, kasowych filmów, bo Ameryka Północna jest w dużej mierze zamknięta dla kin, a Europa stanowi dla nich za mały rynek. Gdy ta produkcja przyjdzie, myślę, że wróci frekwencja do kin i pomimo pewnych obostrzeń, będą wypełniały się widzami. Nigdy nie było tak, żeby kina były w 100% zajęte, więc nawet obostrzenia, jak wydzielone miejsca i rzędy, nie stanowią wielkiego problemu dla kin. Musimy ten okres przetrwać.

MARCIN KLAMMER: Warto jeszcze dodać, że centra handlowe, które mają swoje pasaże zamknięte, są przestrzenią, którą można w pełni kontrolować, a przez to zapewnić tam wysoki poziom bezpieczeństwa i higieny. Można egzekwować nakładanie masek, odkażanie rąk.

MARTA CEGIELNIK: Z punktu widzenia dystrybucji centra handlowe pełnią też bardzo ważną funkcję w dostarczeniu produktu przez najemcę i w dotarciu klienta do produktu. Przypomnijmy, jak to wyglądało w przypadku online'u – w trakcie lockdownu kurierzy się nie wyrabiali.

MARCIN MATERNY
członek zarządu Echo Investment

Zarządza rozwojem projektów handlowo-rozrywkowych spółki; w Echo Investment od 1997 r. Zaczynał jako specjalista ds. wynajmu, później zarządzał zespołem najmu w dziesięciu centrach handlowych wybudowanych w latach 1998-2000. Następnie, jako dyrektor wynajmu, koordynował komercjalizację i marketing m.in. dla Pasażu Grunwaldzkiego. W latach 2007-2010 związał się z firmą Capital Park, gdzie koordynował inwestycje handlowe i biurowe. Od 2014 r. był dyrektorem działu centrów handlowych Echo Investment. Współpracował przy tworzeniu strategii spółki w tym obszarze i odpowiadał za jego całościowy rozwój.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK
partner w ThinkCo

Obserwator zmieniających się trendów, które pomaga przełożyć na architekturę. Współzałożyciel Think co. – real estate research lab, firmy specjalizującej się w analizie rynku i tworzeniu strategii miejsc. Ekspert rynku najmu i inwestycji alternatywnych (prywatnych akademików, colivingów, domów seniora), co potwierdzone zostało w 2019 r. międzynarodową nagrodą Archi-World Academy Award.

#miastaprzyszłości

WYBUDOWANIE CENTRUM WIELOFUNKCYJNEGO W CENTRUM MIASTA REWITALIZUJE KWARTAŁY WOKÓŁ TEGO OBIEKTU

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Pamiętam dyskusję sprzed 8-10 lat, gdy świat aktywistyczny mówił, że galerie zabijają nam życie w miastach, że zasysają ludzi z centrum, ulice upadają, handlu nie ma. Czy my nie lubimy kupować na ulicach, czy ten ruch handlowy został rzeczywiście całkowicie wyssany z centrum? Czy dzisiaj potrzebujemy powrotu w drugą stronę?

MARCIN MATERNY: Temat ulic handlowych w Polsce sięga komunizmu. Handel w Polsce, jako inicjatywę prywatną, zabił poprzedni system, a właściciele sklepów na ulicach handlowych zostali po prostu wywłaszczeni. Wtedy nastąpiła pierwsza degradacja handlowa, podczas gdy w tym samym czasie w Niemczech ulice handlowe stale się rozbudowywały.

Później otworzyliśmy się na zagraniczny kapitał, weszły nowe sieci oraz inwestorzy. Zaczęły powstawać centra handlowe pierwszej i drugiej generacji poza centrami miast, z powodu braku jakiegokolwiek wsparcia politycznego i wręcz straszenia społeczeństwa hipermarketami. W ten sposób doszło do sytuacji, w której konsument miał do wyboru: ulicę handlową bez oferty, bez parkingu, kontrolowanej temperatury, dachu albo wyjazd poza miasto do nowoczesnego centrum ze wszystkim w jednym miejscu i animowaną ofertą rozrywkową.

Ulice handlowe nie miały szans konkurować z centrami handlowymi. Sytuację pogorszyła jeszcze strategia banków, by otwierać swe placówki na ulicach miast. Oferowali wysokie stawki, więc właściciele tych powierzchni zamieniali sklepy na banki. W efekcie ulice handlowe wypełniły się kantorami i placówkami bankowymi.

Od pewnego czasu ulice miast ożywia gastronomia, w związku z tym, że więcej zarabiamy i chętniej wychodzimy z domu. Co by się musiało stać, żeby ulice były handlowe, a nie gastronomiczne? Myślę, że potrzebujemy na to dużo czasu, musi się zmienić struktura właścicielska ulic i polityka włodarzy miast.

Centra miast niemieckich, ten high-street w Niemczech, są mocno wspierane przez deweloperów. Większość swoich obiektów ECE ma na ulicach handlowych, na skrzyżowaniu ulic handlowych i ulic kołowych, to jest dla nich idealny narożnik, z ruchem pieszym i kołowym. Tam są zapraszani przez miasta i tworząc swoje galerie czy nawet obiekty spotkań z rozrywką, gastronomią istotnie wzmacniają high-street. Ruch odbywa się między dość dużymi skupiskami handlowymi i pojedynczymi sklepami.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Mogliście wspólnie tworzyć ten ruch w mieście, gdyby włodarze powiedzieli: zbudujcie nam jakiś mniejszy obiekt wielofunkcyjny w centrum, który ożywi okolicę?

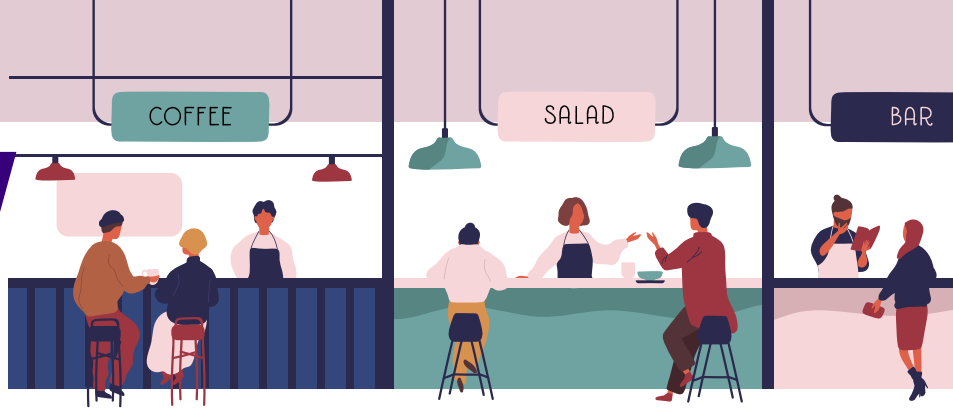
MARCIN KLAMMER: Jest sporo przykładów na to, że wybudowanie centrum wielofunkcyjnego albo galerii handlowej w centrum miasta rewitalizuje kwartały wokół tego obiektu. Choćby Katowice, gdzie odżyły wszystkie ulice wokół stacji kolejowej czy Poznań wokół Starego Browaru.

MARTA CEGIELNIK: Podam przykład Rotterdamu, w którym władze miasta wchodzą w interakcje z właścicielami budynków przy ulicach. Bardzo często kupują kamienice, modernizują je, mają specjalny system do zarządzania tenant mixem z góry zakładający, jakiego rodzaju działalność mogłaby się w danej lokalizacji mieścić. Bardzo często jest to później odsprzedawane. Podobnie jest w Londynie, jedna firma zarządza ulicą, w pełni kontrolując tenant mix danego miejsca. Ale to wymaga odgórnego zarządzania przez włodarzy miasta.

PRZEMYSŁAW CHIMCZAK: Podsumujmy. Z jednej strony atrakcyjny i pożądany jest rozwój ulic handlowych, czyli handlu rozproszonego w mieście. Powinno to być koordynowane i zarządzane przez włodarzy miasta, którzy pilnują, jak to działa, tworzą zasady i warunki przyciągania małego handlu, gastronomii i rozrywki. Z drugiej strony czeka nas dalszy rozwój galerii, które również mogą w tym uczestniczyć i być katalizatorami zmian, które wzmacniają ruch handlowy i przyciągają więcej konsumentów. No i mamy jeszcze zmianę charakteru galerii i centrów handlowych, które idą bardziej w kierunku mixed use – otwierają się na miasta, łączą w jednej przestrzeni z biurami, mieszkaniami, handlem.

CZYTAJ WIĘCEJ: **www.nextdaysummit.pl**

#miastaprzyszłości



FOOD HALL – PRZYSZŁOŚĆ GASTRONOMII?

Nowy konsument = nowe potrzeby. A co za tym idzie, nowe sposoby ich zaspokajania. Food hall, czyli specyficzna przestrzeń łącząca rynek nieruchomości i gastronomii, jest z pewnością jednym z nich. Czy to zupełnie nowy koncept, czy może coś, co już dobrze znamy, ale ubrane w inną formę?

Autorka: Dominika Zagrodzka

Food hall, czyli zgromadzone pod jednym dachem różnego rodzaju restauracje, sklepy i lokale usługowe związane z gastronomią, to jeden z największych współczesnych trendów. Z wielu względów, m.in. ekonomicznych, food halle są domeną głównie dużych miast. W Polsce swoimi halami z jedzeniem mogą pochwalić się już Warszawa, Kraków, Wrocław czy Gdańsk, a pewnie wkrótce dołączą do nich kolejne. Dlaczego warto tworzyć takie miejsca? Co dają one konsumentom, co restauratorom, a co właścicielom nieruchomości?

GOŚĆ LUBI WYBÓR

Food halle są odpowiedzią na współczesne potrzeby konsumentów, a w szczególności potrzebę dużego i zróżnicowanego wyboru. Odwiedzając food hall, nie tylko możemy spróbować dań kuchni z całego świata, ale także sprawdzić różne kulinarne koncepty. W zależności od zasobności portfela czy osobistych preferencji gość ma do wyboru zarówno lokale o charakterze streetfoodowym, jak i bistra, a nawet restauracje finedining-owe. Liczba opcji, dostępność dodatkowych usług, takich jak sklepy, a w końcu imprezy, koncerty czy warsztaty kulinarne skutecznie przyciągają odwiedzających.

Z pewnością food halle są również fantastycznym elementem promocyjnym samego miasta. Tego typu obiekty są magnesem na turystów zarówno z kraju, jak i z zagranicy.

SZANSA DLA RESTAURATORA

Hale z jedzeniem to ogromna szansa także dla restauratorów. Przede wszystkim dla debiutantów, którzy dopiero zaczynają przygodę z gastronomią i chcą przetestować swój koncept. Dzięki niskiemu progowi wejścia ograniczają nie tylko koszty, ale i ponoszone ryzyko. Poza tym mogą korzystać na przykład ze wspólnych dla całego food hallu działań marketingowych. Zazwyczaj przyjmuje się jeden z dwóch modeli finansowania hali – niska stawka podstawowa + procent od obrotów lub jednakowa dla wszystkich, ale nieco wyższa stała stawka. Food hall jest też dobrym pomysłem dla właścicieli food trucków czy sezonowych stoisk, którzy myślą o własnym lokalu. Stoisko w hali to krok naprzód, ale z dużo mniejszym ryzykiem niż w przypadku osobnego lokalu.

W food hallach świetnie odnajdą się także ci, którzy mają już rozpoznawalną markę i szukają kolejnej lokacji dla swojej restauracji czy sklepu. Food halle to często modne miejsca, w których warto być również ze względów wizerunkowych.

NOWE ŻYCIE NIERUCHOMOŚCI

Pomysł, aby w jednym miejscu zgromadzić wielu wystawców oferujących swoje produkty, nie jest wbrew pozorom niczym nowym. Korzeni food halli można szukać na targach, a także w food truck parkach, czyli miejscach gromadzących na dłuższy okres wozy z jedzeniem. W Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii food halle znane są od lat. Zwykle znajdują się w dużych halach, tak jak np. warszawska Hala Koszyki, w której food hall dał drugie życie zabytkowej przestrzeni. Coraz częściej jednak hale z jedzeniem są umieszczane w mniejszych lokacjach, takich jak hotele czy przestrzenie postindustrialne, nierzadko tylko na określony czas

W FOOD HALLACH ŚWIETNIE ODNAJDĄ SIĘ TAKŻE CI, KTÓRZY MAJĄ JUŻ ROZPOZNAWALNĄ MARKĘ I SZUKAJĄ KOLEJNEJ LOKACJI

– wspomnijmy tu choćby warszawski Nocny Market czy GastroNocki na Świebodzkim we Wrocławiu. Popularnością cieszą się też food courty w galeriach i centrach handlowych, np. Qulinarium w łódzkiej Manufakturze. Wynika to z faktu, że galerie i centra zaczynają przybierać postać mixed-use'ów, czyli miejsc łączących w sobie różne funkcje, nie tylko handlowe. Konsumenci oczekują od tych obiektów, że otworzą się na miasto i będą połączone m.in. z hotelami, mieszkaniami czy właśnie restauracjami.

CZYM FOOD HALL RÓŻNI SIĘ OD FOOD COURTU?

Teoretycznie są one do siebie bardzo podobne: w obu przypadkach mamy do czynienia z wieloma różnymi lokalami gastronomicznymi znajdującymi się w określonej przestrzeni. Warto jednak pamiętać, że food court „żyje" tylko do momentu zamknięcia centrum handlowego, w którym się znajduje, podczas gdy siłą food hallu są właśnie dodatkowe wydarzenia, takie jak na przykład koncerty odbywające się w godzinach nocnych.
Z punktu widzenia właściciela hali jednym z największych wyzwań jest selekcja wystawców. Warto postarać się o to, aby mieć w niej kilka lokali pewniaków. Mogą to być zarówno nowe koncepty, jak i te już dobrze znane konsumentom. To one bowiem będą przyciągać gości, którzy przy okazji wizyty w hali zapoznają się także z innymi markami. Bardzo ważne są też różnorodność i zachowanie równowagi między konceptami. Możemy śmiało założyć, że w najbliższych latach w większych miastach powstanie jeszcze co najmniej kilka food halli. To coś, czego chcą i oczekują konsumenci. Jednocześnie mogą na tym skorzystać zarówno restauratorzy, jak i właściciele nieruchomości. Food halle to przyszłość.

SŁAWOMIR MURAWSKI,
dyrektor łódzkiej Manufaktury

Co najbardziej przyciąga gości do food courtu? Jakie formaty powinny się w nim znaleźć?

Strefę Qulinarium w Manufakturze otworzyliśmy pod koniec sierpnia 2020 r. po wielomiesięcznej modernizacji. Poprzedni food court otwieraliśmy wraz z Manufakturą w 2006 r. Przez te lata zmieniły się potrzeby i oczekiwania klientów. Dlatego naszą modernizację poprzedziliśmy rozbudowanymi badaniami konsumenckimi. Wprowadziliśmy rozwiązania zgodne z kierunkiem oczekiwań klientów, opracowanym na podstawie regularnych badań opinii. Po modernizacji w strefie gastronomicznej znalazło się np. miejsce do wspólnego gotowania – mobilny mebel, który umożliwia organizowanie pokazów live cooking, prezentacji i innych kulinarnych wydarzeń.
W Qulinarium zaprojektowano również dodatkową przestrzeń przeznaczoną dla rodzin – kameralny plac zabaw wokół wysokich stołów, przy których rodzice mogą spokojnie zjeść posiłek, obserwując bawiące się dzieci. Przyjazną atmosferę zapewnia również naturalna zieleń, która wypełniła całą strefę restauracyjną.
Qulinarium w Manufakturze tworzy komplementarną całość z ofertą restauracji na rynku Manufaktury. Tu postawiliśmy na formaty znane, ogólnoświatowe i polskie marki. Choć warto wspomnieć choćby o restauracji Solo Pizza, która jest brandem lokalnym, obecnym w Manufakturze od pierwszego dnia funkcjonowania obiektu. Łódzka marka wspaniale się rozwija, również dzięki obecności w strefie Qulinarium. Uzupełnieniem oferty Qulinarium są punkty z deserami: niezwykle modne wśród młodzieży bubble tea oferowane przez BubbleJoy! oraz Deserownia, która serwuje lody, gofry i owocowe koktajle. Ważny jest odpowiedni tenant-mix: oprócz najbardziej znanych marek fastfoodowych warto mieć w portfolio restauracje oferujące klasyczne dania kuchni polskiej, a także oczywiście kuchnie świata, z kuchnią azjatycką na czele.

Czy jest w Polsce w food courtach miejsce na bardziej autorskie, zbudowane wokół postaci szefa koncepty? Czy jednak trendy skazują nas na dominację kuchni gatunkowej?

Food halle to z pewnością miejsca, gdzie można postawić na autorski, niekiedy nawet niszowy koncept, nierzadko oparty na jednym rodzaju produktu (np. azjatyckie pierogi na parze). Ma to związek z innym charakterem takich miejsc, a także z mniejszą powierzchnią restauracji tam usytuowanych. Tak jak wspomniałem – Qulinarium w Manufakturze uzupełnia ofertę kilkudziesięciu restauracji na rynku, gdzie w zabytkowych XIX-wiecznych wnętrzach działają fantastyczne autorskie lokale, serwujące kuchnie z całego świata. Te restauracje najczęściej prowadzą lokalni przedsiębiorcy, którzy dzięki wieloletniej obecności w Manufakturze znakomicie rozwijają swoje biznesy, otwierając kolejne lokale – zarówno na terenie Manufaktury, jak i w innych częściach Łodzi, a nawet w całej Polsce.

#miastaprzyszłości

PIOTR DORAK,
właściciel stołecznego Nocnego Marketu

Nocny Market jest specyficznym food hallem – łączy zarówno nowe koncepty, typu pop-up, jak i takie, które mają już pewną renomę. W jaki sposób dokonuje się selekcji wystawców?

Na przestrzeni lat staramy się dokonywać selekcji w sposób, który pozwoli zagwarantować jak największą różnorodność oferowanego na Nocnym Markecie jedzenia przy zachowaniu najwyższej możliwej jakości. Skupiamy się na tym, żeby w każdy weekend znajdowało się w naszej ofercie coś dla każdego. Korzystamy z naszej bazy wystawców, prowadzimy „rekrutację", a ponadto wychodzimy z ofertą do restauracji/szefów, z którymi chcielibyśmy współpracować. Nasz kalendarz budowany jest zaledwie na kilka tygodni do przodu, co pozwala nam na częste modyfikacje oraz posiadanie przestrzeni dla nowych interesujących konceptów przez cały sezon. Największym wyzwaniem zdecydowanie jest ciągłe poszukiwanie nowych miejsc, tak by nasi stali goście zawsze mogli spróbować czegoś nowego.

Czy food halle/markety mogą zastąpić food trucki?

Food trucki były i będą najprostszą oraz najłatwiejszą pod względem ekonomicznym formą spróbowania swoich sił w gastronomii, a w szczególności w bardzo modnym szeroko pojętym street foodzie. Zdecydowaną przewagą food halli/marketów będzie zawsze różnorodność oferowanego jedzenia, ze względu na mnogość wystawców. W przypadku food trucków możemy to otrzymać tylko w ramach organizowanych tzw. zlotów, jak na przykład cykliczne „Żarcie na kółkach". Food hall taką możliwość daje nam przez 365 dni w roku. Nie należy jednak zapominać, że ze względu na klimat, jaki panuje w Polsce, nieodłączną częścią gastronomii będzie tzw. sezonowość. Daje ona zdecydowaną przewagę marketom i food truckom w sezonie letnim. Stąd zdecydowanie częstszym wyborem w ciepłych miesiącach dla wielu foodies będzie skorzystanie z oferty pod gołym niebem. Ten atut natomiast znajdzie się wyłącznie po stronie zadaszonych i ogrzewanych food halli w sezonie zimowym.

MARCIN PROWALSKI,
właściciel Hali Lipowej w Krakowie

Jaką funkcję powinien pełnić operator – czy jest landlordem, marketing managerem, czy kuratorem?

Uważam, że zarządca hali powinien łączyć wszystkie te funkcje i powinien znaleźć kompromis w prowadzeniu tego rodzaju miejsca. Zarządzanie przestrzenią, gdzie mamy do czynienia z wieloma niezależnymi konceptami i gdzie każdy ma swoje wizje, ambicje i pomysły, nie jest łatwe. Trzeba słuchać i współpracować z wystawcami, jednak ostateczna decyzja musi należeć do zarządcy, i to on musi ustalić jedną wspólną drogę prowadzenia i rozwoju hali na każdej płaszczyźnie: organizacyjnej, finansowej, operacyjnej czy marketingowej. Zwłaszcza w przypadkach takich jak nasz, gdzie w zarządzie hali zasiada jeden właściciel, nie cała korporacja, a poszczególne koncepty nie mają udziałów i funkcjonują na zasadzie najmu stanowiska gastronomicznego.

W jaki sposób i czy w ogóle oceniane są poszczególne lokale? Czy istnieje tryb okresowej oceny?

Jako podmiot Hala Lipowa jesteśmy tak dobrzy jak nasz najsłabszy wystawca. Dlatego jak najbardziej okresowa ocena powinna funkcjonować. W takich miejscach często to klienci dokonują za nas takiej oceny – w komentarzach internetowych, wiadomościach czy opiniach bezpośrednich. Ocenę można wywnioskować również z popularności danego stoiska i liczby dziennych klientów..

Rozmawiała: Dominika Zagrodzka

#rozwiązaniazChin

#seeyoutomorrow

PRZENIKANIE SIĘ CYFROWEGO I ANALOGOWEGO ŚWIATA

Autonomiczne magazyny, konsument, który staje się sprzedawcą, drony i wydarzenia w sklepach – to niektóre z chińskich rozwiązań, które mają szansę stać się standardem w Polsce w perspektywie kolejnych lat.

MICHALINA SZCZEPAŃSKA, „HANDEL": Gdy obserwuje pan to, co dzieje się w chińskich sklepach, również tych internetowych, to myśli pan sobie – kosmos, który nigdy nie dotrze do Polski, czy rzeczywistość?

BARTOSZ ZIÓŁEK, AMBER GLOBAL CONSULTING: Mam poczucie, że lot samolotem, teraz trudniejszy, 8 tys. km na wschód, jest rodzajem nie tylko przemieszczenia geograficznego, ale też wehikułem czasu. Zastanawiałem się, o ile przesuwamy się do przodu, i mam poczucie, że o rok na każde 1 tys. km, czyli osiem lat, o tyle do przodu organizacyjnie, ale też koncepcyjnie jest dzisiaj Azja, zwłaszcza Chiny.

Ale w takim razie, które z tych rozwiązań wejdą do naszego retailu, e-commerce w perspektywie ośmiu lat?

Myślę, że ta decyzja jest w rękach najważniejszych graczy naszego regionu, a polega na zatarciu różnicy pomiędzy wyraźnym online i offline. Dzisiaj, myśląc o Allegro, jesteśmy właściwie pewni, że to główny gracz na swoim boisku, a Dino jest całkowicie hermetycznie offline'owym biznesem. I moim zdaniem to jest pierwsza rzecz, która będzie się zmieniać. Nie wydarzy się bardzo szybko, ale dzisiaj właśnie zmiana sprzed 8, 10 lat, która odbyła się przede wszystkim w głowach tych menedżerów, ma odbicie w codzienności chińskiej.

Tak, tylko Dino i Allegro są bardzo wysoko wyceniane przez rynek. Może warto dodać jeszcze – dla tych, którzy w markecie Dino nigdy nie byli – że jest to sieć sklepów, która wygląda dość hermetycznie.

Klasycznie.

Nie wiem, czy klasycznie, czy dla niektórych wręcz żyje przeszłością, a jednocześnie jest to świetnie zarządzana spółka osiągająca absolutne rekordy, jeśli chodzi o ceny akcji.

I rozwijająca się. To jest moment, w którym pytanie o to, czy kryzys popandemiczny albo śródpandemiczny nie doprowadzi do tego, że ci, którzy faktycznie mieli pomysł na rozwój na 2021-2022, nagle go wstrzymają i powstanie luka, w którą będą w stanie wejść niekoniecznie chińskie, ale zewnętrzne podmioty.

Ale wracając do tematu, które rozwiązania z Chin należy importować?

Warto się przyglądać najważniejszym, praktycznym rozwiązaniom. Takim jak Hema, czyli sklep Alibaby, który jest konceptem niezwykle złożonym i zaawansowanym technologicznie, w którym cyfrowe rozwiązania przenikają się z analogowymi. Jeśli pojawia się informacja o tym, że ten sklep ruszy w jakimś miejscu w Szanghaju – bo głównie tam rozwija się ten koncept – to w promieniu 3 km drożeją mieszkania, dlatego że jest gwarancja dostarczania z niego zakupów w ciągu 30 minut. Jeśli w takim stopniu ma to wpływ na branżę nieruchomościową, to znaczy, że to rozwiązanie faktycznie zmienia tkankę miasta.

Jednocześnie jest to fizyczny sklep, więc nie mówimy o likwidacji placówek. To sklep, w którym ludzie bądź roboty robią te zakupy za konsumenta i potem mu je dostarczają?

Tak, ale klient może też iść tam sam. Kluczowa jest możliwość wyboru. Tzn. dzisiaj mamy ochotę na owoce morza i możemy je wybrać, zobaczyć, podnieść, dotknąć, ale innego dnia wiemy, że jogurt, który kupujemy, zawsze kosztuje tyle samo i mamy zaoszczędzone 30 minut. To jest moment, w którym Dino przestanie mieć argumenty. Taka technologia bowiem istnieje, więc implementacja jej to bardziej bariera legislacyjna i może infrastrukturalna, my cały czas dowozimy zakupy autobusami, zamiast dużo mniejszymi pojazdami napędzanymi np. energią słoneczną.

Ale czy nie mamy problemu z kosztami takiej technologii?

Tak, myślę, że to będzie największa bariera, ale pandemia pokazała, jak łatwo społeczeństwa europejskie się adaptują do nowych rozwiązań, choćby handlu elektronicznego. I dzisiaj te nawyki będą łatwe do rozpropagowania. Ważne, żeby zastanowić się, jak wyjąć poszczególne cegiełki z tych rozwiązań i jak powoli adaptować chociażby to, że jeśli mamy ulubioną piekarnię, to będzie ona dla nas zawsze dostępna i tylko my wybierzemy, czy chcemy podjechać i spotkać panią Krysię, czy po prostu chcemy mieć ten chleb za pół godziny u siebie.

Załóżmy, że Bartosz Ziółek zostaje prezesem nowo powstającej sieci spożywczej w Polsce, nie ma pan większych ograniczeń budżetowych, ale nie mówimy o dzikich miliardach, to co pan wyjmuje z tego rynku chińskiego i jak pan tworzy tę sieć spożywczą w Polsce?

Taki convenience store.

Czyli mała powierzchnia.

Właśnie. Pierwsze rozwiązanie, które uważam, że nawet bez mojej prezesury prędzej czy później się pojawi, a ja mam nadzieję, że to będzie w ciągu następnych 24 miesięcy, to buy & go. Nie ma kasy, nie ma ochroniarza, żadnego innego rozwiązania, które faktycznie nie pozwalałoby zabrać produktu z półki i wyjść.

Ale to rozwiązanie już jest. Są sklepy bezobsługowe, gdzie wchodzimy za pomocą aplikacji, bierzemy i wychodzimy.

Tak, takie rozwiązania są zarówno w Stanach, projekt amerykańskiego Amazon Go, tylko w trochę innej dynamice, dlatego że Amazon buduje tych sklepów 10, łącznie jest ich 16 w Stanach, buduje ok. 10 na rok. W Chinach sklepów, które są zupełnie samoobsługowe w ramach jednej marki, jest już ponad 100 i przybywa ok. 25-30 na kwartał, więc jesteśmy w zupełnie innej przestrzeni. Ale chodzi o to, żebyśmy faktycznie nauczyli się tego, że gotówka, przynajmniej w Chinach, już kompletnie nie funkcjonuje. U nas brakuje dobrze zorganizowanych portfeli elektronicznych, można to oczywiście omijać kartami, natomiast na poziomie planowania, zarządzania takim biznesem, behawiorystyki, rozumienia klienta, jesteśmy zupełnie gdzie indziej. To jest gigantyczna zmiana filozofii, która zacznie nas dotyczyć. Niewątpliwie RODO chroni naszą prywatność, ale moi partnerzy chińscy mają kompletnie inne oczekiwania, chcą, żeby algorytmy rozumiały, czego potrzebują, zanim jeszcze o tym pomyślą. Rozwiązanie buy & go daje kilka następnych możliwości ruchu. Jeśli aplikacja/sztuczna inteligencja widzi, co kupujemy, bo skanujemy te produkty, to bardzo łatwo sobie wyobrazić kolejne kroki. Proponuje menu do robienia z tych produktów, mówi: „Wygląda na to, że będziesz robił sałatkę, pamiętaj, żeby koniecznie wziąć majonez, bo ci akurat zabrakło". Kolejne pytanie jest takie: czy to nie będzie ważniejsze niż cena? Czy to nie będzie tak, że ludzie będą gotowi poświęcić nawet odrobinę marży tylko dlatego, że będą mogli być w kontakcie z zupełnie nową jakością kupowania.

Czyli buy & go, co jeszcze bierze pan do swojej sieci, która ma podbić rynek. Drony? Niektóre firmy chwalą się testami takich dostaw. Pamiętam, była kiedyś taka konferencja prasowa, na której jedna z firm miała to zaprezentować. Niestety, pogoda popsuła plany.

Tak, trzymali kciuki przez trzy tygodnie, żeby nie zaczęło padać. Faktycznie, nasza część świata niewiele robi w obszarze legislacji, żeby spróbować znaleźć rozwiązanie. Dzisiaj to jest niemożliwe z przyczyn prawnych, ale w Chinach to też nie było łatwe. Dwa lata temu pierwsza firma dostała prawo dystrybucji po wyznaczonych trasach. Nie wierzę natomiast w magiczne rozwiązanie, które pokazuje Amazon, że dostajemy paczkę pod swoje drzwi, na wycieraczkę. To jest moim zdaniem niebezpieczne nawet z perspektywy operacyjnej, natomiast miejsca zrzutnie, czyli oddalone o 150-200 m od większości użytkowników, gdzie drony dostarczają paczki, a my odbieramy – tak. I rozwiązanie, które działa w Chinach – jeśli zamówimy coś przed 10, to zwykle mamy to u siebie w domu po 15 – przenosi online na zupełnie inny poziom konkurowania z tradycyjnymi sklepami.

U NAS BRAKUJE DOBRZE ZORGANIZOWANYCH PORTFELI ELEKTRONICZNYCH

Czyli w pana sieci sklepów jest buy & go, są drony, które szybko dostarczają produkty do domów konsumentów, a jak z zabezpieczeniami i rozwiązaniami pokoronawirusowymi? Czy mierzy się temperaturę?

Myślę, że tak, ale też w moim sklepie decyduje klient. Może z tego ryzyka bardzo łatwo zrezygnować. Co więcej, my musimy mieć bardzo dobry pomysł, żeby go w ogóle narazić na to ryzyko. To jest trzeci element, czyli mój sklep nie będzie, przynajmniej sklep, który byłby pewnego rodzaju inspiracją z Chin, prostym miejscem, gdzie tylko wchodzimy w sytuację transakcyjną. To jest też miejsce, w którym możemy się czegoś nauczyć. Gdzie możemy po raz pierwszy spróbować produktów w ich kontekście, czyli nie chodzi o to, że pani stoi z tacą...

Właśnie o hostessę chciałam zapytać. Czy będzie hostessa?

Nie, tam będzie człowiek, który ma pomysł na interakcję z klientem i ta interakcja z klientem jest wartością, która sprawia, że on, wychodząc z tego sklepu, wie więcej albo ma za sobą jakieś doświadczenie.

Ale to znaczy, że np. będzie pan miał stworzoną plażę, na której rosną palmy i orzechy kokosowe tak pięknie spadają i jest z nich coś przygotowywane?

Myślę, że polski sanepid mógłby mieć problem z tym pomysłem. W moim sklepie będzie kucharz, który będzie na miejscu, w osobnej salce, która może mieścić tylko sześć osób. Będzie pokazywał, jak np. można połączyć polski smalec z liczi. Wyobrażam sobie np. sieć, która ma 40, 50, 120 sklepów, i tego dnia w 12 sklepach odbywa się coś, co można zobaczyć na żywo, wejść w interakcję. W co drugim jest kucharz, a w zupełnie innym sklepie jest ktoś, kto pokazuje produkty do sprzątania, do majsterkowania. Sklep przestanie być miejscem, w którym dochodzi tylko do transakcji, bo ta nisza nadal istnieje na rynku. Cały czas istnieje deficyt miejsc, gdzie można się czegoś nauczyć.

Ja wracam jednak do pytania, czy nas na to wszystko stać? To ciekawe rozwiązania, ale brzmią kosmicznie i czy Polak chętnie zapłaci za to więcej?

To jest kwestia tego, czy faktycznie znajdziemy

balans pomiędzy wygodą, która nas przekonuje, ale to też pytanie o to, czy nas stać na Facebooka, YouTube, czy nas stać na wiele innych rzeczy. W dzisiejszych czasach nową ropą naftową są dane i powiedzenie, że jeśli coś jest za darmo, to znaczy, że ty jesteś produktem, w pewnym sensie będzie finansowało ten mechanizm. To nie musi być dla nas droższe, chodzi tylko o zgodę na to, żeby dać się lepiej poznać – tak działa to w Chinach. I wiem, że z tym wiąże się pewna fobia w naszej części świata.

Czy pana nie przeraża to, że algorytm jakiegoś chińskiego serwisu wie, że pan za pół godziny będzie miał ochotę na kawę i do tego właśnie liczi i już to panu podpowiada?

Przeraża mnie następny krok, że istnieje bańka informacyjna wokół mnie, która doprowadzi do tego, że za pół godziny będę miał ochotę na kawę, bo będę miał tak dużo podpowiedzi, subtelnie wprowadzanych w moją przestrzeń, i na końcu stanę się bezbronny wobec tej decyzji. Chińczycy już się temu trochę poddali, mają poczucie, że jesteśmy przebodźcowani i zarządzanie nawigacją czy komunikacją oddali automatom. Ja natomiast nie mam lęku, że wszystkie działające algorytmy sztucznej inteligencji będą czyhały na nasze słabości, bo dzisiaj oczekiwanie od platform online'owych w Chinach jest takie, że będą wiedziały, w jaki sposób zaspokoić potrzeby, o których my jeszcze nie wiemy, że je mamy. Oczywiście to jest niebezpieczne, ale niewątpliwie jest to też coś, co będzie bardzo szybko pokazywało różnicę konkurencyjną między tym, co mamy dzisiaj tutaj, a tym, co jest standardem w dwóch największych gospodarkach online'owych: amerykańskiej i chińskiej.

A jeśli chodzi o e-commerce, stricte o e-commerce, platformy internetowe, rozmawialiśmy o Allegro, ale jest też Alibaba, którą Polacy się zachwycili. I co z rozwiązań Alibaby warto zapożyczyć lub jakichś zapożyczeń należy się spodziewać?

Mało kto wie, że Polska jest trzecim najważniejszym rynkiem zagranicznym dla Alibaby, więc wydaje mi się, że powinniśmy o tym pamiętać. Oni, dostrzegając pewne nisze, będą gotowi faktycznie na tę obecność tutaj bardziej niż w innych częściach Europy. Paradoksalnie inspiracji nie szukałbym jednak u Alibaby, tylko u ich bezpośredniego konkurenta, który jest moim zdaniem niezwykle ciekawym rozwiązaniem łączącym bardzo innowacyjne pomysły, czyli Pinduoduo. Ten koncept polega na tym, że możemy kupić coś o połowę taniej, jeśli kupujemy to z kimś. Czyli gdybyśmy się umówili się na zakup dwóch rowerów, to one zamiast 12 tys., kosztowałyby po 6 tys.

To bardzo nam się to opłaca.

Tak, ale ważniejsze jest to, że do zakupu tego roweru już namawiałbym ja, a nie sprzedawca, więc...

Osoba wiarygodna.

Przede wszystkim znana, godna zaufania, a przynajmniej tak sobie pozwalam myśleć. W pewnym sensie wydająca się rozumieć, co chce kupić, skoro sama też angażuje swoje pieniądze. Dzięki temu odchodzi nam znowu to, co jest dla nas wielkim kłopotem, czyli sprawdzanie, czy ten rower akurat naprawdę wszystko ma, czy jest najlepszym rowerem na świecie. I to, że my, klienci, zostaliśmy postawieni w roli sprzedawcy w stosunku do naszych rodzin, przyjaciół, jest niezwykle ciekawym ruchem. Budowanie mikrogrup, które kupują ten sam asortyment produktów, to dopiero początek. Fenomen loneliness together, czyli fenomen ludzi, którzy są samotni, mimo tego że cały czas są zatopieni w swoich telefonach, Pinduoduo wykorzystało tak, że organizuje festiwale online'owe zakupów, żeby można było razem, komentując, opowiadając sobie o tym, co kupiłem, często kompletnie obcym ludziom, których się dopiero spotyka, wypełnić tę samotność. Wtedy jesteśmy jednak w interakcji, choć nie widzimy się, mamy wszyscy telefony w rękach, i to też jest niezwykłe. I ostatnia rzecz, która też cały czas bardzo różni online od offline, 98% całego ruchu związanego z e-commerce w Chinach jest realizowana z urządzeń mobilnych.

W Polsce ten udział też rośnie.

Rośnie, ale jest nadal na poziomie 30 do 40%, i te urządzenia faktycznie nie są jeszcze domyślne... Jak myślimy o kupowaniu, to rzadko myślimy o telefonie. W Chinach małe dzieci zapytane o to: jak zrobisz zakupy, mają opowieść, że przyjdzie mama i potrząśnie telefonem, a jutro ktoś przyniesie ten produkt, który mi się podoba. O tym też warto pamiętać, że dla dzisiejszych 7-, 10-latków, którzy wchodzą na rynek, online jest rodzajem naturalnego sposobu myślenia o tym, jak w ogóle powinno wyglądać życie, więc jeśli myślimy o perspektywie 7, 8 lat i to będą 16-letnie młode osoby, to my z obecną ofertą trochę nie będziemy mieli, co im powiedzieć.

BARTOSZ ZIÓŁEK

Ma ponad 12-letnie międzynarodowe doświadczenie biznesowe w zakresie rozwijania start-upów na nowych rynkach, zwłaszcza na rynku chińskim, tworzenia spółek prawa handlowego, a także wdrażania strategii business development i nowych technologii. Od 2010 r. jest prezesem Amber Global Consulting. Specjalizuje się we wprowadzaniem europejskich marek na rynki azjatyckie. Ma na koncie zakończone sukcesem projekty z branży spożywczej, farmaceutycznej i kosmetycznej. Jest absolwentem Paris School of Business. Posiada tytuł International Executive MBA. Od kilku lat rozwija również karierę akademicką, wykłada na najważniejszych polskich uczelniach biznesowych (SGH, Koźmiński, UW). Jest mentorem start-upów z ramach sieci wsparcia innowacji Unii Europejskiej.

Więcej informacji o chińskicj rozwiazaniach znajdziesz na **WWW.NEXTDAYSUMMIT.PL**

A JUŻ NIEBAWEM WYDAMY SPECJALNY RAPORT, W KTÓRYM POGŁĘBIMY WĄTKI PORUSZANE NA KONFERENCJI. ZACHĘCAMY DO CZYTANIA.

#covidskills

COVIDOWE UMIEJĘTNOŚCI

W najnowszym badaniu domu mediowego Starcom (Publicis Groupe) z cyklu HX Study przebadano kilkanaście obszarów, nawyków i preferencji Polaków, które zmieniły się w związku z pandemią COVID-19. Okazało się, że z tego trudnego dla wszystkich okresu możemy wynieść nie tylko negatywne emocje, ale także wiele nowych nawyków i przydatnych umiejętności.

Autor: Paweł Piasecki

Starcom zapytał ankietowanych, jak wybrane aktywności wyglądały na początku pandemii (od marca do końca kwietnia), jak wyglądają obecnie (we wrześniu br.) oraz jak może się przedstawiać najbliższa przyszłość (jesień i zima 2020/2021). Badano najróżniejsze aktywności – od pieczenia chleba i robienia przetworów (jednego z symbolów pandemii), poprzez korzystanie z teleporad medycznych i zakupów online, po pracę zdalną i rozrywkę (oglądanie seriali, słuchanie podcastów, gaming). – Postanowiliśmy przeprowadzić to badanie, by przynajmniej spróbować podsumować rewolucję, która wydarzyła się w życiu Polaków. Z lockdownem i kolejnymi ograniczeniami wiązało się wiele negatywnych emocji, lęku, obaw i pytań bez odpowiedzi, ale też wiele pozytywów, które zostaną z nami na dłużej – komentuje Wiktor Skokowski, communications & business director w agencji Starcom, który przedstawiał wyniki badania na konferencji Next Day Summit 29 września w Warszawie.

Powszechną reakcją na pierwsze informacje o koronawirusie było m.in. robienie zapasów. – Tutaj mogła dojść do głosu pamięć doświadczeń rodziców i dziadków, a także własnych, gdy gromadzenie było rzeczywiście wskazane – komentuje Wiktor Skokowski. Z perspektywy czasu tylko 7% ankietowanych przyznaje, że zaczęło robić zapasy, 13% twierdzi, że tylko zwiększyło częstotliwość zakupów „na zaś". 40% utrzymuje, że nie zaczęło gromadzić np. żywności, 47% respondentów zadeklarowało, że nie będzie też tego robić na jesieni i w zimie. Można sądzić, że gromadzenie zapasów okaże się więc raczej przejściową modą niż trwałym trendem. Jednym z symboli pandemii stało się samodzielne pieczenie chleba w domu – tu również mamy do czynienia z przejściowym zjawiskiem, gdyż prawie połowa respondentów deklaruje, że nie będzie tego robić w przyszłości. Utrzymać się może, a nawet umocnić trend przygotowywania w domu kiszonek, marynowanych warzyw itp.

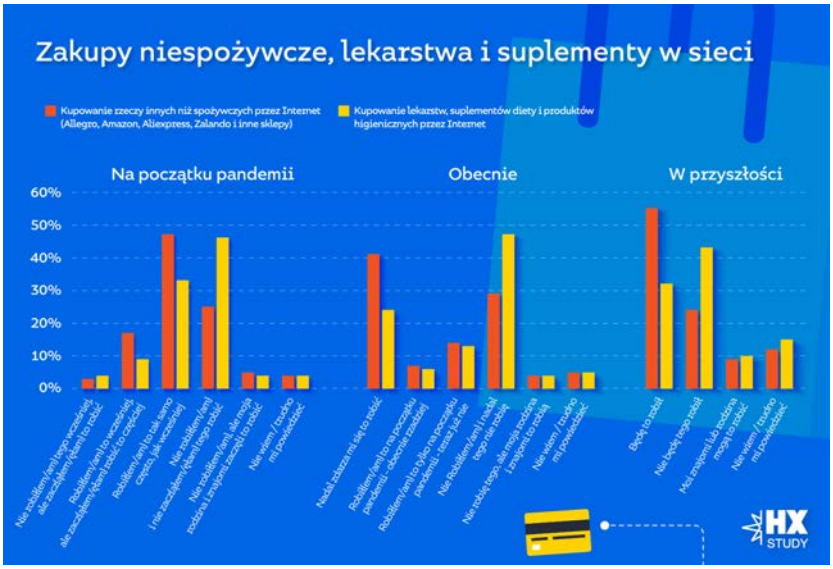
PIECZENIE CHLEBA

Podobnie będzie najpewniej z popularnością zakupów online, która znacznie wzrosła w związku z narzuconymi przez pandemię ograniczeniami w przemieszczaniu się (akcja #zostańwdomu). Dotyczy to szczególnie – jak pokazuje badanie – artykułów niespożywczych, kupowanych za pośrednictwem np. Allegro, Zalando, Amazon, AliExpress i innych. Co piąty Polak zaczął kupować w ten sposób, zwiększył częstotliwość lub wolumen takich zakupów, a aż 55% deklaruje, że będzie nadal

kupować w ten sposób. Wpływ na ten trend miało też z pewnością zaoferowanie przez Allegro darmowej dostawy dla zakupów powyżej 40 zł w ramach abonamentu Smart!. To strategia obronna lidera rynku e-commerce w Polsce związana m.in. z zapowiedziami rychłego uruchomienia sklepu Amazon.pl.

ZAKUPY NIESPOŻYWCZE

Pandemia zwiększyła też popyt na zamawianie jedzenia z lokali gastronomicznych z dostawą do domu za pomocą serwisów takich jak Pyszne.pl (należący do brytyjsko-holenderskiej firmy Justeat Takeway), Uber Eats, Wolt, Glovo czy Bolt Food. Na wiosnę br. zaczęło to robić 3% respondentów, a 9% zwiększyło częstotliwość takich zamówień. We wrześniu nadal zdarzało się to robić 18% badanych, a 4% stwierdziło, że robi to rzadziej niż na początku pandemii. Przyszłość wygląda obiecująco dla dostawców jedzenia – co czwarty z nas (24%) chce korzystać z tej usługi, choć nieprzekonana do zamówień jedzenia online pozostaje połowa badanych.



PRZYSZŁOŚĆ WYGLĄDA OBIECUJĄCO DLA DOSTAWCÓW JEDZENIA – CO CZWARTY Z NAS CHCE KORZYSTAĆ Z TEJ USŁUGI

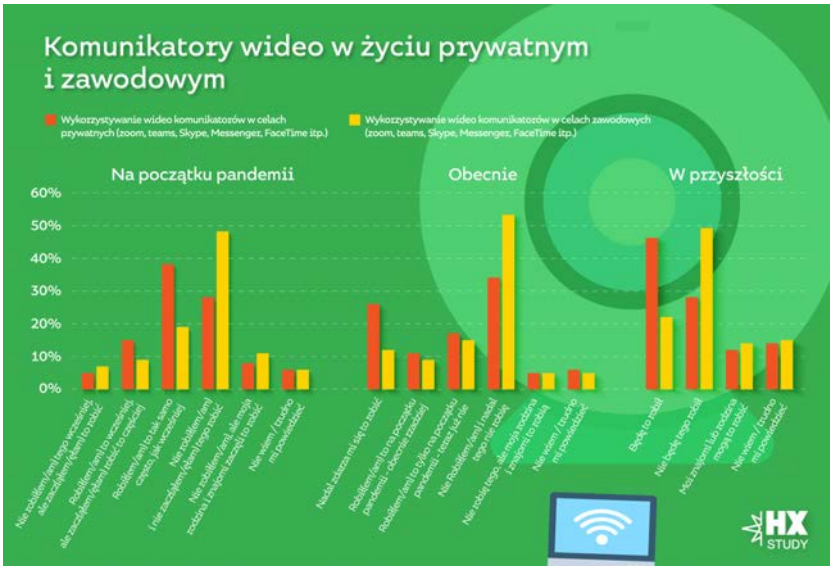
PRACA ZDALNA

Kolejnym przełomem była praca zdalna – 9% respondentów zaczęło w ten sposób wykonywać zawodowe obowiązki w pierwszym okresie pandemii, 7% zwiększyło jej częstotliwość. Wśród mieszkańców miast powyżej 500 tys. aż co czwarty ankietowany zaliczył debiut w domowym biurze lub pracował w nim częściej niż przed lockdownem. 16% (i 23% w największych miastach) zakłada taką formę pracy w najbliższej przyszłości.

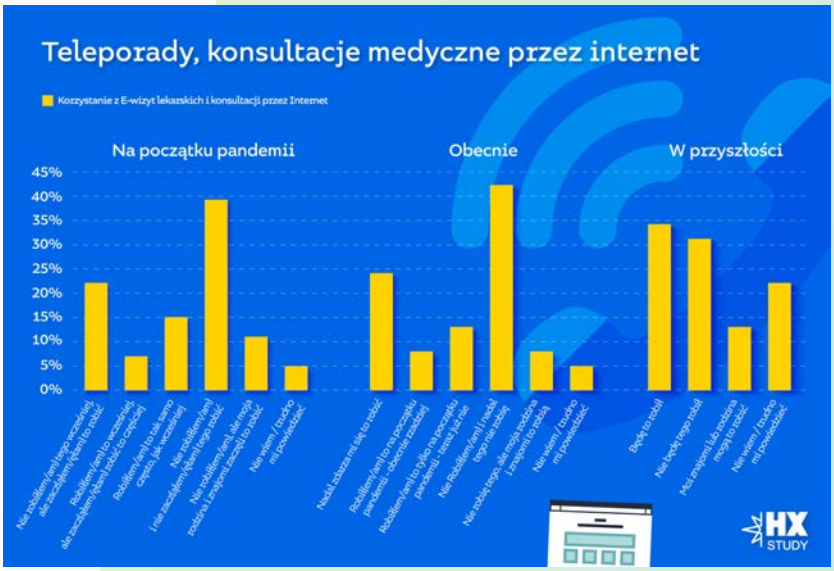
#covidskills

KOMUNIKATORY

Badanie Starcomu pokazuje, że jedną z nabytych przez Polaków „covidowych umiejętności" jest posługiwanie się wideokomunikatorami (najpopularniejsze to Zoom, Microsoft Teams, Facebook Messenger, Facetime Apple i Skype) w celach zarówno prywatnych, jak i zawodowych. 15% z nas zaczęło na wiosnę wykorzystywać je częściej do celów prywatnych, a 9% do celów zawodowych. Liczba osób, które dopiero w tym okresie zaczęły się nimi posługiwać, wzrosła odpowiednio o 5 i 7%. To kolejny trend, który ma szansę się utrzymać, a nawet wzrastać: aż 46% badanych deklaruje, że chce korzystać z komunikatorów w przyszłości w celach prywatnych, a 22% w celach zawodowych.



PODCZAS PANDEMII WIELU POLAKÓW NAUCZYŁO SIĘ WYKORZYSTYWAĆ INTERNET DO DBANIA O SWOJE ZDROWIE. CO PIĄTY BADANY ZACZĄŁ WIOSNĄ BR. KORZYSTAĆ Z WIZYT LEKARSKICH ONLINE

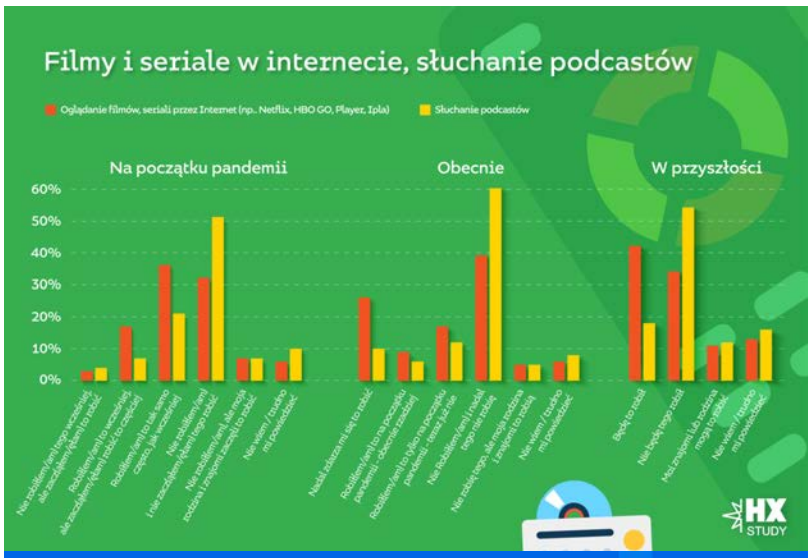


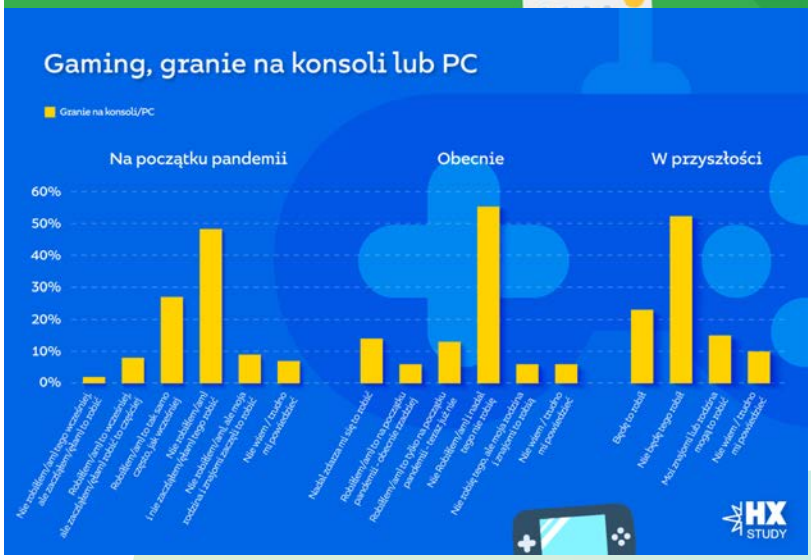
TELEPORADY

Podczas pandemii wielu Polaków nauczyło się też wykorzystywać internet do dbania o swoje zdrowie. Co piąty badany (22%) zaczął na wiosnę br. korzystać z wizyt i konsultacji lekarskich online, połączonych na ogół z wystawianiem e-recept, a czasem także zwolnień. 24% respondentów nadal robiło to na początku września, a jeszcze więcej (34%) zadeklarowało taki zamiar w przyszłości. Prawie co dziesiąty z nas zwiększył także na wiosnę częstotliwość dokonywanych w internecie zakupów lekarstw, suplementów diety i produktów higienicznych. To także może okazać się długoterminowym trendem – co trzeci badany deklaruje, że zamierza takie zakupy robić w przyszłości.

FILMY, SERIALE I GAMING

Przymusowe bycie w domu dla niektórych oznaczało więcej czasu wolnego, który mogli spożytkować w ograniczony sposób, na czym zyskały media tradycyjne, ale też gry, VoD – filmy i seriale oglądane w internecie oraz podcasty. Co piąty Polak zaczął oglądać filmy i seriale w internecie, korzystając z serwisów takich jak Netflix, HBO Go, Player czy Ipla, albo zwiększył częstotliwość ich oglądania (i aż co trzeci w wieku 18-24 lat). Ta rozrywka na pewno pozostanie z nami na dłużej – 42% Polaków deklaruje, że będzie nadal korzystać z platform streamingu wideo w przyszłości. Serwisy takie jak Netflix miały bardzo silną pozycję także przed pandemią, natomiast przymusowe zamknięcie w domach szczególnie przysłużyło się podcastom. Co dziesiąty respondent zaczął ich słuchać na wiosnę br., a łącznie na początku pandemii słuchało ich aż 32% Polaków. W tym przypadku będziemy mieć do czynienia ze spadkiem tej sezonowej popularności, ale grupa badanych deklarująca, że będzie nadal słuchać podcastów pozostaje znacząca (18%), co dobrze wróży nowemu medium. Co dziesiąty Polak zaczął na wiosnę br. grać w gry lub zintensyfikował granie, w najmłodszej badanej grupie (18-24 lata) – nawet co piąty. Na jesieni 13% respondentów zadeklarowało, że zarzuciło granie jako nawyk z początku pandemii. Zarazem jednak 23% zamierza grać w przyszłości, więc na dłuższą metę grupa regularnych graczy pozostanie zapewne w miarę stabilna.





REMONTY

Okres pandemii stał się dla wielu z nas także okazją, by zająć się tym, na co często brakuje czasu, gdy jesteśmy zabiegani, czyli zmianami w przestrzeni domowej i wokół domu (remont mieszkania, zakup nowych mebli, budowa tarasu czy zagospodarowanie ogrodu). Łącznie 11% badanych albo zaczęło to robić na wiosnę, albo robiło to częściej. Na jesieni 21% zadeklarowało, że nadal wykonuje tego typu czynności, a jeszcze więcej, bo aż 29% zamierza się nimi zajmować w najbliższej przyszłości.

Badanie z serii HX Study Starcom przeprowadził we wrześniu br. metodą CAWI na panelu Ariadna na ogólnopolskiej próbie 1040 osób. Wśród respondentów była lekka przewaga (52%) kobiet. Dwie trzecie z badanych (63%) ma dzieci, niemal połowa (44%) pracuje na podstawie umowy o pracę, zdecydowana większość (84%) ma wykształcenie co najmniej średnie.

#start-upy

NAJSZYBCIEJ ROSNĄCE EUROPEJSKIE START-UPY NA RYNKU D2C

Wśród start-upów, które w drugiej połowie 2020 r. osiągnęły status jednorożca (wartość rynkowa ponad 1 mld dol.), znalazły się m.in. dostawcy zestawów posiłków, wkładek do butów na wysokich obcasach czy odzieży do zajęć fitness oraz firma oferująca etyczne ubezpieczenia.

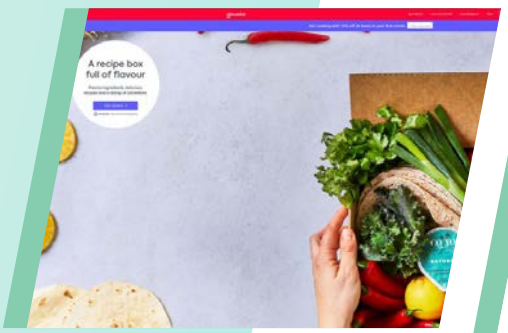
Autor: Paweł Piasecki

Jak zauważa Luca Bocchio, partner w firmie venture capital (VC) Accel, pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce i doprowadziła do wzrostu konsumpcji cyfrowej. Ze względu na powracające cyklicznie lockdowny ludzie spędzają więcej czasu w domu i wydają więcej m.in. na dostawy żywności czy fitness. Hasłem, które przyciąga zarówno konsumentów, jak i inwestorów, jest też zrównoważony rozwój. W 2019 r. inwestycje VC w europejskie start-upy konsumenckie osiągnęły poziom 16,6 mld euro w porównaniu z 4,4 mld euro w 2014 r.

W obszarze urody jedną z najszybciej rosnących młodych firm w Europie jest Gitti z siedzibą w Berlinie, twórca produkowanego zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju lakieru do paznokci o tej samej nazwie. Lakiery tej marki są wykonane w całości z surowców pochodzenia roślinnego, z poszanowaniem środowiska naturalnego i bez jakiejkolwiek formy okrucieństwa wobec zwierząt. Jedna linia lakierów obejmuje produkty zawierające 55% wody, bezzapachowe i szybko schnące, co pozwala na nałożenie lakieru na paznokcie w dowolnej chwili. W drugiej, nowszej linii (oznaczonej samą literą „g"), są produkty zawierające do 77% składników roślinnych, trwalsze i o bardziej intensywnych barwach. Firmę założyła Jennifer Baum-Minkus, wcześniej związana z korporacjami takimi jak Coca-Cola i Henkel. Gitti ma wsparcie aniołów biznesu, w tym byłego dyrektora generalnego Estée Lauder w Niemczech Christopha Honnefeldera oraz firm VC m.in. BTOV Partners.

W czołówce start-upów urodowych są też dwie spółki z Londynu – **TRINNY LONDON I BEAUTY PIE.** Pierwszą z nich założyła w 2017 r. Trinny Woodall, która w latach 90. ubiegłego wieku wraz z Susannah Constantine była gwiazdą programów telewizyjnych o modzie, w Polsce emitowanych przez TVN Style („Jak się nie ubierać" „Trinny & Susannah rozbierają" i „Trinny & Susannah ubierają Amerykę"). Jej start-up kosmetyczny pozyskuje klientki obietnicą błyskawicznego doboru online makijażu, który idealnie pasuje do określonej kombinacji skóry, włosów i oczu. Między pierwszym a czwartym rokiem obrachunkowym przychody Trinny London wzrosły z 1 do 26 mln funtów. Beauty Pie, firma działająca od 2016 r., sprzedaje klientkom płacącym składki członkowskie w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych szeroką gamę produktów, od makijażu po produkty do pielęgnacji włosów. Jak twierdzi założycielka i dyrektor generalna firmy Marcia Kilgore, liczba członkiń klubu wzrosła o ponad 300% od początku pandemii w ub.r. Soap & Glory, wcześniejszy start-up Kilgore oferujący produkty do kąpieli i pielęgnacji ciała, został w 2014 r. sprzedany brytyjskiemu gigantowi Boots. W ub.r. Beauty Pie pozyskało kilka cennych talentów, w tym nowego dyrektora ds. marketingu Roba Westona wcześniej pracującego dla firm Marks & Spencer i John Lewis.

Spośród start-upów z rynku spożywczego w ub.r. wyróżniały się dwie spółki z Monachium **(AIR UP I YFOOD)**, dwie z Londynu **(GOUSTO I ODDBOX)** oraz jedna z Edynburga **(PARSLEY BOX).** Monachijski Air Up założony w 2018 r. tworzy i sprzedaje na swojej stronie napoje, w tym wodę z aromatami m.in. jagodowym i kawowym, zawierające 0% cukrów i dodatków, oferowane w butelkach w 100% nadających się do recyklingu. Spółka może pochwalić się ubiegłorocznym wzrostem gro-



GOUSTO

YFOOD

W 2019 R. INWESTYCJE VC W EUROPEJSKIE START-UPY KONSUMENCKIE OSIĄGNĘŁY POZIOM 16,6 MLD EURO

na fanów na Instagramie o 477%, z 10,7 do 62 tys. Rundę seed tego start-upu wspierał w 2019 r. wpływowy niemiecki przedsiębiorca i inwestor Frank Thelen, który stoi też za sukcesem Yfood, producenta wysokobiałkowych preparatów, napojów i batonów zastępujących tradycyjne posiłki. Ten start-up ma już ponad ma 250 tys. klientów online w 26 krajach, a w zeszłym roku odnotował imponujący 300-proc. wzrost przychodów. Wrażenie robią wyniki też wyniki Gousto. W listopadzie ub.r. start-up dostarczał 6 mln posiłków klientom w Wielkiej Brytanii, a w pierwszym półroczu ub.r. przekroczył poziom przychodów osiągnięty w całym 2019 r. (83 mln funtów). Parsley Box z siedzibą w Edynburgu dostarcza gotowe posiłki do domów w całej Wielkiej Brytanii. W listopadzie ub.r. pozyskał 400-tysięcznego klienta, a liczba wysłanych posiłków przekroczyła pod koniec roku 8 mln. Przychody w minionym roku wzrosły o 200%, do 24 mln funtów, a ruch na stronie internetowej skoczył aż o 540%.

Na rynku usług zdrowotnych szczególnie dynamicznym wzrostem pochwalić się mogą barcelońska spółka **IMPRESS, OURA** z siedzibą w Oulu (Finlandia) i sztokoholmski Werlabs. Impress to start-up ortodontyczny, który umożliwia klientom rezerwację zabiegów bezpośrednio ze strony internetowej. Po zaledwie roku od założenia Impress jest już obecny w ponad 40 miastach w Hiszpanii i przygotowuje się do rozszerzenia działalności na Włochy, Portugalię i Francję w 2021 r. W październiku ub.r. zamknął rundę seed, zbierając od inwestorów 5 mln euro. Celebryci, w tym brytyjski książę Harry i Jack Dorsey, współzałożyciel i dyrektor generalny Twittera, noszą inteligentne pierścionki Oura, które monitorują stan zdrowia, w tym np. długość i jakość snu. Pierścionki w cenie 300 euro za sztukę sprzedają się jak świeże bułeczki. W czerwcu ub.r. zamówienie na tysiąc sztuk przyszło od amerykańskiej firmy hotelarskiej Las Vegas Sands zachęconej doniesieniami, że urządzenie jest w stanie wcześnie wychwytywać symptomy zakażenia koronawirusem. Oura została ostatnio oficjalnym partnerem medycznym NASCAR, największej firmy organizującej wyścigi samochodowe w Stanach Zjednoczonych. Szwedzki start-up **WERLABS** zajmujący się badaniami krwi, wspierany przez współzałożyciela Spotify Daniela Eka i jego żonę Sofię, zyskał sławę na początku ub.r., kiedy wprowadził zestawy do testowania przeciwciał na koronawirusa umożliwiające przebadanie w tydzień 100 tys. osób. Od 2013 r. zespół lekarzy współpracujących z Werlabs przeanalizował ponad 5 mln markerów krwi i pomógł ponad 300 tys. osób poznać lepiej stan własnego zdrowia.

W gronie fintechów gwiazdą jest paryska spółka Luko, która oferuje ubezpieczenia, głównie mieszkań i nieruchomości, w modelu „le giveback" („ubezpieczenie w służbie użytkowników"). Tradycyjne ubezpieczenie – tłumaczy Luko – opiera się na modelu: im mniej wypłat z tytułu roszczeń, tym więcej pieniędzy zarabia ubezpieczyciel. Francuski start-up proponuje etyczny model, w którym pieniądze niewykorzystane na spłatę roszczeń (po odjęciu kosztów własnych ubezpieczyciela, inwestycji w innowacje itp.) są przekazywane stowarzyszeniom wybranym przez klienta, których działania służą dobru społecznemu. Luko deklaruje też, że zapewnia szybsze wypłaty odszkodowań i pomaga wykorzystywać nowe technologie dla zapewnienia „aktywnej ochrony" użytkownikom (np. Luko Door ostrzega o próbie włamania i przypomina o zamknięciu drzwi, a Luko Elec przypomina o wyłączeniu urządzeń stwarzających np. zagrożenie pożarem). Do inwestorów wspierających spółkę należy Peter Thiel, współzałożyciel PayPal. Start-up niedawno zebrał 50 mln euro w serii B od dużych firm VC, w tym Accel, EQT Ventures i Speedinvest.

W obszarze mody szybkie wzrosty notuje ostatnio m.in. kopenhaska spółka **ROCCAMORE,** która oferuje wkładki zapobiegające dyskomfortowi towarzyszącemu chodzeniu przez dłuższy czas na wysokich obcasach. Założycielka Roccamore Frederikke Schmidt była pierwszą Dunką, która w 2015 r. posłużyła się platformą Kickstarter, by rozruszać swój biznes. Roccamore może pochwalić się imponującym wzrostem popularności w mediach społecznościowych w ciągu ostatniego roku, z ponad 48 mln wyświetleń na Facebooku i 17,4 mln na Instagramie (75% więcej niż w 2019 r.). Brytyjski **GYMSHARK,** dostawca odzieży na zajęcia fitness, jest niemal idealnym ucieleśnieniem snu o sukcesie. Stworzony w 2012 r. przez nastolatka Bena Francisa i grupę jego kolegów z liceum, z sitodrukowego zakładu w garażu wyrósł na jedną z najszybciej rozwijających się i najbardziej rozpoznawalnych marek fitness, zbierając łącznie 240 mln euro od inwestorów. „Jeśli chodzi o maksymalne osiągi, nie powinno być żadnych przeszkód, a już najmniej ze strony ubrań do ćwiczeń" – czytamy na stronie internetowej. Gymshark oferujący m.in. bezszwowe leginsy, wygodne bluzy z kapturem i „stworzone z myślą o ruchu" podkoszulki ma klientów w 131 krajach, a od stycznia do lipca ub.r. odnotował 18,4 mln funtów zysku przed opodatkowaniem. Choć działa już osiem lat, w minionym pandemicznym roku cieszył się dynamicznym napływem nowych klientów (ruch na stronie internetowej wzrósł o 96%).

JAKI BĘDZIE KONSUMENT I CO DLA NIEGO PRODUKOWAĆ?

Pandemia i co dalej? Zarówno w jej trakcie, jak i po odpowiedź to innowacje, przekonuje **Marek Rudek,** innovation business partner & director w Nielsenie.

Odwołując się do danych historycznych, zbieranych przez McKinseya, można stwierdzić, że firmy, które są innowacyjne i inwestują w innowacje nawet w czasach dekoniunktury (a nie tylko w czasach prosperity), radzą sobie lepiej, a jest to mierzone poziomem kapitalizacji na giełdzie. Nie należy więc zaniedbywać innowacji i działań w tym obszarze – przestrzega Marek Rudek.

O dekoniunkturze, nadchodzących trudnych miesiącach itp. słychać zewsząd. A jak to wpływa na konsumenta? Marek Rudek, powołując się na dane Nielsena, mówi o tym, że dwie trzecie konsumentów w Europie obawia się skutków związanych z pandemią, ale jednocześnie dwie trzecie jest ciągle zainteresowanych kupowaniem nowych produktów, a jedna trzecia deklaruje, że teraz właśnie jeszcze bardziej są nimi zainteresowani.

Co więc oferować konsumentom? Eksperci Nielsena mówią o dwóch trendach, które w szczególności będą ulegały wzmocnieniu. To „mindful living", świadoma konsumpcja, świadomość odnośnie do tego, jaki wpływ ma ona na świat. Przykłady?

– Konsumenci redukują ilość spożywanego mięsa. Innowacje skupiają się na elementach które komunikują, że to produkty zdrowsze, bez sztucznych barwników itp. Są lepsze dla nas i mają opakowanie przeznaczone do recyklingu itd. – wylicza Marek Rudek.

Ale, poza tym, że chcemy świadomie konsumować, chcemy mieć trochę przyjemności w życiu. Tu pole do popisu przed produktami, po których zjedzeniu nie mamy wyrzutów sumienia oraz produktami, które sprawiają nam przyjemność.

– Wiąże się to i z kaloriami, i składnikami, i pochodzeniem produktów. Te trendy były już widoczne wcześniej, po pandemii będą szczególnie silne – dodaje Marek Rudek.

W obecnej sytuacji rynkowej Nielsen sugeruje więc szukanie innowacji w takich obszarach jak zdrowie/wellbeing, obszarze związanym z zaburzoną dynamiką kupowania przez konsumentów (kupujemy rzadziej, robiąc większe zakupy) i obszarze związanym z pozostawaniem w domu.

CO Z OPAKOWANIEM?

O wątkach prośrodowiskowych mówią wszyscy, gdzie więc szukać wyróżników? Wygoda użycia to jeden z takich tematów, ale relatywnie nieodkryte pozostaje jeszcze na rynku wykorzystanie opakowania zamiast naczynia – tzn. stworzenia takiego opakowania, które będzie tak ładne, iż konsument nie będzie chciał przekładać produktu na talerz czy do miski, lecz prezentować je na stole.

POLE DO POPISU TO RÓWNIEŻ OPAKOWANIA DLA OSÓB STARSZYCH. PRODUCENCI ZAPOMINAJĄ CZĘSTO O PRZYGOTOWANIU OPAKOWAŃ POD ROZWIJAJĄCY SIĘ E-HANDEL CZY O TYM, ŻE OPAKOWANIE PRODUKTU BĘDZIE WCHODZIĆ W INTERAKCJĘ ZE SKLEPOWĄ PÓŁKĄ.

INNOWATORZY O INNOWACJACH

AGATA KOPPA,
head of innovation w Carlsberg Polska

Nie pamiętam, kto to powiedział, ale według innowatorów jest sposób na przewidzenie przyszłości:

MIANOWICIE WYKREOWAĆ JĄ.

KRZYSZTOF KLINCEWICZ,
prof. UW, dr hab.

Dziś działy badawczo-rozwojowe dużo czasu przeznaczają na pracę nad nowymi materiałami, formułami produktów, wykorzystaniem alternatyw form opakowań i innych rozwiązań, które... często istotnie wykraczają poza to, o czym mogą pomyśleć konsumenci.
W ostatnich miesiącach, w czasach koronawirusa, wydaje się, że powraca nostalgiczny trend powrotu do:

TRADYCJI ŻYWNOŚCI Z DZIECIŃSTWA, INNOWACJI SENSORYCZNYCH, MODYFIKACJI SMAKÓW CZY NP. TWORZENIA CZEGOŚ, CO KONSUMENCI CZĘSTO NAZYWAJĄ ŻYWNOŚCIĄ DOBRĄ, A NIEKONIECZNIE ZDROWĄ.

WOJCIECH BORTKIEWICZ,
dyrektor marketingu wódek
w CEDC International

Zasada Pareto ma zastosowanie w innowacjach. Nowy produkt musi być dopasowawszy do rzeczywistości w 80% tzn. musi być tym, czym są produkty, a w 20% musi wnosić coś nowego, ekscytację, świeżość, czyli coś, co spowoduje, że wyjdzie poza ramy swojej kategorii.

KONSUMENT LUBI TE PIOSENKI, KTÓRE WCZEŚNIEJ SŁYSZAŁ, SZTUKA DOBREJ INNOWACJI TO UMIEĆ TO WYKORZYSTAĆ I DOŁOŻYĆ COŚ EKSTRA.

PANDEMIA I CO DALEJ?

1. **KONSUMENCI SĄ W RÓŻNYM STOPNIU DOTKNIĘCI PRZEZ PANDEMIĘ I MAJĄ W ZWIĄZKU Z TYM RÓŻNE POTRZEBY.**

2. **BYCIE INNOWACYJNYM OPŁACA SIĘ ZWŁASZCZA W TRUDNYCH CZASACH.**

3. **ŚWIADOME KONSUMOWANIE, ALE I SPRAWIANIE SOBIE PRZYJEMNOŚCI TO NIEKTÓRE ZE ZNACZĄCYCH TRENDÓW/OBSZARÓW DO INNOWACJI.**

4. **MARKI WŁASNE BĘDĄ ZYSKIWAŁY NA SILE I WPROWADZAŁY INNOWACJE WŁAŚNIE W TYCH OBSZARACH.**

Więcej o największych innowacjach branży FMCG i o tym, jak wprowadzać z sukcesem nowe produkty na rynek, a także gdzie są jeszcze perspektywy do rozwoju, można dowiedzieć się z panelu dyskusyjnego: **Innowacja Dziś: Nielsen Breakthrough Innovation na stronie: www.nextdaysummit.pl**

#handeltrendy

PRZYSZŁOŚĆ, CZYLI WYGODA, ŚRODOWISKO I SPRZECZNE KIERUNKI

Pandemiczne, postpandemiczne i kompletnie niepandemiczne – zjawiska, rozwiązania, trendy, które zmienią handel, tylko częściowo wiążą się z doświadczeniem pandemii, a nierzadko są kontynuacją rozpoczętych wcześniej zmian. Na horyzoncie widnieją też kolejne nowinki, które dopiero zawitają do Europy i Polski.

DELIVERY

Jedzenie w dostawie, ale nie to restauracyjne, tylko po prostu produkty spożywcze z ulubionego sklepu – już niekoniecznie wyłącznie placówki dużej sieci. Tu rozwój toczy się na dwóch głównych polach: właśnie liczby sklepów z taką opcją oraz czasu dostawy. Oczywiście w tle są ceny – ale te, wobec rosnącej wygody tej formy zakupów, będą zdaniem ekspertów odgrywać coraz mniejszą rolę. Przykłady? „15-minutowy market" – tak reklamuje się Weezy, detalista z rynku brytyjskiego, który obiecuje dostarczyć zakupy spożywcze w kwadrans od ich zamówienia. Jego kierowcy odbierają zamówiony towar prosto z wielu magazynów (nie tracąc czasu na jego wybranie w sklepie ani na dojazd do jednego magazynu centralnego). Weezy podkreśla ponadto, że nie korzysta z pośredników, więc może zaoferować atrakcyjne ceny.

Osobnym zagadnieniem w delivery jest i będzie jeszcze sposób dostawy – dron (testy w USA i Chinach trwają) czy... metro – o wykorzystaniu podziemnych tuneli do e-commerce, choć niekoniecznie spożywczego, mówi się m.in. w Wielkiej Brytanii.

TYMCZASEM WSPOMINANY WEEZY SZCZYCI SIĘ TYM, ŻE JEGO KURIERZY PORUSZAJĄ SIĘ NA ROWERACH BĄDŹ ELEKTRYCZNYCH SKUTERACH, OCZYWIŚCIE W TROSCE O ŚRODOWISKO. WEEZY CHĘTNIE REALIZUJE TEŻ MNIEJSZE DOSTAWY – MINIMUM TO ZAKUPY ZA 15 FUNTÓW, CO WYRÓŻNIA FIRMĘ NA TLE KONKURENCJI. NA RAZIE ZASIĘG DOSTAW OGRANICZONY JEST DO DWÓCH DZIELNIC LONDYNU. I TĄ LOKALNOŚCIĄ („TO MY, TWÓJ LOKALNY SUPERMARKET") RÓWNIEŻ SIĘ SZCZYCI. I TAK WIDAĆ NA HORYZONCIE KOLEJNE ZJAWISKO: WŁAŚNIE HIPERLOKALNOŚĆ

HIPERLOKALNOŚĆ

Uwielbienie dla regionalności będzie już nie tylko widoczne poprzez dobór towarów od lokalnych dostawców na półkach (na których i tak dominują te od producentów ogólnokrajowych czy światowych). Hiperlokalność to też gospodarstwo przy samym sklepie – belgijska sieć marketów Delhaize zainwestowała w uprawy pomidorów, sałaty i truskawek na 360 mkw. w pobliżu jednej ze swoich placówek, by – jak podkreślała – zredukować kilometry, jakie musi pokonać żywność, by dotrzeć do odbiorcy, do zera. Owoce i warzywa są zbierane co rano i sprzedawane tego samego dnia. Pierwsze jaskółki zaczyna być gdzieś widać i w Polsce – Carrefour na terenie trzech sklepów w Warszawie wprowadził do oferty mikroliście, które uprawianie są na terenie danej placówki – piętrowo, w farmach wertykalnych, a sprzedawane później w pełni biodegradowalnych doniczkach. Jeszcze inną odmianą hiperlokalności są programy, aplikacje itp. wspierające zakupy u okolicznych firm. Przykładowo aplikacja Akronite gromadzi informacje o lokalnych biznesach w danym mieście po to, by zachęcić swoich użytkowników – mieszkańców danego miasta, do odkrycia miejsca swojego zamieszkania na nowo. Tzn. aplikacja, zbudowana wokół takich haseł jak: odkrywaj, doświadczaj, zyskuj, zachęca do wybierania lokalnych przedsiębiorców, a tym samym wspierania lokalnej gospodarki i lokalnej społeczności.

UŻYTKOWNICY MOGĄ RÓWNIEŻ SPRAWDZIĆ, JAK DUŻY WPŁYW NA TĘ LOKALNĄ GOSPODARKĘ WYWIERAJĄ I JAK SIĘ ON ZMIENIA W CZASIE. ZA SWOJE DZIAŁANIA OTRZYMUJĄ „MONETY", KTÓRE MOGĄ WYMIENIĆ/ZREALIZOWAĆ PODCZAS KOLEJNYCH ZAKUPÓW, OCZYWIŚCIE LOKALNYCH

Z KONTAKTEM CZY BEZ

Dwa sprzeczne trendy – z jednej strony będzie się pogłębiać digitalizacja kolejnych części handlu, a wizja przyszłości to kilka salonów flagowych danej marki (czy to z branży odzieżowej, czy innej), które będą zapewniać konsumentowi doświadczenie, zapoznanie się z nią, a do tej garstki salonów dołożony ma być rozbudowany, naszpikowany wszelkimi możliwymi technologiami e-sklep. I taką opcję przetestowano już w trakcie lockdownów, starając się przenieść doświadczenie spersonalizowanego kontaktu ze sprzedawcą do internetu. Marka premium Burberry udostępniła najlepszym klientom możliwość bezpośredniego pisania (poprzez aplikację) do konkretnych sprzedawców, którzy są w sklepach i są w stanie dowiedzieć się, jakie klienci mają upodobania, zwyczaje, oczekiwania, a w efekcie podejść do nich indywidualnie. Czy tak może być i z zakupami spożywczymi? Może. Z drugiej jednak strony kolejni badacze, eksperci, wizjonerzy mówią o rosnącej potrzebie kontaktu w wersji offline. Połączenie czegoś materialnego i cyfrowego, czyli physical i digital, dało phygital.
To tego będzie oczekiwał konsument w perspektywie dziesięciu lat – przewidują eksperci Mintela w raporcie „Consumer Trends 2030". Oznacza to powrót do zakupów w sklepach stacjonarnych po wcześniejszym zachwycie e-handlem i technologiami, które pozwalały zbierać wiele danych o nas.

MINTEL PISZE WRĘCZ O ODWROCIE OD PŁACENIA BEZGOTÓWKOWEGO, OD SKLEPÓW BEZOBSŁUGOWYCH I O POSZUKIWANIU PRZEZ KLIENTÓW MIEJSC, W KTÓRYCH BĘDĄ MOGLI WEJŚĆ W INTERAKCJĘ W ŚWIECIE RZECZYWISTYM, A NIE WIRTUALNYM

ŚRODOWISKO

Czyste powietrze jako obowiązkowy element strategii działania każdego sklepu, oczywiście jeśli będzie chciał być atrakcyjny dla klientów, to zdaniem Mintela kolejne ze zjawisk, jakie będziemy obserwować w przyszłości. Pierwsze ruchy już widać. Część sklepów za naszą zachodnią granicą działających pod szyldami Edeki i Rewe już dwa lata temu chwaliła się rezygnacją z fajerwerków w swojej ofercie, tłumacząc to właśnie troską o czyste powietrze, ale też dobro zwierząt, a ich działania spotykały się z bardzo pozytywnym odzewem w mediach społecznościowych. Żabka otworzyła w Polsce sklep, w którym, obok coraz bardziej oczywistych rozwiązań fotowoltaicznych, korzysta z technologii kwantowej – kropki kwantowe są elementem sklepowych szyb, co pozwala pozyskać energię słoneczną, padającą na przezroczyste na pierwszy rzut oka okna oraz w sposób naturalny oświetlić sklep. W placówce jest podłoga kinetyczna, zamieniająca każdy wykonany na niej krok w energię elektryczną. Są tu też m.in. meble z recyklingu, inteligentne drzwi lodówki, ściana z butelek z plastiku, EKOmat, stacja napraw rowerów, ławka solarna, ogród wertykalny. Za ekologiczne placówki zabrała się też sieć Netto, choć na razie na rodzimym duńskim rynku, na którym uruchomiła podobno pierwszy aż tak zielony sklep w Danii. W miejscowości Horsens stanął sklep z trawą na dachu, dużą ilością naturalnego światła słonecznego wpuszczanego do środka placówki, w większości zbudowany z drewna, a nie z betonu (żeby zminimalizować oddziaływanie na środowisko). Elementy, z którego powstał mogą być łatwo rozebrane i poddane recyklingowi, a tego typu prośrodowiskowych rozwiązań ma jeszcze wiele.

CZY TO BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ HANDLU? TAK. CZY KLIENCI WYBIORĄ DANY SKLEP WŁAŚNIE ZE WZGLĘDU NA JEGO EKOLOGICZNE ROZWIĄZANIA? NIE. ALE BYĆ MOŻE BĘDĄ SKŁONNI – DZIĘKI TAKIEMU EKOWIZERUNKOWI – MNIEJ PATRZEĆ NA CENY I PORÓWNYWAĆ JE Z INNYMI SKLEPAMI. I TO NIEWĄTPLIWIE TAKIE „KLIMATYCZNE" HISTORIE ZBUDOWANE WOKÓŁ MAREK (SPOSOBU DZIAŁANIA, PRODUKCJI, WYNAGRODZENIA KLIENTÓW ZA WYBÓR PRODUKTU/USŁUGI) BĘDĄ OBOWIĄZKOWYM ELEMENTEM CODZIENNOŚCI DANEJ FIRMY, NIE TYLKO HANDLOWEJ. A POLE DO POPISU JEST TU NAPRAWDĘ SZEROKIE I NIE WYMAGA GIGANTYCZNYCH INWESTYCJI. HOLENDERSKI FARM BROTHERS, MŁODY PRODUCENT CIASTEK, OBIECUJE, ŻE ZA KAŻDĄ ZAKUPIONĄ ICH PACZKĘ NABĘDZIE KAWAŁEK ZDEGRADOWANEJ ZIEMI (ODPOWIADAJĄCY WIELKOŚCIĄ WIELKOŚCI ICH CIASTKA), ODNOWI JĄ I UCZYNI JĄ ORGANICZNĄ, A NASTĘPNIE PODARUJE LOKALNYM ROLNIKOM.

O przyszłości handlu **czytaj, słuchaj i oglądaj więcej na stronie: www.nextdaysummit.pl**

JAK WYGLĄDAĆ BĘDZIE SKLEP W POLSCE W PERSPEKTYWIE 5 LAT? CO I KTO TAM BĘDZIE, A CZEGO I KOGO NIE BĘDZIE?

KRZYSZTOF TOKARZ,
prezes Grupy Specjał, zrzeszającej 9,5 tys. sklepów, posiadającej także hurtownie i inne biznesy

BĘDĘ BARDZIEJ KONSERWATYWNY NIŻ PANOWIE, NATOMIAST WYNIKA TO Z DOŚWIADCZENIA I Z TEGO, ŻE BĘDZIEMY MIELI PEWNIE RECESJĘ PO KORONAWIRUSIE. TA RECESJA NIESTETY SPOWODUJE, ŻE TE BARDZO AMBITNE PLANY ZREORGANIZOWANIA SKLEPÓW, PLANY, KTÓRE PEWNIE BY SIĘ SZYBKO ZIŚCIŁY I SPRAWIŁY, ŻE SKLEPY WYGLĄDAŁYBY ZUPEŁNIE INACZEJ, PRAWDOPODOBNIE SIĘ NIE SPEŁNIĄ.

Będzie mniejsza siła nabywcza klientów, a to spowoduje, że wyniki finansowe poszczególnych firm detalicznych na pewno będą niższe niż przewidywane, a w związku z tym zostaną zmniejszone budżety na inwestycje. Do tego mamy zapowiedzi rządu o podwyżce płacy minimalnej, która miała wynosić w 2021 r. 3 tys. zł, okazało się, że to jest 2,8 tys. W 2022 r. miało być 4 tys., a nie wiemy jeszcze, ile ostatecznie będzie. To oczywiście miałoby wpływ na bardzo wysokie koszty płacy w sieciach sklepów detalicznych, ponieważ zostało zmniejszone, płaca w sklepach nie będzie aż tak wysoka, jak przewidywaliśmy. To też spowoduje, że te elementy międzyludzkie, czyli komunikacja między sprzedawcą a klientem, cały czas będzie się odbywała. Nie zastąpimy ludzi automatami, nie zastąpimy systemami informatycznymi, ale dalej sklepy będą jeszcze działały, bazując na ludziach, na wyuczonej kadrze.

#handeljutro

MARIUSZ PEŁECHATY,
prezes Koda Bots. który wspomaga sprzedawców – botami

TO SKLEP DOPASOWANY DO POTRZEB KLIENTÓW, KTÓRZY NIE LUBIĄ KOLEJEK, KTÓRZY LUBIĄ MIEĆ OFERTĘ SPERSONALIZOWANĄ, LUBIĄ ZDECYDOWAĆ O TYM, CO CHCĄ KUPIĆ, BYĆ MOŻE W DRODZE DO SKLEPU.

Jeśli chodzi o boty w sklepach, to one nie istnieją bez ludzi i myślę, że nigdy nie będą bez nich istniały. Widzimy oczywiście olbrzymie zmiany w tym, jak wygląda handel i jak wiele kas samoobsługowych pojawia się w dyskontach, jak eksperymentalne, pierwsze stanowiska na standardowych i tradycyjnych stacjach benzynowych pozwalają po prostu zatankować, zapłacić i za chwilę będziemy mogli wypowiedzieć do automatu swój NIP lub NIP będzie absolutnie rozumiany i znany już przez ten automat na podstawie numeru rejestracyjnego. Dziś mnogość rozwiązań, propozycji, prototypów, które pojawiają się na rynku, które są wyposażone w ogromną ilość danych, które wiedzą o nas coraz więcej, coraz lepiej znają nasze preferencje, będzie prowadziła do tego, że w sprzedaży automatycznej, oddzielonej od człowieka będzie coraz więcej, natomiast w botach, voice botach, chat botach nie chodzi o to, żeby człowieka zastąpić. Chodzi o to, żeby człowieka odciążyć, żeby optymalizować czas pracy i koszty pracy, i dostępność takiego technologicznego pracownika. Natomiast kontakt z człowiekiem, potrzeba pomocy, wsparcia, nadal będą i to się nie skończy.

ZBIGNIEW SIEROCKI,
dyrektor operacyjny, która ASM Sales Force Agency, która zajmuje się m.in. merchandisingiem, oursourcingiem sił sprzedaży

WYDAJE SIĘ, ŻE BĘDZIE TO POŁĄCZENIE, HYBRYDA – POŁĄCZENIE DZISIEJSZEGO SKLEPU Z KANAŁEM ONLINE,

w którym to sklep będzie coraz bardziej doskonały, tzn. będzie wprowadzał nowe możliwości dla klientów, takie jak chociażby testowane modele click & collect. Wierzymy, że ten model w perspektywie tych 5 lat zyska na popularności, tutaj nie ma jednego sposobu określenia, w jaki sposób będziemy robić zakupy. Myślę, że społeczeństwo wskaże drogę, a sieci będą starały się za tym podążać. Czekają nas też prawdopodobnie kolejne trudy powstawania sklepów w pełni samoobsługowych. Czynnik ludzki pozostanie, natomiast myślimy, że sklepy będą inwestowały w coraz to większe liczby kas samoobsługowych czy też w pełni samoobsługowych punktów.

CO WPROWADZAĆ DO HANDLU?

Jak będziemy robić zakupy w perspektywie kolejnych kilku lat? Przez aplikację, a później odbierać w sklepie? A może zamówi za nas inteligenta lodówka, inną opcją będą zaś zakupy w subskrypcji, tak jak dziś już kupujemy w abonamencie telewizję, programy komputerowe czy możliwość skorzystania z samochodów?

Między innymi o tym dyskutowaliśmy z praktykami, którzy działają w różnych częściach branży handlowej: są detalistami i hurtownikami, odpowiadają za merchandising i siły sprzedaży docierające do sklepów, wprowadzają towar na półki jednego z najbardziej zaawansowanych technologicznie rynków handlowych, czyli Chin, oraz wstawiają do sklepów, galerii handlowych boty, które wspierają prace sprzedawców. Co będzie więc się działo w Polsce?

DLA KAŻDEGO COŚ MIŁEGO

Wszystkie opcje należy brać pod uwagę, uważa Zbigniew Sierocki, dyrektor operacyjny, która ASM Sales Force Agency, która zajmuje się m.in. merchandisingiem, oursourcingiem sił sprzedaży.

– Z jednej strony mówimy o demografii, którą też trzeba brać pod uwagę i będą osoby, które dalej będą kupowały w sposób tradycyjny przez wiele lat. Są młodzi ludzie, którym bardzo blisko do aplikacji i to jest grupa osób, która z pewnością będzie z nich korzystała, są w końcu ludzie w wieku średnim, którym zależy bardzo na czasie i komforcie zakupowym, i to są osoby, które z przyjemnością będą korzystały z rozwiązań, gdzie zamówią i odbiorą, czyli click & collect – mówi Zbigniew Sierocki. Z dostępnością i różnorodnością opcji zakupów zgadza się Krzysztof Tokarz, prezes Grupy Specjał, zrzeszającej 9,5 tys. sklepów, posiadającej też m.in. hurtownie.

– Jeśli chodzi o kwestie technologii, oczywiście będziemy iść w kierunku coraz większej technologii. Zmniejszenia pracy ludzkiej i zwiększenia wydajności powierzchni sklepu. Która z metod wygra, zależy od klienta. Będą klienci tacy, którzy będą chcieli robić zakupy poprzez inteligentne lodówki, ale to tacy, którzy będą wiedzieli, że w piątek jedzą załóżmy pierogi, a w niedzielę żurek czy pizzę i to co tydzień się powtarza, w związku z tym lodówka jest w stanie zamówić. Będą tacy, którzy z kolei będą chcieli pójść do sklepu, dotknąć produktu, nie tylko w aplikacji, ale zobaczyć barwę, konsystencję. Być może jeszcze coś dodatkowego ich zaskoczy w opakowaniu i w tym, co jest w środku. I to będą ci, którzy faktycznie przykładają dużą wagę do tego, co jedzą, jak jedzą, jak łączyć dane produkty. Będą lubili gotować itd. Jak wiemy, ten trend się dosyć mocno rozprzestrzenia i tych konsumentów jest coraz więcej. Tak że mamy dwie skrajności, a na pewno mamy też całą gamę klientów pośrodku, którzy będą robić i jedno, i drugie – twierdzi Krzysztof Tokarz.

ASYSTENCI

– Ja w asystentach wirtualnych czy głosowych, czy chatowych widzę olbrzymi potencjał do stymulowania sprzedaży, do pokazania tego, co jest możliwe, dostępne, co może mi być w tej chwili potrzebne. Modele subskrypcyjne jak 1$ shave club funkcjonują od wielu lat. Czy to są artykuły higieniczne, czy jakiekolwiek inne, można już takie modele spotkać. Natomiast dziś oczywiście nie znam odpowiedzi na pytanie, czy będę kupował, mówiąc do lodówki. Jednocześnie kiedy widzę testowane np. przez Microsoft rozwiązania, wśród których są już inteligentne półki, które czują, co na sobie mają, ile tego mają i ile takich produktów właśnie wyszło ze sklepu, jestem sobie w stanie absolutnie wyobrazić, że takie rozumiejące półki we współpracy z opakowaniami, które będą również przekazywały informacje (tzn. będą śledziły tempo zużycia), będą możliwe i realne będzie powiedzenie lodówce: kup to co tydzień o tej porze. Czy ludzie będą chcieli tak kupować? Sami powiedzą, kiedy pierwsze takie prototypy dostaną w swoje ręce, a na pewno w niedługim czasie je dostaną – dodaje Mariusz Pełechaty, prezes Koda Bots. który wspomaga sprzedawców botami.

JAK ZASTĄPIĆ SPRZEDAWCĘ?

Bartosz Ziółek, prezes Amber Global Consulting, firmy, która wprowadza polskie produkty na chińskie półki, zwraca z kolei uwagę na potrzebę, która wydaje się kompletnie niezastępowalna przez technologię, czyli sprzedawcę, który nas zna i wie, że np. wolimy pomidory takie, a nie inne.

– Mam wrażenie, że my już przekroczyliśmy – choćby patrząc na to, co robi Google Duplex i inne technologie – ten moment, gdy jesteśmy w stanie zaspokajać właśnie tę potrzebę, czyli potrzebę bycia zauważonym właśnie przez gigantyczne sieci neuronowe, które po prostu mają dużo więcej danych niż sprzedawca w sklepie. I choćby to, że taki eksperyment robiła Żabka w Polsce, czyli sklep, który wyświetla informacje o produktach bezpośrednio na półkach, coś, co Hama [czyli sieć sklepów tworzona przez Alibabę w Chinach – red.] robi od dawna, czyli to, że można sobie zeskanować kod QR i dowiedzieć się, kiedy ten produkt zjechał z pola, kiedy został dostarczony do sklepu, jakie są przede wszystkim – i to jest najważniejsze, czego cały czas sklepy retailowe nie są w stanie zrobić – komentarze innych użytkowników tego produktu na jego temat – opowiada Bartosz Ziółek.

Całą dyskusję o przyszłości handlu, jego formach, rozwiązaniach, które tu się pojawią, można obejrzeć na: **nextdaysummit.pl**

#handeljutro

SZTUCZNA INTELIGENCJA A SPRZEDAWCA

W perspektywie kilku lat boty będą masowo wykonywać żmudną, powtarzalną pracę, taką, której w handlu nie chcą wykonywać ludzie – przekonuje **Mariusz Pełechaty, prezes firmy Koda Bots.**

Bot, czyli program/automat/sztuczna inteligencja, która wykonuje pewne czynności za człowieka, w przypadku handlu – za sprzedawcę, to rozwiązanie, które widać coraz częściej i nie dotyczy tylko ściśle e-commerce'owych biznesów, ale tych stacjonarnych. Pana firma wdrażała bota dla galerii handlowej. Co on robi?

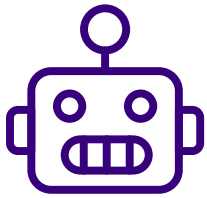
MARIUSZ PEŁECHATY: W przypadku obiektów handlowych są to jeszcze programy pilotażowe, ale przynoszą bardzo dobre rezultaty. Polegają na tym, że na stronie internetowej np. galerii handlowej albo w jej Messengerze pojawia się okno dialogowe, w którym można zadać dowolne pytanie związane z dostępnością różnych usług, promocjami na posiłki czy odzież, dojazdem do galerii, kosztem parkingu, obecnością konkretnych marek w tej galerii. Kluczowe jest oczywiście to, że klient dostaje aktualną odpowiedź tzn., jeśli pyta o promocje na spodnie, to – dzięki integracji z systemami zawierającymi aktualne informacje – w odpowiedzi dostaje wiadomość zawierającą precyzyjną odpowiedź na zadane pytanie.

Przy czym takie rozwiązanie może się często kojarzyć jeszcze z rozmawianiem z asystentem Google i zadawaniem mu ciągle zadań typu „opowiedz kawał". Na ile takie rozwiązanie w przypadku galerii handlowej ma sens?

Na każdą bibliotekę słów, czyli w tej sytuacji – żart, kawał – można odpowiedzieć, ale pytanie brzmi – po co?

Czy to znaczy, że taki bot „handlowy" nie odpowiada na pytania inne niż merytoryczne?

Może mieć odpowiedź na każde pytanie, ale czy rzeczywiście powinien ją mieć? Można przygotować pulę „small talków", ale ja nie jestem fanem takiego rozwiązania, najczęściej je odradzam. To bowiem prowokuje – tzn. zadanie nietypowego pytania i uzyskanie na nie odpowiedzi zachęca do zadawania kolejnego i kolejnego. Można to przemyśleć i zaprogramować mądrze – jeśli potencjalny klient rzuca właśnie „opowiedz kawał", to bot – w przypadku owej galerii handlowej – warto, żeby odpowiedział: „jeśli interesuje cię rozrywka, to mamy u nas galerii takie i takie miejsca, które ci ją zapewnią". Takie okazje – przygotowując bota – warto więc też rozpoznać. Jednocześnie opowiadanie dowcipu za dowcipem niewiele wnosi, a zachęca do nagrywania, robienia zrzutów ekranu i wyśmiewania takich rozwiązań.



Bo wydaje się, że w naszej rzeczywistości to jeszcze bywa zabawne, jak rozmawia się z botem. W jakiej perspektywie będzie to standard?

Myślę, że jeszcze chwila i będzie tak jak z pójściem do bankomatu. Tzn. to nie chodzi o ciekawość, ale o zaspokojenie potrzeby. Jeśli chcesz wyciągnąć z bankomatu 100 zł, to nie oczekujesz, że siedzi tam pani czy pan, która ręcznie tę kwotę poda. Chodzi o załatwienie sprawy. I tak jak dwa, trzy lata temu jeszcze nie bardzo mieliśmy o czym rozmawiać w Polsce w temacie botów, które rozpoznają ludzką mowę i są w stanie na nią reagować, tak za dwa lata będą moim zdaniem już rozwiązaniem powszechnym, niebudzącym emocji i po prostu przydatnym.

Ale powszechnym również w e-commerce spożywczym? Klient dzwoni i mówi, że poprosi składniki niezbędne do zrobienia takiej a takiej sałatki, a bot spisuje, zamawia

i zamówienie jest pod drzwiami mieszkania?
Będzie to powszechne wszędzie tam, gdzie konsumenci będą chcieli w ten sposób kupować. A czy będą chcieli? Część na pewno – bo czy zamiast zjeżdżać z drogi do sklepu i spędzać tam 15 minut, nie będzie wygodniej wykonać połączenie, włączyć aplikację, zlecić botowi zakupy i odebrać je po drodze?

Ale pana zdaniem powszechność „wszędzie tam, gdzie konsumenci będą chcieli w ten sposób kupować" oznacza, że będzie to rozwiązanie masowe?
Rozwiązań, z których w perspektywie kilku lat będziemy korzystać, będzie bardzo dużo. Ale żadne z nich nie będzie w stanie być masowym w znaczeniu zdobycia użytkowników równych połowie ludności Polski. Ale jeżeli 200--300 tys. Polaków będzie z czegoś korzystać, to już dla mnie jest masowe, a w zbudowanie takiej, a nawet znacznie większej skali głęboko wierzę. Dzisiaj boty są wciąż odbierane jako nowinki technologiczne, tak jak nowinkami są autonomiczne sklepy. To wszystko ma wymiar innowacji i jest dla marek ciekawym posunięciem wizerunkowym. Jednak na koniec dnia wszelkie innowacyjne rozwiązania mają przynosić pieniądze. I jestem pewien, że dzisiejsze inwestycje szybko się zwrócą, bo boty pomagają oszczędzać i generują sprzedaż, czyli zarabiają.

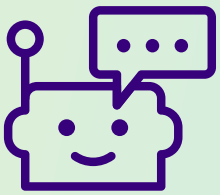
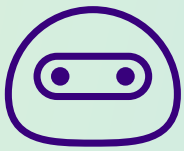
Oszczędzać, bo?
Bo wykonują żmudną, powtarzalną, trudną dla człowieka pracę. Taką, której człowiek nie chce albo nie jest w stanie wykonywać tak dokładnie, tak efektywnie jak boty.

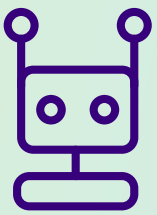
A zarabiają, bo?
Przykładowo – wdrożyliśmy dla Komputronika bota, który po dodaniu już produktów do koszyka przypomina kupującemu o różnych usługach i produktach dodatkowych. W salonach stacjonarnych sprzedawcy skutecznie przekonują klientów do zakupu dodatkowych gwarancji, naklejek przeciwdziałających stłuczeniu ekranu itp. W sklepie internetowym sprzedawało się to znacznie gorzej. Dlatego stworzyliśmy mechanizm, który na koniec procesu zakupowego przypomina klientowi, jakie mogą być konsekwencje niewykupienia takiej dodatkowej ochrony. Bot, który ma „ludzki pierwiastek", patrzy i uśmiecha się, pokazuje, dlaczego warto te dodatkowe produkty i usługi wybrać. Pełni funkcję tego sprzedawcy ze sklepu stacjonarnego – przyciąga uwagę i wyjaśnia. To podniosło sprzedaż.

Czyli handel za 5 i więcej lat to handel w oparciu o boty?
Nie, trudno mi wprawdzie wyobrazić sobie handel, który ich nie będzie miał, ale boty to wsparcie sprzedawców, a nie ich bezwzględni zastępcy.

A o jakich najbardziej „kosmicznych" botach pan do tej pory słyszał? Nieoczywistych, nietypowych?
Z naszych codziennych rozmów z klientami wyłaniają się nowe potrzeby, o których sami często nawet nie pomyśleliśmy. Pojawiają się np. boty medyczne wspierające pacjentów z konkretnymi chorobami, które zastępują im lekarzy czy psychologów. Co jakiś czas pojawiają się informacje nt. innowacyjnych zastosowań w kolejnych branżach. Mają różną osobowość, mówią w różnych językach i załatwiają rozmaite sprawy. Pamiętajmy jednak, że rozmowa z botem to po prostu rozmowa. Od tego, jak wiele pracy włożymy w jej zaprojektowanie, przewidzenie różnych wątków oraz jak rzetelnie będziemy jej scenariusz rozwijać, zależy, czy będzie rzeczywiście „kosmiczna" na poziomie jakości, kontekstowości i efektywności.

Rozmawiała: Michalina Szczepańska



#producentjutro

SZTUCZNA INTELIGENCJA A PRODUCENT

Algorytm, który tworzy nowe produkty. Nauka, która odkrywa ich nieznane właściwości i zmienia oblicze kategorii. A przede wszystkim krótkie, małe serie – bo konsument chce być coraz częściej zaskakiwany. To wizja rozwoju branży FMCG w oczach **Macieja Hermana, szefa Lotte Wedel.**

„HANDEL": W spółce matce Wedla, czyli Lotte, prowadzono prace nad nowymi produktami z użyciem sztucznej inteligencji. Na jakim są etapie i kiedy podobnego projektu należy spodziewać się w Polsce?

MACIEJ HERMAN, CEO Lotte Wedel: Takie produkty już znalazły się na rynku. Oczywiście nie polskim, ale koreańskim, bo oddział naszej firmy matki Lotte właśnie w Korei podpisał kilka lat temu bardzo ciekawą umowę o współpracy z firmą IBM. W jej ramach przy wykorzystaniu algorytmów opartych na sieciach neuronowych powstały już pierwsze produkty. Komputer przeanalizował poziom sprzedaży tysięcy słodyczy z całego świata, różnego rodzaju preferencje smakowe, potencjał tych smaków i na końcu tych analiz powstała rekomendacja stworzenia kilku produktów konkretnych kształtów, składów i smaków, które mają największe szanse na sukces rynkowy. Dwa pierwsze takie produkty już 1,5 roku temu zostały wypuszczone na rynek koreański. O ile mi wiadomo, to pierwszy taki test nie tylko w Lotte, ale na całym rynku słodyczowym na świecie, w którym produktów nie zaprojektował człowiek czy dział badań i rozwoju, ale komputer. Takich przykładów będzie przybywać.

Ale to znaczy, że będziecie lada moment coś takiego robić w Polsce?

Na razie obserwujemy wyniki sprzedaży koreańskiej. W Polsce pracujemy jak najbardziej tradycyjnie, mamy zespół badań i rozwoju, który analizuje preferencje konsumentów, trendy, bada różnego rodzaju smaki, mamy panele sensoryczne i na tej podstawie oceniamy szanse powodzenia poszczególnych produktów. Natomiast jeśli te koreańskie testy zakończą się sukcesem, bo na razie wyniki, jeśli chodzi o te nowe produkty, są mieszane, to myślę, że ta technologia będzie dostępna również dla nas, czyli dla Wedla w Polsce.

KOMPUTER PRZEANALIZOWAŁ POZIOM SPRZEDAŻY TYSIĘCY SŁODYCZY Z CAŁEGO ŚWIATA I ZAREKOMENDOWAŁ STWORZENIE KONKRETNYCH KSZTAŁTÓW I SMAKÓW

Sposób tworzenia nowych produktów to jeden aspekt przyszłości. Inny to coś, co przynajmniej dziś bierzemy za oczywiste trendy, które będą zyskiwać na sile, jeśli chodzi o konkretne cechy tych produktów. Jak pan postrzega trend wegański? Na ile to jest moda, nisza, a na ile to jest głębokie przekonanie i zmiana nawyków, która sprawi, że te produkty staną się absolutnie masowe i np. będziemy jeść wegańską czekoladę mleczną, czyli w zasadzie niemleczną? Na ile jest to trend, który za 5 lat będzie masowy?

W krótkim okresie mam do tego trendu trochę dystansu. Oczywiście widzę, że na Zachodzie segment wegański jest proporcjonalnie dużo większy niż w Polsce. Dostrzegam rosnącą rolę aspektów środowiskowych, a więc np. hodowli krów, i tego, w jaki sposób ona wpływa na zmiany klimatu, a także to, że prawdopodobnie będzie ona coraz droższa – w związku z wymaganiami ochrony środowiska. W związku z tym w długim terminie być może konsument będzie odchodził od mleka i kierował swoją uwagę na produkty roślinne. Natomiast myślę, że to jest mimo wszystko bardzo długa perspektywa, zwłaszcza w Polsce, oraz nie taka czarno-biała. Te rośliny (typu soja) też w końcu muszą gdzieś rosnąć, co także jest wyzwaniem środowiskowym. U nas rynek wegański jest stosunkowo

nieduży, w słodyczach praktycznie niezauważalny. Oczywiście, jeśli patrzymy z punktu widzenia Warszawy, to żyjemy w pewnego rodzaju bańce i tutaj widzimy takich produktów dużo więcej niż w mniejszych miejscowościach, natomiast jeśli ktoś ma częsty kontakt z małymi miastami, jeździ po sklepach poza Warszawą, to widzi, że takich produktów przynajmniej w branży słodyczy praktycznie na rynku nie ma. Decydującymi czynnikami wyboru produktu ze sklepowej półki są jakość i cena. Produkty wegańskie, przynajmniej na razie, w przypadku słodyczy muszą być dużo droższe – nawet kilkakrotnie od tradycyjnego produktu. W związku z tym ten segment jest na razie marginalny, wprawdzie notuje dynamiczne wzrosty, ale z bardzo niskiej bazy. Produkty wegańskie to więc domena głównie producentów manufakturowych, lokalnych, a nie producentów masowych. Duży gracz, żeby ta produkcja była opłacalna, musiałby zainwestować w nowe linie produkcyjne, oddzielić je od tych, które produkują produkty oparte na mleku. Duża linia produkcyjna zaś, już wysokowydajna, w tej chwili się nie zwróci, bo polski rynek nie ma wystarczającego potencjału. W długiej perspektywie to oczywiście może się zmienić, ale tutaj też pewności nie ma. Być może weganizm jest tylko czasową modą, a nie trwałą zmianą nawyków? Przykładowo, gdy się obserwuje brytyjski rynek kawiarniany, gdzie 5-10 lat temu był silny trend wegański, to dzisiaj jego już praktycznie nie ma. Natomiast przy okazji warto na pewno zauważyć silny zwrot w Polsce z czekolad mlecznych na gorzkie. Te drugie są zdrowsze, mają więcej magnezu, są mniej słodkie, a większość z nich, tak jak czekolady Wedla, nie zawiera mleka. Czyli są również odpowiednie dla wegan.

W takim razie produkt o jakich cechach ma pana zdaniem szansę odnieść sukces w perspektywie 3-5 lat ? Może prozdrowotny?
To zależy, o jakiej kategorii mówimy, bo konsumenci kupują różnego rodzaju produkty z różnych pobudek. W przypadku słodyczy pobudka numer jeden, która zawsze była i będzie, to przyjemność. Słodycze kupuje się dla przyjemności smaku. Oczywiście część konsumentów przy okazji bierze też pod uwagę jeszcze inne aspekty, np. prozdrowotne. Gdy się popatrzy na rynek japoński czy rynki zachodnie, to pojawia się w branży słodyczy coraz więcej produktów funkcjonalnych, np. z probiotykami. Czekolada z probiotykami, którą wprowadziło Lotte na rynek japoński 3 lata temu, zyskuje coraz większą popularność. Gumy do żucia w Japonii nie kupuje się już tylko i wyłącznie po to, żeby chronić czy wybielić zęby – kilka lat temu naukowcy japońscy odkryli, że proces żucia powoduje pozytywne zmiany w mózgu: wpływa na rozwój myślenia, przeciwdziała negatywnym zmianom, takim jak demencja itp. W związku z tym producenci od jakiegoś czasu komunikują w Japonii ten aspekt funkcjonalny i na tym budują sprzedaż.

To jak w Wedlu przygotowujecie portfolio na kolejne lata i na zdobywanie udziałów rynkowych? W produkty o jakich właściwościach inwestujecie?
Tworzenie nowych produktów w branży słodyczy jest bardzo istotne, jeśli chodzi o wzrost firmy krótko- i długoterminowy. W tej chwili mniej więcej połowa konsumentów w Polsce ma swoje ulubione produkty, które kupuje od wielu lat i jest w stosunku do nich bardzo lojalna. Od wielu lat nie zmienia się absolutny top. Są w nim wedlowskie czekolady gorzka klasyczna, mleczna i truskawkowa oraz oczywiście Ptasie Mleczko waniliowe. Natomiast druga połowa konsumentów w Polsce, głównie ta młodsza, taka lojalna już nie jest. Oni idą do sklepu, mają ochotę na coś słodkiego, ale nie do końca wiedzą na co i zależy im na tym, żeby sprawić sobie przyjemność nie tylko smacznym produktem, ale też produktem, który ich w jakiś sposób zaskoczy. Innymi słowy, szukają nowych propozycji. Tu znowu warto odwołać się do rynku japońskiego, który istotnie wyprzedza te europejskie. Jeżdżąc do Japonii, chodząc po sklepach, patrząc na to, jakie są produkty na półkach, szukając inspiracji, często łapię się na tym, że znajduję produkt, który mi bardzo smakuje, kupuję kilka paczek, zabieram go ze sobą do Polski, wracam po 3 miesiącach do Tokio i tego produktu nie mogę już znaleźć. Dlaczego? Bo większość oferty, która znajduje się w sklepach convenience, które są dominującym segmentem w Japonii, ma ofertę tak zwaną in-outową. W efekcie takie Lotte specjalnie dla jednej sieci convenience w Japonii tworzy ok. 300 produktów rocznie, z których większość jest tylko raz wysyłana do klienta. Sprzedają się przez dwa miesiące, a po tym czasie wchodzą już kolejne produkty, o innych smakach, zmienionych formatach, bo konsument czegoś takiego oczekuje. To wprawdzie Japonia, ale w Polsce w ciągu ostatnich lat zachowania konsumentów zmieniają się w tym samym kierunku. Jeszcze 6-7 lat temu konsumentów, którzy poszukiwali nowych produktów, było 25-30%, a dzisiaj jest ich już 50%. Dla takiej firmy jak Wedel oznacza to coraz większą elastyczność, gotowość organizacji do permanentnego zmieniania się, do podążania za konsumentem nie tylko od strony tworzenia nowych produktów, ale też od strony strukturalno-organizacyjnej. Żeby zwiększyć 2- czy 3-krotnie liczbę tworzonych nowych produktów, trzeba istotnie przebudować konkretne działy, zmienić fokus fabryki itp. W dzisiejszych czasach jest to niezbędne, by firma rozwijała się w kolejnych latach. Także elastyczność i otwartość na zmiany są jednymi z kluczowych elementów kulturowych, nad którymi trzeba pracować i je wzmacniać, żeby firma prosperowała.

Rozmawiała: Michalina Szczepańska

POWRÓT DO PRZESZŁOŚCI

Rozwój produktu, rozkwit kategorii bywa nieraz cofnięciem się w technologii, w składnikach, w sposobie pakowania czy nawet dystrybucji – to też jeden z kierunków, w którym podąża branża. Do tego nowoczesne metody badawcze odkrywają nieznane właściwości znanych nam produktów i kompletnie zmieniają obraz rynku – opowiada **Andrzej Gantner, wiceprezes Polskiej Federacji Producentów Żywności.**

„HANDEL": Z jednej strony przyszłością jest sztuczna inteligencja, która będzie projektować nowe produkty, ale z drugiej – są też mniejsi gracze, którzy niekoniecznie na różne technologie sobie mogą finansowo pozwolić, a do tego to za nimi stoi – tzn. niewielkimi, lokalnymi producentami – według wielu badań gros konsumentów i dlatego szeroko pojęty trend lokalności ma zyskiwać na sile. Jak pogodzić te dwa kierunki?

ANDRZEJ GANTNER: Wydaje się, że w tej chwili nie żyjemy już w świecie, w którym bariery wejścia, chociażby w proces badawczy badań i rozwoju są aż tak duże i nie ma już tak wielkich różnice pomiędzy małymi i średnimi, i dużymi firmami w dostępie do innowacji. Istnieją możliwości prowadzenia badań rozwoju przez małe przedsiębiorstwa, niekoniecznie samodzielnie, ale np. poprzez zespoły budowane na uczelniach albo w ramach konkretnych projektów współfinansowanych chociażby przez NCBiR, więc to nie jest tak, że mały przedsiębiorca nie ma żadnych szans na wprowadzenie innowacyjnego produktu. Czasami, patrząc na to, co dzieje się w niektórych start-upach, również żywieniowych, okazuje się, że ma dużo większe szanse na wprowadzenie czegoś naprawdę innowacyjnego, nowego niż wielka firma, która robi to zazwyczaj dużo wolniej, ostrożniej i zazwyczaj od razu na dużo większą skalę. Sztuczna inteligencja nie tylko polega na tym, że mamy coraz doskonalsze algorytmy do analizowania danych rynkowych, sprzedażowych, konsumpcyjnych, nawykowych – jeśli chodzi o konsumentów – ale jest zaopatrzona w odpowiednie końcowe urządzenia badawcze, które pozwalają na dużo bardziej dokładną analizę zarówno produktów, jak i analizę pod względem upodobań konsumentów bardziej dokładną niż sam panel sensoryczny. Więc te wszystkie rozwiązania, które się pojawiają, umożliwiają szybsze, łatwiejsze badania. Weźmy jednak pod uwagę to, że – patrząc na trendy na rynku – czasami okazuje się, że najbardziej innowacyjnym towarem ostatniego tygodnia czy dwóch może okazać się odnowiony produkt z dawnych czasów o specyficznej recepturze i smaku, o którym wszyscy zapomnieli, a który nagle okazuje się bardzo dobrze dopasowany do funkcjonującego na rynku trendu. Drogie technologie i sztuczna inteligencja to nie jest jedyny możliwy warunek rozwoju, jest wiele możliwości innowacji, które w efekcie mogą skutkować bardzo wyrafinowanym technologicznie produktem, jak również relatywnie prostym produktem, opartym na tradycyjnych technologiach, wracający do smaków, które zostały zapomniane, albo do właściwości, o których też nie pamiętano przez lata.

To produkty o jakich właściwościach będą hitami sprzedażowymi w perspektywie kilku kolejnych lat?

Powinniśmy trochę spojrzeć na specyfikę rynku żywnościowego. Jeśli popatrzymy na długość cyklu życia produktu na nim, to wynosi on nawet do kilku tysięcy lat w przypadku tych podstawowych. Część produktów ma cykl życia równy kilkaset lat, a powiedzmy te najświeższe, najnowsze – rzędu 50 do 100 lat. A więc część koszyka żywnościowego zmienia się w niewielkim stopniu. Oczywiście mogą się zmieniać technologie itd., ale pewne rzeczy zostają w miarę stabilne i wygląda na to, że one po prostu będą przez jeszcze długi, długi czas.

To poproszę o przykład.

Chociażby zwykły chleb, jaki jest jego cykl życia? Natomiast tu widać to zjawisko, o którym wspominałem – teraz wróciliśmy do tego typu chleba, który pieczono 200-400 lat temu, i wracamy do zbóż, których używano nawet kilka tysięcy lat temu. To jest trend, który warto obserwować, bo będzie przybierał na sile. Nie wszystko jest tylko dążeniem do ciągłej modyfikacji i zmiany. Czasami modyfikacja to jest wręcz cofnięcie się w technologii, w składnikach, w sposobie pakowania czy nawet dystrybucji. Pięć lat w kontekście produktu żywnościowego to nie jest dużo, pięć lat z punktu widzenia np. telefonów komórkowych, to są wieki. Są jednak pewne trendy, które są obecnie wyraźne, i to na nie

warto postawić w kolejnych latach. Wśród nich jest np. żywność pochodzenia roślinnego, ale niekoniecznie wyłącznie skierowana do wegan czy wegetarian, ale po prostu żywność pochodzenia roślinnego, która staje się poszukiwanymi produktami spożywczymi, szczególnie w grupie młodych konsumentów, dla których ważne są względy środowiskowe czy związane z dobrostanem zwierząt. Ponadto żywność tradycyjna, regionalna, ekologiczna.

Czy zastąpi w swojej zasadniczej części tę żywność, którą uważamy za podstawowy koszyk żywnościowy?

Nie wydaje mi się, raczej się tak nie stanie, natomiast myślę, że każdy producent, który myśli o tym, żeby utrzymać swoją dobrą reputację, utrzymać się w kategorii liderów, musi patrzeć na swój produkt całkowicie holistycznie, czyli patrzeć nie tylko na to, czy on smakuje, co jest niewątpliwie ważne, ale również na to, jakie ma właściwości żywieniowe, jak wpływa na klimat i środowisko, jaki zostawia ślad węglowy czy wodny. W jaki sposób produkt i producent zachowuje się w gospodarce obiegu zamkniętego. Ten kierunek będzie bardzo wyraźny i konsumenci w ciągu najbliższych kilku lat faktycznie będą podejmowali decyzje zakupowe, uwzględniając tego typu informacje. Nie jest to jakaś specjalna nowość, bo jedna z głównych zasad rozwoju firm mówi, że tylko firmy, które działają zgodnie z oczekiwaniami społeczeństwa i na rzecz społeczeństwa, są w stanie się rozwijać. Różnica polega na tym, że w obecnych czasach każdy konsument może szybko i bardzo łatwo dowiedzieć się o każdym błędzie, jaki może popełnić firma w tym zakresie. Do wielu trendów, z jakimi mamy obecnie do czynienia, należy dodać szeroki trend żywności funkcjonalnej, o którym mówimy już od bardzo wielu lat. Ten segment rynku rozwija się dynamicznie, a zmiany prawne, jakie ponad 10 lat temu przyjęła Unia Europejska w zakresie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, niewątpliwie ten rozwój wzmocniła poprzez zwiększenie zaufania konsumenta do właściwości żywieniowych lub zdrowotnych produktów funkcjonalnych. Mowa tutaj zarówno o żywności wzbogacanej np. witaminami lub specyficznymi substancjami wpływającymi na poprawę funkcjonowania naszego organizmu, szczególnie w oparciu o składniki pochodzenia naturalnego. Nowoczesne technologie produkcji pozwalają również na rozwój kierunków w funkcjonalności produktów, takich jak chociażby żywność wygodna oparta o naturalne składniki liofilizowane, którą widzimy w różnych postaciach od gotowych całych dań używanych np. w czasie górskich wycieczek aż po nowe typy słodyczy. Obecnie możemy kupić batony zbudowane w całości z owoców liofilizowanych lub czekolady zawierające liofilizowane owoce. Jednocześnie – znowu wracam do dawnych smaków – widać zjawisko powrotu produktów, które były przez setki lat stosowane w kuchni polskiej, chociażby kasze. Kasze świecą triumfy w różnej postaci głównie dzięki temu, że stwierdzono, że a – mają dobre właściwości zdrowotne, b – technologia pozwoliła przygotować je tak, żeby konsument łatwo i szybko je ugotował. W ciągu ostatnich trzech lat pojawiła się cała linia mieszanek opartych na różnych rodzajach kasz, zbóż czy wysokobiałkowych roślin strączkowych. Obecnie widać wyraźnie, że coraz lepsze technologie badawcze, umożliwiają coraz lepszy dobór składników w celu uzyskania coraz lepszej jakości żywieniowej produktu. Nigdy jeszcze nie prowadzono tak szerokich i zaawansowanych badań dotyczących wpływu żywności na zdrowie. Wyniki tych badań często powodują zmiany w postrzeganiu produktu przez konsumentów. Dobrym przykładem jest tutaj relatywnie mało skomplikowany produkt, przez lata uważany za używkę o nie najlepszym wpływie na zdrowie. Mam na myśli kawę, która jeszcze kilka lat temu nikt nie kojarzył z napojem, który ma właściwości prozdrowotne, między innymi ma wpływ na obniżenie ryzyka wystąpienia chorób o charakterze neurodegeneracyjnym, w tej chwili jest to powszechna wiedza i wszyscy zdają sobie z tego sprawę, a kawa jest wręcz zalecana w naszej codziennej diecie. Nowoczesne metody badawcze odkrywają przed nami nieznane właściwości znanych nam produktów. Co ciekawe, często wskazują na to, o czym ludzkość wiedziała od setek, a nawet tysięcy lat, a zupełnie zapomniała. Myślę, że takich badań będzie coraz więcej, co powinno z jednej strony pozwolić na lepsze i bardziej prośrodowiskowe wykorzystanie zasobów naturalnych, a z drugiej strony zwiększyć jakość żywieniową i bezpieczeństwo żywności. Może również pozytywnie wpłynąć na nasze nawyki zakupowe i żywieniowe, chociażby ograniczając marnotrawstwo żywności.

Rozmawiała: Michalina Szczepańska

#asortymentdzisjutro

O TRENDACH I NIEŚWIADOMYM ICH WSPIERANIU

Wegańskie, bez laktozy, regionalnie to niektóre zjawiska, które widać w mniejszym handlu. Co będzie się umacniać? I jak odpowiedzieć na polaryzację w handlu? Opowiada **Marek Zachalski** z Centrum Monitorowania Rynku.

„HANDEL": Jakie zmiany przyniosła handlowi pandemia, a więc jak warto zmienić się, będąc detalistą i będąc producentem?

MAREK ZACHALSKI: Na razie wszystko wskazuje na to, że te zmiany były krótko- i średnioterminowe. Te tendencje, które obserwujemy w ostatnich miesiącach – bo trzeba pamiętać, że od wybuchu pandemii minął rok, mniej więcej powracają do tych pierwotnych wartości. Co się właściwie stało, jeśli chodzi o strukturę sprzedaży? W momencie wybuchu, poza oczywiście tym pierwszym odruchem, którym było zatowarowanie się konsumentów, kupowaliśmy, bardzo często nadmiernie, produkty o dłuższej dacie przydatności do spożycia, trochę chemiczne, ale przede wszystkim produkty spożywcze takie jak mąka, cukier, kasze, ryże, makarony. Ten trend został dość szybko skorygowany, konsumenci szybko zauważyli, że nie ma potrzeby aż takiego towarowania się. Zrobili sobie zapasy, często zbyt duże, i oczywiście później nastąpiła korekta tego trendu i spadek sprzedaży. Natomiast, na co faktycznie miał wpływ koronawirus, jeśli chodzi o nasze codzienne zakupy, to wartość koszyka. Od momentu wybuchu pandemii notujemy zdecydowanie większą wartość średnich zakupów, zarówno w sklepach małoformatowych do 300 mkw., jak i supermarketach 301-2,5 tys. mkw. i idzie za tym nie tylko wzrost wartości tego koszyka, ale również ilości. Ten trend jest cały czas dodatni, choć wartość koszyków powoli się obniża i zaczyna wracać do wartości notowanych przed pandemią.

Czyli tak naprawdę nie trzeba wiele zmieniać w sklepie z powodu koronawirusa? W takim razie inaczej: co warto zmienić, patrząc na te trendy, które gdzieś tam już się rozpoczęły wcześniej? Taką rzecz, którą ja obserwuję, jest np. rosnąca liczba produktów wegańskich pojawiających się również w małych sklepach, więc czy to jest jeden z takich trendów i na co jeszcze warto patrzeć i w którym kierunku iść? Na co robić miejsce na półkach?

Jest wiele takich kategorii. Faktycznie produkty wegańskie są jedną z nich, ale one się wpisują w taki ogólny trend. Trzeba zacząć tutaj trochę od samej genezy rozwoju tych kategorii, wszystkie nowe kategorie, głównie rzeczywiście związane z obszarem zdrowej żywności i ogólnie zdrowego żywienia, testowane są na takim poligonie, czyli w sklepach niezależnych. Ale tak naprawdę za rozwój tych konceptów, kategorii w dużej mierze odpowiadają sklepy sieciowe. Tu obserwujemy dosyć istotny trend takiego usieciowienia handlu detalicznego w Polsce. Wiemy, że liczba sklepów ogólnie maleje już od wielu lat. Od 2015 r., czyli w ciągu ostatnich 5 lat, liczba tych sklepów, biorąc pod uwagę już wszystkie formaty, zmalała mniej więcej o 1/8. Jednocześnie rośnie znaczenie, a właściwie liczba sklepów sieciowych małoformatowych i supermarketów. Za tym idą pewne konsekwencje, bo mogłoby się wydawać, że dla przeciętnego konsumenta jest to związane tylko z tym, czy w jego miejscowości, mieście, dzielnicy pojawi się kolejny zielony czy pomarańczowy sklep, ale tak naprawdę idą za tym dużo poważniejsze zmiany. Jedną z nich jest polityka sieci, siłą rzeczy wymuszana, która zawsze będzie związana z optymalizacją asortymentu, z efektywnością asortymentu. Tutaj na przestrzeni i lat wstecz, i pewnie kilku lat do przodu cały czas ta optymalizacja będzie postępować. I to właśnie jest pewna szansa dla tradycyjnych sklepów niezależnych. Owszem, sklepy niezależne nigdy nie wypracują takiej efektywności jak sklepy sieciowe, które mają know-how, zaplecze w postaci sił sprzedaży, analityków, a więc wiedzą, co i jak dobrać. Jednak sklepy niezależne zdecydowanie lepiej będą sobie zawsze radzić w obszarze produktów świeżych, lokalnych czy ogólnie asortymentu, który nie sposób z dnia na dzień wprowadzić w sklepach sieciowych.

To oznacza też polaryzację, bo z jednej strony te masowe produkty z masową dystrybucją w sklepach sieciowych, a z drugiej strony przypuszczalnie jakieś małe regionalne produkty od lokalnych producentów produkowane naprawdę na mikroskalę. Ale to może uczynić takie sklepy jeszcze ciekawszymi dla konsumentów.

Właśnie. Wiadomo, że producent lokalny, żeby wejść do sieci, musi pokonać naprawdę całą armię menedżerów, kupców, musi przekonać do siebie i swojego produktu bardzo dużą grupę osób i przejść przez wiele szczebli drabiny. Natomiast w przypadku sklepów niezależnych w większości przypadków wystarczy przekonać jedną osobę, a sprawdzenie tego produktu odbywa się bardzo szybko, bo to handel bardzo

SKLEPY NIEZALEŻNE LEPIEJ BĘDĄ SOBIE ZAWSZE RADZIĆ W OBSZARZE PRODUKTÓW ŚWIEŻYCH, LOKALNYCH, KTÓRE TRUDNO WPROWADZIĆ W SKLEPACH SIECIOWYCH

szybko weryfikuje, czy dany produkt jest opłacalny, czy na dłuższą metę się sprawdzi.

Ale jednocześnie to nam nie zbuduje nowych kategorii produktów na rynku.
Rzeczywiście, o ile pojedyncze produkty, czy to lokalne, czy świeże, dużo łatwiej jest wprowadzać sklepom niezależnym, o tyle całe koncepty czy budowa nowych kategorii produktowych, a właściwie rozwój tych kategorii produktowych, zdecydowanie łatwiej wychodzi sklepom sieciowym i takim z handlu zorganizowanego. Znowu z tych samych powodów.

A które kategorie się tu w takim razie wyróżniają, a które będą wyróżniać?
Ogólnie mówiąc: kategorie prozdrowotne. Na pierwszym planie są na pewno produkty sojowe, ryżowe i inne. To jest bardzo spora kategoria, obejmuje bardzo wiele podkategorii produktowych, ale w sklepach małoformatowych to jest grupa produktów, która zdecydowanie rośnie powyżej średniej. Schodząc trochę niżej, mamy całe grupy wyróżniające się. Pierwsza to są produkty z certyfikatem bio, coraz częściej pojawiające się w sklepach niezależnych, w sklepach sieciowych właściwie stające się niemalże obowiązkiem i niemalże każda z sieci scentralizowanych ma już w swoich sklepach przynajmniej jeden moduł poświęcony produktom bio. Drugą taką kategorią są produkty bez laktozy, czyli coś, co właściwie kilka lat temu jeszcze nie istniało, w tej chwili zaczyna zawierać coraz większą część tego rynku. Gdybyśmy wzięli pod uwagę produkty nabiałowe, to właściwie w sklepach małoformatowych ok. 2,5%, w supermarketach jeszcze więcej, ok. 3% produktów nabiałowych, w ogóle sprzedawanych już jest teraz w koncepcie bez laktozy. Jak na kategorię raczkującą, to jest naprawdę imponujący wynik. W przypadku niektórych produktów, mleka, to jest już 6%. Wróćmy do produktów wegańskich, bo od tego zaczęliśmy. Tu jest podobnie. Oczywiście baza jest jeszcze niższa, dynamika jeszcze wyższa. Na pewno zdecydowanie powyżej średniej, ale mimo wszystko to są produkty raczkujące o rosnącej dystrybucji. Jeszcze na razie nie do końca przeanalizowane, ale też dlatego, że w wielu przypadkach pojawiają się te produkty, po pierwsze, równolegle ze swoimi pierwowzorami, a po drugie, często je zastępując. Na razie trudno stwierdzić, na ile jest to rozwój rzeczywiście produktów wegańskich jako zainteresowania konsumentów, a na ile to jest po prostu nieświadomy wybór konsumentów, którzy biorą czekoladę z półki, lody, które wyglądają praktycznie identycznie jak niewegańskie, i robią to nieświadomie.

Rozmawiała: Michalina Szczepańska

Całej rozmowy z Markiem Zachalskim można wysłuchać **na stronie www.nextdaysummit.pl**

#przyszłośćjedzenia

PRZYSZŁOŚĆ JEDZENIA – JAK W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH DZIESIĘCIU LAT ZMIENI SIĘ RYNEK

Eksperci przewidują wiele zmian zarówno w produkcji, jak i postrzeganiu jedzenia w ciągu najbliższych dziesięciu lat. Zmienią się też zachowania konsumenckie. Kilka trendów, które są już zauważalne, przetrwa, pojawią się również nowe. 2020 – rok pandemii – spowodował zwrot w myśleniu i wyborach, które prawdopodobnie wpłyną na zachowania klientów w najbliższej przyszłości.

Autorka: Laura Osęka

Profil konsumentów żywności zmienił się w ciągu ostatnich kilku lat. Na skutek kampanii informacyjnych oraz reklamowych wzrosła świadomość i ukierunkowanie na zdrowie i środowisko. Kupując produkty spożywcze, zwracamy uwagę nie tylko na aspekt zaspokojenia głodu i przyjemność z konsumpcji, ale także na to, jak wpłyną one na zdrowie, jak są zapakowane i jak ich wytwarzanie oddziałuje na ekosystem. Wybieramy takie, które zawierają wartość dodaną. Pandemia COVID-19 dodatkowo przyczyniła się do ukierunkowania wyborów na produkty prozdrowotne, poprawiające odporność, mające zapewnić dobrostan fizyczny i psychiczny, a jednocześnie zmieniła sposób robienia zakupów, wynikający z chęci spędzania mniejszej ilości czasu w sklepach. Przełożyła się także na aspekt ekonomiczny i mniejszą chęć eksperymentowania. Wybory konsumentów decydują o pojawieniu się żywności odpowiadającej na ich potrzeby. Rozwija się technologia, która umożliwia zrównoważoną produkcję. W sieciach handlowych obserwujemy zaś zwiększony udział marek własnych, zapewniających towary bardziej ekonomiczne niż te dostępne pod znanymi logotypami.

JEDZENIE FUNKCJONALNE

Wśród najbardziej dostrzeganych trendów, które zagoszczą na stałe w ciągu najbliższych

KUPUJĄC PRODUKTY SPOŻYWCZE, ZWRACAMY UWAGĘ NIE TYLKO ONE NA ZASPOKOJENIE GŁODU, ALE TEŻ NA TO, JAK WPŁYNĄ NA ZDROWIE

LEE BOAKES
head of NPD, Huel

Kiedy myślimy o żywności funkcjonalnej, automatycznie kojarzymy ją z korzyściami zdrowotnymi. Coraz powszechniejsze staje się podejście naukowe; pobudzanie innowacyjności i funkcjonalności żywności. Zdrowie to termin arbitralny, a konsumenci, którzy definiują je jako „długowieczność lub dobre zdrowie psychiczne", to konsumenci, którzy kupią żywność funkcjonalną, jeśli będzie ona zapewniać te wartości. Trendy mogą przychodzić i odchodzić, ale zaspokajanie potrzeb i oferowanie konsumentowi rozwiązania korzystnego dla jego zdrowia może zapewnić sukces i zainteresowanie produktem na rynku i jako takie powinno się postrzegać stosowanie żywności funkcjonalnej w przyszłości.

dziesięciu lat, jest zdecydowanie żywność funkcjonalna, mająca nie tylko zaspokoić głód, ale przede wszystkim wzmocnić zdrowie. Pierwszymi produktami, które pojawiły się na rynku, były jogurty odbudowujące florę bakteryjną, napoje mleczne zawierające wyselekcjonowane szczepy bakterii, poprawiające odporność organizmu, a także margaryny bogate w sterole roślinne, których zadaniem było zrównoważenie gospodarki lipidowej, przeznaczone dla osób o wysokim poziomie cholesterolu.

Późniejszy rozwój tego segmentu to batony dla sportowców o odpowiednim dla nich poziomie białka oraz odżywki białkowe, węglowodanowe i inne, uzupełniające wybrane składniki odżywcze w diecie osób trenujących. W przyszłości obserwować będziemy dynamiczny rozwój żywności funkcjonalnej przeznaczonej dla każdego użytkownika, spersonalizowanej pod indywidualne potrzeby, przygotowywanej pod okiem dietetyków i technologów żywności.

ALTERNATYWY DLA MIĘSA I NABIAŁU

Zwiększa się liczba osób świadomie rezygnujących z produktów odzwierzęcych, zarówno z powodów zdrowotnych, jak i środowiskowych. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie rozwija się segment żywności będącej alternatywą dla mięsa i nabiału. Powstają produkty często do złudzenia przypominające mięso, ponieważ konsumenci ciągle poszukują jego smaku i formy. Stąd wegańskie mielone, parówki i kotlety wytworzone z białek różnych strączków, w tym łubinu, którego Polska jest jednym z wiodących producentów. W najbliższych latach rozwinie się także segment roślinnego nabiału, nie tylko sojowego. W tej chwili obserwujemy wzrost popularności jogurtów i śmietany wytworzonych z kokosowych mleczka i pulpy oraz roślinnych odpowiedników sera. Najwięksi producenci posiadają ofertę przeznaczoną nie tylko dla klientów detalicznych, ale także dla gastronomii, np. wegańskie burgery lub specjalistyczne napoje roślinne, o konsystencji zbliżonej do mleka krowiego, przeznaczone dla kawiarni.

Laboratoryjna produkcja komórek mięśnio-

JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ PRZYSZŁOŚĆ JEDZENIA DO ROKU 2030?

HONORATA JAROCKA
senior food and drink analyst w firmie Mintel. Jej głównym obszarem zainteresowań są trendy związane ze zdrowym stylem życia oraz inspirujące innowacje produktowe

Obserwujemy trzy główne trendy, które mają szansę pojawić się i zdominować rynek do 2030 r.: firma-zmiana, rolnictwo hi-tech oraz inteligentne diety.

Trend firma-zmiana dotyczy tego, że największy sukces na rynku odniosą te firmy, które w równym stopniu będą dbały o zdrowie konsumentów, jak i planety (zrównoważony rozwój). Pandemia mocno wpłynęła na priorytety i wybory konsumenckie, ludzie chętniej sięgają po produkty marek, które są znane na rynku i oferują dobry stosunek jakości do ceny. Zyskują marki własne sklepów. Jednocześnie w perspektywie najbliższych lat zauważalna będzie tendencja zwiększenia oczekiwań działań prozdrowotnych i prośrodowiskowych producentów żywności.

Jednakże w wyniku pandemii COVID-19 ten trend nieco się wycofał. 59% respondentów w Polsce uważa, że własne zdrowie jest ważniejsze niż dobrostan planety. W dłuższej perspektywie prognozuje się powrót do proekologicznego podejścia. Trend ograniczenia opakowań z plastiku wróci ze zdwojoną siłą. Oczekujemy, że troska o zdrowie zwróci się też w stronę zdrowia pracowników i lokalnych społeczności. Obserwujemy zmianę struktury wydatków oraz zakupów. Widać wzrost zainteresowania markami etycznymi i przyjaznymi środowisku, które jednocześnie powinny być bardziej przystępne cenowo. Zakładamy, że pojawi się więcej rozwiązań związanych ze zrównoważoną produkcją. Trzecim obszarem są opakowania, przewidujemy powrót do tych bardziej odpowiedzialnych środowiskowo.

Kolejnym trendem jest **rolnictwo hi-tech**, w którym na szczególną uwagę zasługuje rola nauki i technologii w zabezpieczeniu łańcucha dostaw. Ważną kwestią jest zwiększenie otwartości, świadomości i akceptacji nowych technologii w odniesieniu do upraw, w tym do laboratoryjnie produkowanych składników. Skupiamy się na metodach, które gwarantują bezpieczeństwo oraz higienę. Konsumenci zwracają coraz większą uwagę na lokalność związaną z dostępnością, także cenową, pojawia się duży potencjał dla tego, co polskie.

Ważnym trendem są **inteligentne diety**, w których widoczna jest rola technologii w wysokim poziomie personalizacji, holistyczny wymiar dbałości o zdrowie fizyczne. Zdrowie stało się tematem numer jeden. Dostrzegane są korzyści związane z prewencją chorób w postaci zdrowej diety. Rośnie koncentracja na sposobie odżywiania, który ma bezpośrednie przełożenie na zdrowie fizyczne i psychiczne. Kontekst zdrowotny jest wspólny dla całego społeczeństwa i biosfery. Coraz więcej Polaków deklaruje, że ćwiczy regularnie, dba o organizację czasu pracy, spędza czas na świeżym powietrzu. Rośnie też zainteresowanie produktami wegańskimi.

wych, w specjalnie do tego przygotowanych reaktorach, stała się już faktem, czeka jedynie na popularyzację i wprowadzenie na rynek.

ROLNICTWO EKOLOGICZNE

Wybory żywieniowe nigdy wcześniej nie były podyktowane tak bardzo dbaniem o dobrostan planety. Konsumenci zwracają coraz większą uwagę na to, w jaki sposób produkt został wytworzony. Rozwój kooperatyw spożywczych, w których mają dostęp do warzyw, owoców i ich przetworów, pochodzących bezpośrednio od rolnika, posiadających odpowiednie certyfikaty dotyczące produkcji, jest tylko jednym z przykładów. Wielkie sieci handlowe coraz większą powierzchnię półkową przeznaczają na produkty z certyfikatami bio czy fair trade, gdyż takie jest zapotrzebowanie konsumentów. W najbliższych latach żywność organiczna, do której wytworzenia mogą być wykorzystywane tylko określone nawozy i pestycydy, w ściśle kontrolowanych ilościach, będzie stanowić jeszcze większy segment rynku, a jej rozwój jest nieunikniony.

Pojawienie się farm wertykalnych w sklepach stało się już faktem. Wynika to z coraz mniejszej dostępności ziemi pod produkcję chociażby ziół. W związku z tym, zamiast zajmować areały powierzchni, produkcja idzie „w górę", korzystając z dostępnej przestrzeni. Wykorzystanie upraw hydroponicznych pozwala na założenie takiej farmy właściwie w każdym miejscu o odpowiedniej dostępności światła i pożądanej wilgotności powietrza. Nie bez znaczenia jest tutaj możliwość zmniejszenia wykorzystania środków bio- i owadobójczych.

RESTAURACJE

Wybory konsumentów doprowadzą do nieodwracalnych zmian w restauracjach i sposobie ich prowadzenia. Szefowie kuchni wprowadzają roślinne zamienniki mięsa do menu, mając na uwadze fakt, że utrata weganina jako gościa lokalu prowadzi również do utraty jego towarzyszy. Racjonalny aspekt, jakim jest potencjalny zysk (lub strata), powoduje zmianę przekonań i nawet najbardziej zatwardziali orędownicy kuchni tradycyjnej tracą argumen-

MACIEJ OTRĘBSKI
strategic partnerships manager w kampanii RoślinnieJemy, zajmuje się współpracą z przedsiębiorcami oraz doradztwem strategicznym w zakresie umiejętnego wykorzystania rosnącej popularności produktów roślinnych w branży spożywczej

Coraz więcej osób poszukuje wartości dodanej wybieranych produktów. Producenci dbają o komunikację w zakresie etyki wytworzenia na etykietach swoich produktów. Wśród firm, na które warto zwrócić uwagę w tym kontekście, są m.in. Dobra Kaloria, będąca producentem alternatyw mięsa, wskazująca na opakowaniach, że takie produkty są bardziej przyjazne dla środowiska niż ich odzwierzęce odpowiedniki, czy Max Burgers, sieć restauracji, która oferuje zielone menu, komunikuje wartość dodaną w postaci przyjazności dla środowiska.

Rozwija się trend convenience, nie tylko w małych start-upach, ale także w dużych sieciach spożywczych, takich jak Żabka, oraz na stacjach benzynowych. Widoczna jest inwestycja w wartościowe dania gotowe powstające z coraz lepszych produktów, także roślinnych.

Trend roślinny jest niezwykle synergiczny, wynika m.in. z tego, że coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na aspekty zdrowotne. Zauważamy, że coraz więcej osób decydujących się na zdrowe odżywianie ogranicza spożycie mięsa. Różne badania wskazują, że jest to nawet 25 do 40% populacji. Do wzmacniania trendu przyczynia się pandemia koronawirusa, która skupia uwagę ludzi na zdrowszym odżywianiu jako sposobie na lepsze życie.

Dzięki firmom takim jak Burger King czy Bobby Burger, które wprowadziły produkty roślinne w menu na stałe, czy ogromnemu rozwojowi burgerowni Krowarzywa Polacy bardzo zainteresowali się roślinnymi zamiennikami mięsa. Sieci handlowe, wprowadzając własne marki roślinne, potwierdzają siłę tego trendu. Każda z większych sieci handlowych trafia do domostw w mniejszych ośrodkach miejskich i na wsiach.

Zdecydowanie jest jeszcze na rynku za mało niskoprzetworzonych alternatyw mięsa. Jednak producenci nie próżnują i tak na przykład firma Better Nature produkuje niemięso mielone oraz stripsy na bazie tempehu, wykonanego z łubinu, zaś Atlas Foods i Meaty Foods – zamienniki mięsa wykonane z fermentowanych strączków. Innym doskonałym produktem są zamienniki dla nabiału wykonane z owsa.

WYBORY ŻYWIENIOWE NIGDY WCZEŚNIEJ NIE BYŁY PODYKTOWANE TAK BARDZO DBANIEM O PLANETĘ

ZBYSZEK SKWARSKI
co-founder, Youshi

Wzrost zapotrzebowania na żywność powiększającej się populacji Ziemi i coraz bardziej intensywny tryb życia zmieniają nasze nawyki żywieniowe. Coraz częściej poszukujemy posiłków wygodnych, a jednocześnie dostarczających odpowiednią wartość odżywczą oraz stworzonych z troską o zrównoważony rozwój i dobrostan zwierząt.
To właśnie dlatego rośnie znaczenie pełnowartościowych, roślinnych posiłków w wygodnych formach, takich jak Youshi. W czym tkwi ich sukces? Moim zdaniem odpowiedzią są kompozycja, forma i idea.
Wysoka zawartość białka i błonnika, witaminy, składniki mineralne, szybkie przygotowanie i smak. Po takie produkty sięgają nie tylko zwolennicy diet wegańskich, ale także konsumenci, którzy cenią sobie swobodę i dbają o swój czas oraz zależy im na zbilansowanej diecie.

ty. To czas, w którym można się spodziewać, że na każde 3-5 potraw tradycyjnych pojawi się przynajmniej jedna roślinna alternatywa. Rozwój oferty nabiału roślinnego zmieni także profil oferowanych deserów i napojów kawowych. Już w tej chwili pojawiają się kawiarnie i cukiernie zorientowane na gości o tzw. specjalnych wymogach żywieniowych, nie tylko wegan, ale także np. sportowców i osoby rezygnujące z glutenu.
Inną kwestią jest środowiskowa równowaga. Goście będą oczekiwać, by restauracje były proekologiczne. W coraz większej ich liczbie będziemy obserwować redukcję i segregację odpadów, kompostowniki czy zmiany w obszarze tworzyw dla opakowań jedzenia na wynos.

PIOTR GRABOWSKI
wraz z Michałem Piosikiem założyciel pierwszego akceleratora branży spożywczej w Polsce – Foodtech.ac

Dostrzegamy powolny rozwój spersonalizowanego jedzenia w Polsce. Pojawiły się start-upy takie jak Sundose, oferujący spersonalizowane suplementy diety, czy Huel i Youshi ze spersonalizowaną żywnością funkcjonalną. Od kilku lat obserwujemy zmianę treści etykiet na produktach spożywczych oraz rozwój aplikacji na smartfony pozwalających na sprawdzenie składu i wartości odżywczych produktu. Widzimy trend Clean Label, w którym najważniejsze jest to, by w składzie było jak najwięcej składników naturalnych. To konsumenci wymuszają swoimi wyborami, jakie trendy się pojawiają i w co start-upy powinny inwestować. Polski konsument coraz częściej oczekuje żywności „czystej", niskoprzetworzonej i zdrowszej.
Zmienia się sposób konsumpcji. Coraz mniej czasu spędzamy na gotowaniu, poszukujemy szybkich rozwiązań w postaci np. jedzenia w dowozie, dań gotowych czy cateringu pudełkowego, ale oczekujemy od nich odpowiedzi na potrzeby zdrowotne. Zauważamy też rozwój obszaru dark i cloud kitchens. Powstają kuchnie, które są nastawione tylko na produkcję dań gotowych i dań na wynos, zupełnie oddzielone od tradycyjnych restauracji.
W FoodTech.ac wspieramy tzw. unicorny, charakteryzujące się innowacyjnym podejściem do produktu. Przykładem jest Roślinny Qurczak, wchodzący na rynek. Ważnym aspektem jest dostępność w lokalnych sklepach, a nie tylko wyspecjalizowanych, do których trzeba pokonywać znaczne odległości. Powstają też farmy wertykalne, vertigo farms, które ma w ofercie ListnyCud (mikrolistki i zioła tradycyjne, hodowane na miejscu).
Pojawiają się też produkty i usługi przeznaczone dla gastronomii, jak KuMin.Sys, który pozwala na optymalizację zapasów, redukcję food waste, rozwiązanie problemu nadprodukcji żywności oraz przewidywanie, ile właściwie należy przygotowywać dań.
To, czego nam brakuje, to większej liczby projektów polskich, a nie tylko z importu, rozwoju nowoczesnych technologii, procesów R&D, współpracy biznesu z uczelniami i programów nastawionych na rozwój.

Podczas konferencji **„Next Day – Consumer of the Future"** eksperci: Honorata Jarocka, Mintel Londyn; Maciej Otrębski, RoślinnieJemy; oraz Piotr Grabowski, FoodTech.ac, wypowiadali się na temat zmian, które czekają rynek jedzenia i rolnictwo w perspektywie dziesięciu lat.

#cloudkitchens

WIRTUALNE RESTAURACJE

Jak wirtualne kuchnie i dostawy działają w nowych pandemicznych i postpandemicznych realiach zdominowanych przez technologię? Jak restauratorzy, którzy do tej pory nie byli w tych trendach obecni, mogą do nich dołączyć? Na te i inne pytania odpowiadają **Ola Lazar** (FoodForward), a także **Jeroen Bakker** (Munchies) oraz **Stanisław Magdij** (Bierhalle, Rebel Tang).

Autorka: Ola Lazar, założycielka akceleratora foodtechowego Food Forward

Dlaczego poruszamy teraz tematykę delivery i dlaczego warto rozwijać tę usługę w restauracjach? Dlatego że odpowiada ona na dynamicznie zmieniające się wymagania klientów, jest to najszybciej rosnąca część rynku gastronomicznego. Dostawa jest sposobem na to, aby towarzyszyć klientowi cały dzień, bez względu na to, w jakim miejscu on się znajduje. Dostawy to też sposób na dywersyfikację biznesu i zmniejszenie ryzyka związanego z jego prowadzeniem, o czym można się było w ostatnich miesiącach bardzo dobitnie przekonać.

GARŚĆ LICZB

W USA wartość sprzedaży w restauracjach w ostatnich latach wahała się na poziomie 2-3%. Wzrosty sprzedaży w dostawie wynosiły zaś 15%. W Polsce ta tendencja jest podobna, czyli obserwujemy wzrost zwłaszcza zamówień online, bo pamiętajmy, że nie wszystkie zamówienia w dostawie składane są online – sięgają one 40-50% rocznie. W ramach tego rynku pojawienie się cloud kitchens, czyli nowego rodzaju infrastruktury, jest prawdopodobnie najważniejszym wydarzeniem dla branży gastronomicznej w tej dekadzie i na kolejne dekady. Rynek cloud kitchens rośnie tak istotnie, że według Euromonitora szacowany jest na wartość jednego tryliona dolarów do końca 2030 r. Przewiduje się, że cloud kitchens przejmą 50% zamówień składanych obecnie przez drive-through, 50% zamówień składanych na wynos i 25% zamówień w lokalu.

Dlaczego takie rozwiązanie jak kuchnia w chmurze jest interesujące?

- Pozwala skupić się na opracowywaniu dań, które szczególnie dobrze nadają się do dostawy.
- Pozwala na optymalizację procesów: od zaopatrzenia, przez produkcję, wydawkę i dostawę.
- Pozwala na zlokalizowanie produkcji dań blisko odbiorców.
- Pozwala na optymalizację kosztów, bo są to restauracje bez sali i bez obsługi; składają się tylko z profesjonalnych kuchni.
- Pozwala na lepszą obsługę klientów.

TERMINOLOGIA

Spróbujmy uporządkować nazewnictwo. Spotykamy się z określeniami takimi jak cloud kitchens, ghost kitchens, dark kitchens, shadow kitchens i delivery kitchen.

- **Cloud kitchens** – kuchnie tworzone po to, aby w jednej przestrzeni, która w zależności od rynku może mieć od kilkudziesięciu do kilkuset metrów kwadratowych (np. w Los Angeles czy Chinach), zmieścić kilka marek gastronomicznych, czyli kilka boksów kuchennych, które działają wyłącznie w dostawie.
- **Ghost, dark, shadow, delivery kitchens** – terminy często używane zamiennie, mogą oznaczać po prostu miejsca, w których tylko jedna marka produkuje dania z myślą o dostawie. Druga grupa terminów to virtual brands i virtual restaurants, a więc marki wirtualne i restauracje wirtualne, które niekoniecznie wiążą się z opisanym wyżej typem infrastruktury. Można bowiem stworzyć wirtualną markę restauracyjną, która będzie się wyróżniała tym, że nie istnieją punkty fizyczne, które serwują dania tej marki. Można je zamówić wyłącznie w dostawie. Dania te powstają natomiast w kuchni tradycyjnej restauracji, która istniała wcześniej i która serwuje również innego rodzaju dania.

NOWY RODZAJ GOŚCINNOŚCI

Przy okazji opisywania zjawiska delivery i cloud kitchens uwagę zwraca nowy rodzaj hospitality, a więc nowy rodzaj gościnności, która wychodzi poza lokal. Jest to gościnność częściowo cyfrowa, która powoduje zmianę dotychczasowego modelu biznesowego. Ogromne znaczenie odgrywa w niej marketing cyfrowy i zarządzanie danymi. Mamy do czynienia z nowymi zasadami, które wymagają projektowania dań od nowa i wyboru odpowiednich opakowań dla dostaw. Panują nowe zasady gry, w których pojawiają się konkurenci z niespodziewanej dotychczas strony (np. agregatory), jak również ma miejsce postępująca robotyzacja produkcji.

JAK BĘDĄC DZIŚ RESTAURATOREM, MOŻNA Z TYCH TRENDÓW SKORZYSTAĆ, JAK DO NICH DOŁĄCZYĆ? JAK ZMIENIAJĄ SIĘ ZASADY GRY DLA BRANŻY GASTRONOMICZNEJ?

STANISŁAW MAGDIJ, dyrektor operacyjny Bierhalle, a także dyrektor operacyjny i współwłaściciel Rebel Tang

Od 2005 r. związany jestem z biznesem restauracyjnym, rozumianym jako obsługa gości i bezpośredni kontakt z nimi. Sytuacja związana z pandemią dotknęła mnie bardzo jako restauratora, dlatego poszukiwałem sposobu na ratowanie biznesu oraz miejsc pracy mojego zespołu. Podczas jednej z burzy mózgów z moimi kolegami z branż e-commerce i social mediów wpadliśmy na pomysł dostarczania jedzenia do gości opartego na cloud kitchen. Tak narodził się Rebel Tang, czyli nowa firma foodtech, tworząca wirtualne restauracje, funkcjonujące tylko w formie dostaw do klienta. Koncepcja biznesowa oparta jest na platformie technologicznej, którą każdy restaurator może wdrożyć we własnej kuchni. Dzięki temu właściciele restauracji mogą lepiej wykorzystywać posiadane zasoby bez dodatkowych inwestycji.

W dotychczasowej ofercie Rebel Tang znajdują się 4 koncepty:

- **Prokuratura** - w całości opierająca się na daniach z kurczaka. Oferuje klasyki oraz kurczakowe wariacje.
- **Prosię Bardzo (Pork favor)** – golonki i żeberka, które smakują wyjątkowo, a także kanapki i burgery z produktem bazowym, wieprzowiną.
- **Grube Pierogi** - najbardziej znane pierogi świata oraz smaki i farsze zmieniane sezonowo.
- **Vito Calzone** - idealne ciasto, klasyczne składniki i prawdziwie włoska dusza.

Dodatkowo powołaliśmy do życia markę parasolową (występuje pod dwiema nazwami: Social Food i Pyszne Bardzo), skupiającą najlepiej sprzedające się produkty z ww. czterech, czyli mamy 5 wirtualnych restauracji, a pracujemy nad kolejnymi. Naszym celem jest posiadać ok 20 konceptów. Oczywiście współpracujemy ze wszystkimi agregatorami delivery, które działają na rynku.

Rebel Tang chce być integratorem biznesu, pośrednikiem zarówno między restauratorami a gośćmi, ale też dostawcami. Przynosimy w 100% przygotowany do implementacji produkt zawierający w sobie sieć dostawców, opiekę marketingową, szkolenia i wsparcie, jakie jest potrzebne restauratorowi przy podjęciu decyzji, czy warto wchodzić w taki biznes. Jedyna opłata, jakiej wymagamy od restauracji, to opłata inicjacyjna.

Wisienką na torcie będzie pełna integracja naszej platformy z systemami sprzedażowymi, nad czym również pracujemy.

#cloudkitchens

JEROEN BAKKER, założyciel i dyrektor generalny
Munchies Group i Hospitalityedge.eu, Amsterdam

Od około 20 lat jestem związany z branżą restauracyjną i turystyczną. Mam doświadczenie w zarządzaniu hotelarstwem oraz doświadczenie operacyjne w 12 krajach w firmach takich jak AmRest, TGI Fridays i Hilton. Specjalizuję się w otwieraniu i uruchamianiu restauracji. Postanowiłem jednak, że chciałbym zająć się wirtualnymi kuchniami, bo w tym kierunku zmierza rynek. Uruchomiłem projekt o nazwie Munchies, który rozwija kilka brandów w formule dark kitchen. Jestem jednym z pierwszych zagranicznych przedsiębiorców rozpoczynających start-up typu cloud kitchen i virtual brand w Polsce.

Munchies będzie obejmował 10 unikatowych marek restauracyjnych, dzięki czemu nasi konsumenci będą mogli zamawiać wiele potraw w ramach jednego zamówienia i otrzymywać je wszystkie naraz. Naszym wyróżnikiem jest to, że dane traktujemy bardzo poważnie. Dokładnie przyjrzeliśmy się temu, co ludzie naprawdę chcą jeść, jakiej konkretnie oferty chcą w Warszawie oraz jakie są międzynarodowe trendy. Będziemy w stanie dostarczyć jedzenie, którego oczekują: gorące, świeże i dobrze przygotowane, pod drzwi w 30 minut lub szybciej. Zdecydowaliśmy, że budujemy zautomatyzowaną shadow kitchen – automatyzujemy część procesów, które wykonuje standardowa kuchnia. Dzięki temu mam pewność, że każda kuchnia dostarczy dania w dokładnie tym samym czasie. Automatyzacja daje pewność, że uzyskamy bardziej spójny produkt. Obniża też koszty, możesz wypłacić kucharzom większe wynagrodzenie – to roboty wykonują powtarzalną pracę. Ponadto uważamy, że im mniej ludzi dotyka jedzenia, tym jest to bardziej higieniczne.

Jesteśmy w fazie zbierania funduszy, docelowa kwota to 800 tys. euro na pierwszą lokalizację. To pierwsza runda inwestorska, wzbudziliśmy zainteresowanie inwestorów krajowych, ale nadal szukamy kolejnych. Mamy nadzieję, że pierwszą cloud kitchen otworzymy w ciągu 9-12 miesięcy.

Aby dowiedzieć się więcej o interesujących start-upach, a także o szczegółach zaprezentowanych projektów, **wejdź na nextdaysummit.pl,** wykup dostęp i obejrzyj całą dyskusję zatytułowaną: „Wirtualne kuchnie i delivery – jak działają te rozwiązania w nowych realiach i jak do nich dołączyć?"

Media Marketing POLSKA

ZAMÓW **PRENUMERATĘ**

Prenumerata roczna to:

- dziesięć egzemplarzy magazynu,
- bezpłatny dostęp do wydań na tablety i smartfony,
- bezpłatny dostęp do newslettera MMPOnline,
- bezpłatny miesięczny dostęp do serwisu informacyjnego MMP24,
- raporty specjalne „MMP”,
- mapy branżowe,
- „Almanach Mediów i Reklamy” (druk, online),
- rabaty na uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez wydawnictwo,
- darmowa wysyłka.

DOSTĘPNY RÓWNIEŻ:

Available on the App Store

Google Play

ZOBACZ TAKŻE:

MMP online.pl

ZAMÓW
na www.sklep.media.com.pl
lub napisz do: piotr.lukowski@media.com.pl

#cloudkitchens

WIRTUALNA RESTAURACJA ODPOWIEDZIĄ NA KRYZYS?

Pandemia przyspieszyła rozwój cloud kitchens. Jeśli chcemy dołączyć do tego trendu i uniknąć komplikacji, warto skorzystać ze wsparcia partnerów z wieloletnim doświadczeniem na rynku dostaw jedzenia. Jednym z nich może być Uber Eats, który na świecie rozwija własne projekty wirtualnych kuchni. Jakie plany ma firma w Polsce i jakie możliwości oferuje restauratorom – opowiada **Małgorzata Michalik, leading account manager Uber Eats.**

„FOOD SERVICE": Jak wygląda projekt wirtualnych kuchni Uber Eats w Europie: których krajów dotyczy, o jakiej skali mówimy i na jakim modelu się opiera?

MAŁGORZATA MICHALIK: Niewątpliwe pandemia koronawirusa bardzo przyspieszyła rozwój całego trendu cloud kitchen oraz wirtualnych restauracji. Trochę ponad rok temu z uwagą śledziliśmy poczynania kolejnych marek, które przecierały szlaki i nieśmiało testowały nowe rozwiązania na zachodnich rynkach. Wiele trendów przychodzi do nas zza oceanu. Tam wirtualne restauracje nie są już nowością, ale częścią sektora gastronomicznego. Stworzenie oferty opartej na całkowicie nowym menu, z wykorzystaniem dotychczasowego zaplecza, zespołu, wiedzy i doświadczenia, otwiera nowe możliwości rozwijania nie tylko sieci restauracji, ale przede wszystkim małych biznesów. Obecnie w Polsce pracujemy z partnerami, którzy tworzą nowe marki, które będą oferowały dania wyłącznie z dostawą i są w stanie przygotować do tego zasoby w ciągu zaledwie trzech tygodni. I nie mówimy tutaj o sieciach, ale podmiotach, które budowały swoje lokalne restauracje od podstaw, od pojedynczych lokali, by z czasem poszerzyć usługi o dostawę, a następnie o nowe marki. Podobne koncepty rozwijamy także m.in. w Portugalii, Wielkiej Brytanii czy we Francji.

Czy w Polsce możemy spodziewać się wirtualnych kuchni będących własnością Uber Eats?

Osią naszej działalności od samego początku była szybka i bezpieczna dostawa posiłków, zarówno pod kątem konsumentów, jak i re-

URUCHOMILIŚMY KOMPLEKSOWY PAKIET WSPARCIA RESTAURACJI, ABY UŁATWIĆ PARTNEROM WSPÓŁPRACĘ

stauracji, z którymi współpracujemy. Bycie jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek na rynku zobowiązuje nas do ciągłego doskonalenia usług i dostarczania wartości dodanej naszym partnerom. Dlatego, zamiast otwierać i prowadzić własne restauracje, skupiamy się na wspieraniu naszych partnerów poprzez między innymi udostępnianie im wnikliwej analizy danych. W ostatnim czasie udostępniliśmy partnerom nowe funkcje w narzędziu Menadżer Restauracji, dzięki którym mogą m.in. sprawdzić, na jakim etapie lejka zakupowego dochodzi do rezygnacji, czy też obserwować, w jaki sposób konsumenci wchodzą w interakcje z marką w czasie rzeczywistym. Na podstawie danych jesteśmy w stanie pomóc im w rozwijaniu ich oferty, właśnie o wirtualne restauracje, przykładowo oceniając zapotrzebowanie na typy kuchni w danych lokalizacjach, a nawet estymować, jakiego rodzaju produkty czy pozycje cieszą się największym zainteresowaniem wśród klientów. Jeśli na przykład w danej okolicy brakuje punktu oferującego ramen, a widzimy, że użytkownicy zamawiający na tym obszarze często szukają takich pozycji, może to być kierunek, w którym warto podążać.

Czy polski rynek jest gotowy na wirtualne restauracje? Czy to dobry moment na inwestycję w tego typu projekt?

Mamy już w portfolio marki, które dzięki takim działaniom otworzyły się na zupełnie nowe rodzaje kuchni, a także grupy klientów. Oprócz eksperckiej wiedzy i doświadczenia w pomocy przy budowaniu tego typu konceptów mamy także odpowiednie narzędzia do promowania biznesu – dajemy realną możliwość docierania do potencjalnie zainteresowanych odbiorców przy minimalizowaniu kosztów własnych po stronie partnera. Taka optymalizacja wydatków jest szczególnie ważna właśnie teraz. Branża restauracyjna mocno odczuwa efekty pandemii. Dlatego uruchomiliśmy kompleksowy pakiet wsparcia restauracji, aby ułatwić nowym i obecnym partnerom współpracę i odniesienie zysków za pośrednictwem naszej platformy – m.in. bezprowizyjny odbiór własny, bezpłatny i przyspieszony proces wdrażania, codzienne wypłaty czy specjalne promocje.

Dla jakiego typu przedsiębiorcy-restauratora rekomendują państwo taki model dostarczania posiłków?

W tego typu konceptach wielkość prowadzonego biznesu właściwie ma drugorzędne znaczenie. W pierwszej kolejności należy sobie odpowiedzieć na pytanie, jak rozszerzyć ofertę: może dotrzeć do nowych grup klientów? Jak rozwijać komunikację z obecnymi? W obu przypadkach wirtualna restauracja może być odpowiedzią. Kluczowe jest zaplecze i możliwości logistyczne do realizowania zamówień. Fizyczna restauracja, która ma wyposażoną kuchnię oraz zespół, jest pierwszym krokiem do uruchomienia czegoś nowego. Zauważmy, że obecnie takie przestrzenie mają także hotele, centra eventowe, a nawet szkoły w czasie nauki zdalnej. Krótko mówiąc, w obecnym czasie jest wiele miejsc, które mają infrastrukturę i zasoby, ale to nie wszystko. Ważne jest, aby stworzyć wydajny system dostaw oraz przyjazną platformę do składania zamówień, która będzie przyciągać atrakcyjną ofertą dostosowaną do wymagań klientów i pomagać restauracjom osiągać zyski.

Rozmawiała: Agata Godlewska

#delivery

SZANSA NA PRZETRWANIE

Rok 2020 i czas lockdownu wymusił na wielu przedsiębiorcach kreatywność. Nowym rozwiązaniem, które choć trochę uratowało finanse gastronomii, są dowozy jedzenia. Taką usługę uruchomiła m.in. sieć **Koku Sushi**. O szczegółach inwestycji opowiada **współwłaściciel sieci Mariusz Olechno.**

„FOOD SERVICE": Ile lokali posiada obecnie Koku Sushi?
MARIUSZ OLECHNO: Obecnie pod szyldem Koku Sushi działa 35 lokali, w tym 3 własne i 32 franczyzowe, co daje nam pozycję największej sieci sushi barów w kraju. Mamy punkty w 32 miastach w Polsce.

Czym jest Koku Sushi Point i jaki ma model biznesowy?
To model franczyzowy funkcjonujący tylko na rynku delivery, który w pandemicznym roku 2020 okazał się jedyną szansą gastro na przetrwanie. Pierwszy Koku Sushi Point uruchomiliśmy w Białymstoku w wakacje zeszłego roku. Jego wyniki są bardzo obiecujące. Mamy kolejnych dwóch inwestorów z okolic Poznania zainteresowanych tą opcją franczyzową. Model zakłada prowadzenie baru sushi bez sali konsumpcyjnej, realizującego zamówienia tylko na wynos. Jego atuty to mały metraż (ok. 40 mkw.), niski koszt inwestycji (ok. 40 tys.). Sprawdzi się w miejscowościach powyżej 20 tys. mieszkańców albo w dużych aglomeracjach – w dzielnicach biznesowych, większych osiedlach mieszkaniowych, centrach miast. Warunek to dobry dojazd autem.

fot. Shutterstock, materiały prasowe

NASZA SYTUACJA JEST STABILNA, A TENDENCJE CIĄGLE ROZWOJOWE, DLATEGO NIE MYŚLIMY NA RAZIE O ZMIANIE PROFILU

Czy mają państwo własny kanał do zamawiania jedzenia, czy opierają się na współpracy z zewnętrznymi firmami?
Jakby intuicyjnie przeczuwając sytuację, zainwestowaliśmy w autorską platformę do zamówień online połączoną z aplikacją na urządzenia mobilne. To kompleksowe rozwiązanie IT dla wszystkich franczyzobiorców. Aplikacja jest skoordynowana z całym systemem sprzedaży sieci i programem lojalnościowym firmy. Bardzo szybko się przyjęła i działa bezbłędnie. Zbieramy za nią bardzo dużo pochwał od klientów.
Korzystamy też oczywiście z popularnych firm delivery, np. Pyszne czy Glovo. Są goście, którzy zamawiają jedzenie tylko za ich pośrednictwem. Chcemy więc być i tam obecni, by zdobywać nowych odbiorców.

A czy mają państwo własnych kurierów?
W tym obszarze korzystamy tylko z usług firm zewnętrznych.

Czy możliwy jest odbiór osobisty albo zamówienie jedzenia na miejscu?
Koku Sushi Point to model, który działa wyłącznie na rynku delivery. W lokalu można odebrać zapakowane jedzenie bądź zamówić danie z dowozem, ale nie ma możliwości konsumpcji na miejscu.

Czy menu w Koku Sushi Point zostało specjalnie stworzone pod ten brand? Czy różni się znacznie od menu Koku Sushi?
Wszystkie nasze koncepty franczyzowe są powiązane i tak skonstruowane, by się nawzajem wspierały, uzupełniały. Menu mamy jednak wszędzie takie samo. Przykładamy do niego ogromną wagę. Każdej wiosny opracowujemy nową kartę, w której prezentujemy najlepsze kulinarne pomysły naszych kucharzy. Dlatego, jeśli ktoś próbował np. sashimi roll w dowolnym barze Koku Sushi, takie samo danie dostanie, zamawiając je na wynos w Koku Sushi Point. Stawiamy na powtarzalność i utrzymanie jakości. Z drugiej strony nasze menu od początku było też pomyślane jako posiłki, które można łatwo dostarczyć do klienta. Od początku prowadziliśmy dowozy.

Jaki jest średni czas realizacji zamówienia: od momentu złożenia zamówienia do momentu dostawy do klienta?
Przy odbiorze własnym wystarczy nam 10 minut na przygotowanie dania. Przy dowozach doliczamy pół godziny na realizację zamówienia, czyli w sumie gość może otrzymać swoje sushi wprost pod drzwi w około 40 min, ale jak wiadomo, wszystko zależy od liczby złożonych w danym momencie zamówień.

Jakie są plany rozwoju marki?
Stawiamy na lokalizacje w mniejszych miastach, gdzie jesteśmy pionierami. Zakładamy też, że w miejscowościach, gdzie Koku Sushi ma już wyrobioną markę, powstaną nowe punkty, np. w dzielnicach biznesowych i tzw. sypialniach większych miast. Trudno wobec tego, co się aktualnie dzieje w gospodarce, robić dalekosiężne plany, ale zakładamy, że przy obecnym tempie rozwoju w 2021 r. sieć powinna zwiększyć się o 10-12 nowych sushi barów.

Czy mają państwo jakieś plany związane z funkcjonowaniem w modelu dark kitchen?
Dark kitchen to rozwiązanie dla dużych firm, szukających teraz oszczędności lokalowych czy zmniejszających zatrudnienie. Aby miało to sens, zakłady takie powinny oferować zróżnicowane menu i dysponować co najmniej kilkoma kartami dań. Nasza sytuacja jest stabilna, a tendencje ciągle rozwojowe, dlatego nie myślimy na razie o zmianie profilu. Zamierzamy nadal koncentrować się na sushi i kuchni azjatyckiej i nie zamierzamy w naszych punktach serwować dodatkowo pizzy czy hamburgerów.

Rozmawiała: Agata Godlewska

#finanse

KOSZTY PANDEMII

Starożytni Spartanie z wojny wracali z tarczą albo na tarczy. Parafrazując to, można stwierdzić, że dzisiejsi restauratorzy z walki z pandemią wyjdą z talerzem albo na talerzu.
By prowadzić biznes, niezbędna jest solidna analiza kosztów. Pozwoli zdefiniować nasze słabe strony, ale też odszukać, co jest naszym atutem. Jak zmienić podejście do rachunków w czasach COVID-u, pytamy **Pawła Grubę, właściciela firmy Vision4Business**, doradzającej restauracjom przy optymalizacji kosztów, konstruowaniu menu, marketingu i szacowania opłacalności biznesu.

„FOOD SERVICE": Jakie dane z analizy kosztów świadczą o tym, że już czas zamknąć biznes?
PAWEŁ GRUBA Nie sposób objąć analizą wszystkich przypadków, natomiast na pewno pierwszym powodem, który powinien zapalić czerwoną lampkę, jest przewaga kosztów nad przychodem oraz informacja, jak długo trwa ten stan. Następnie trzeba sprawdzić, ile pieniędzy tracimy w skali miesiąca i odpowiedzieć sobie na pytanie: na jak wiele możemy sobie pozwolić? Czy prowadzimy jakieś działania, które w przyszłości mogą przynieść dodatkowy przychód? Czy mamy jakieś zaplanowane, nierozpoczęte działania? Pamiętajmy również, że są firmy, m.in. moja, które z sukcesem potrafią uruchomić np. dostawy do klientów, które są odpowiednio policzone. Nasz szef kuchni uczy, jak przygotować dania dostosowane do profilu restauracji, a w dalszej kolejności proponujemy skuteczne i przemyślane działania sprzedażowe.

A jakie liczby dają znać, że warto walczyć dalej?
To wymaga bardzo szczegółowej analizy. Najprościej mówiąc, jeżeli podjęte działania z miesiąca na miesiąc zmniejszają stratę, a w perspektywie najbliższych miesięcy widać zysk, wtedy warto walczyć dalej.

Doradza pan restauracjom pod kątem kosztów, konstruowania menu, marketingu, szacowania opłacalności biznesu. Jakie błędy finansowe najczęściej popełniają restauratorzy?
Najczęstszym błędem jest brak rzetelnej wiedzy na temat wyniku finansowego. Często organizując szkolenie otwarte dla kadry zarządzającej, zaczynamy od pytania: „Kto z państwa zna swój rzetelny wynik finansowy?". Niestety liczba rąk w górze nadal jest zbyt mała – statystycznie 25-30% restauracji zna swój wynik finansowy. To i tak lepiej niż 2-3 lata temu, ale nadal niewystarczająco, jeżeli chcemy prowadzić biznes, a nie tylko restaurację. Idąc dalej, często właściciele nie znają wartości poszczególnych grup kosztowych, takich jak: personel, food cost, środki czystości, marketing, usługi itd. Te kwoty powinny być nie tylko znane, ale i systematycznie porównywane w kolejnych miesiącach czy latach działalności. Mało restauracji zna swój top sprzedaży produktów z menu wysortowany pod względem wartościowym. Popełniając tam błędy, czy to w recepturze, czy cenie sprzedaży, narażamy się na niepotrzebną stratę.

Jak znaleźć w Excelu dania, które mają najlepsze wyniki? I co to w ogóle znaczy?
W idealnym świecie każda pozycja, która znajduje się w menu, powinna mieć policzony food cost. Kluczowy jest świadomy wybór tych dań, które mają najniższy koszt surowca, a najwyższą marżę. Dzięki intensywnej sprzedaży tych dań jesteśmy w stanie obniżyć całościowy food cost.

Gdy szuka się oszczędności, zwykle zaczyna się od obcinania wydatków na marketing. To rozsądny ruch?
Brak budżetu marketingowego jest kolejnym błędem. Owszem, można dotrzeć do odbiorców mediów społecznościowych, używając bezpłatnego zasięgu organicznego bądź wirusowego, ale bezpieczniej na początku zainwestować w reklamę płatną. Dotyczy to również innych potencjalnych nośników reklamy. I pamiętajmy też o budżecie dla menedżera na spotkania w restauracji z potencjalnymi gośćmi.

Pandemia może potrwać jeszcze długo. Już mówi się, że wiosną spotka nas trzecia fala. Czy w tej sytuacji wszystko w restauracji trzeba skalkulować na nowo od zera?
Myślę, że przeważająca część restauratorów była już świadoma nadejścia drugiej fali. Negocjowali czynsze, umowy z pracownikami, koszty energii, usług itd. Często intensywnie rozwijali dostawy bądź inne gałęzie biznesu. Ważne jest, abyśmy wiedzieli, do czego dążymy. Precyzyjnie wyznaczyli efekty, jakie chcemy osiągnąć, i zaplanowali działania do tego zmierzające.

A co konkretnie warto zmienić w podejściu do biznesu restauracyjnego w czasach COVID-u?
Przede wszystkim jeżeli ktoś z restauratorów nie ma jeszcze przemyślanego i opracowanego systemu monitorowania biznesu, to jest to najwyższy – a nawet ostateczny czas, aby zacząć liczyć. Wiele firm zgłasza się do nas, zlecając nam monitoring kosztów, dzięki czemu mogą poświęcić się sprzedaży. Czasami lepiej jest to zlecić firmie zewnętrznej, a samemu skoncentrować się na działaniu.
Jeżeli ktoś jeszcze nie uruchomił dostaw, to zachęcam, aby spróbować. Kalkulując je, trzeba przemyśleć, czy bardziej nam się opłaca mieć transport swój, czy zewnętrzny, swoją, czy zewnętrzną platformę sprzedażową. A może korzystać z obu? Jak dotrzeć do stałych i potencjalnych gości? Czy bazować na dotychczasowym menu, a może stworzyć całkowicie nowe? Wiele pytań się tu rodzi, a odpowiedzi oczywiście w znacznej mierze zależą od lokalizacji i profilu lokalu.
Coraz więcej restauracji zaczyna sprzedaż delikatesową dań własnej roboty, np. wprowadzają zupy w litrowych słoikach; sprowadzają wysokiej jakości niszowe produkty. Wszystkie działania, które mają na celu zainteresowanie gości, są warte uwagi.

Teraz lepiej ograniczać menu do kilku pozycji czy rozbudowywać je jak najbardziej, by klienci mieli większy wybór?
Zacząłbym od „pewniaków", czyli smacznych dań z odpowiednią marżą i food costem. W kolejnym etapie wprowadzałbym kolejne, kierując się tym filtrem. Musimy również pamiętać o sezonowości i weryfikacji dostawców.

Czy w czasie lockdownu da się zwiększyć sprzedaż?
Mamy takie przykłady wśród swoich klientów. Jeden z nich już przed przed pandemią miał rozwiniętą sprzedaż delikatesową w restauracji i online. Po nadejściu lockdownu sprzedaż tych produktów wzrosła mu kilkukrotnie. Inny z kolei, prowadząc silnie rozwinięte dostawy, w pandemii potroił ten wynik. Firmy z cateringiem dietetycznym również notują rekordową sprzedaż.

Co to jest karta techniczna dań?
Jest to konieczne narzędzie „na kuchni", jeżeli chcemy mieć powtarzalność naszych dań – wizualną i smakową. Na sali natomiast odpowiednio wdrożona karta techniczna pomaga zrobić z kelnera przedstawiciela handlowego kucharza. Karta powinna zawierać zdjęcie dania, sposób jego przygotowania, gramaturę użytych produktów (przed obróbką i obraniem), food cost, opis, jak to danie sprzedawać z naciskiem na odpowiedni dobór słów, potencjalnie zadanie dla gościa (czyli jak zagaić rozmowę bez pytania „Czy smakowało?"), alergeny, propozycję pasującego alkoholu oraz cenę.

Dobry kelner, czyli jak pan powiedział przedstawiciel handlowy kucharza, może skutecznie polecać dania przynoszące nam największy zysk. Ale jak robić to teraz, kiedy większość zamówień jest robiona przez internet?
Proponuję zacząć od weryfikacji menu na wynos, w wielu przypadkach nie powinniśmy bazować na tym standardowym z restauracji. Nie może być tam przypadkowości, czyli najpierw liczymy food cost dania przy założonej cenie sprzedaży, a w dalszej kolejności wprowadzamy nową pozycję do menu. Zachęcam również do poczytania o tym, jak kolory, umiejscowienie na stronie, rekomendacje itd. wpływają na dokonywanie wyboru przez klienta.

Jeśli kontakt z klientem jest teraz ograniczony głównie do internetu i zamówień telefonicznych, to odprawy dla załogi robić częściej czy rzadziej?
Jednym z celów odprawy jest weryfikacja wiedzy naszego personelu. Jeżeli osiągną zadowalający nas poziom, wtedy możemy przystopować z intensywnością. Pamiętajmy jednak, że goście nadal będą kupować przez telefon i nie może tu być przypadkowości. Up- i cross-selling powinien być dopracowany do granic możliwości, jednocześnie nasz zespół to skarbnica wiedzy – odpowiednio nakierowany podpowie skuteczne rozwiązania.

Kiedy warto analizy finansowe robić samemu, a kiedy lepiej zatrudnić do tego menedżera lub zewnętrzną firmę?
Przy niskim obrocie jesteśmy w stanie sami policzyć biznes. Kiedy zaczyna nam brakować czasu albo nasz potencjał możemy lepiej wykorzystać np. w szukaniu nowych klientów, wtedy mocno bym rozważył outsourcing. Koszty nie są wysokie, a wynik jest wolny od błędu. Szczegółowość danych pozwala szybko przeprowadzić analizę i skupić się na najważniejszych aspektach.

Rozmawiała: Anna Krześniak

#kreatywność

TYLKO KREATYWNI PRZETRWAJĄ

O kreatywności w kryzysie – dlaczego właśnie wtedy powinniśmy używać jej najintensywniej? Dlaczego nie powinniśmy bać się być pierwszymi oraz o tym, że jedyną pewną jest zmiana, a przede wszystkim o tym, że wirtualny gość w lokalu jest równorzędny temu realnemu.

Autor: Dawid Kaźmierczak, social media & PR director w agencji 180heartbeats + Jung v. Matt

Chciałbym opowiedzieć wam o kreatywnych, nieszablonowych działaniach w branży gastronomicznej, które zapoczątkowane zostały podczas lockdownu COVID-19, a zostaną z nami na dłużej, bez względu na rozwój pandemii.

Kiedy zastaje nas nowa sytuacja, kiedy odczuwamy brak stabilizacji, a wszystkie schematy, jakie do tej pory znaliśmy, przestają mieć rację bytu, z pomocą przychodzi jedna wrodzona zdolność, która pomaga przetrwać każdą niespodziewaną sytuację. Tą zdolnością jest kreatywność. Nie jest ona zarezerwowana wyłącznie dla malarzy, pisarzy bądź dyrektorów kreatywnych w agencjach reklamowych. Kreatywnością jesteśmy obdarzeni wszyscy. Jej posiadaczami, nośnikami są ludzie. Żaden specjalny odział do walki z kryzysem, lecz ludzie, których mamy wokół siebie na co dzień. W przypadku biznesu gastronomicznego jego kreatywną armią jest personel. To on stanowi najsilniejszą broń w walce o ustanowienie nowego ładu i poradzenie sobie w niecodziennej sytuacji. Pracownicy piastują z góry określone role. Jedna osoba jest szefem, druga barmanką, trzecia kucharzem, ktoś inny dostawcą. Jednak, kiedy koniec porządku, jaki znamy, jest bliski, te same osoby będą w stanie objąć nowe funkcje. Pewne ich naturalne talenty, o których nie mieliśmy pojęcia, mogą się uwolnić i dać początek ekscytującej historii. Jest tylko jeden warunek: musimy oddać im

SYLWIA ZAREMBSKA,
właścicielka restauracji Paloma nad Wisłą i Baru Pacyfik

Kreatywność pozwala na zaistnienie i utrwalenie się w pamięci gości i klientów, dzięki czemu będą oni pamiętać o lokalu po lockdownie czy pandemii. Oznacza też, co bardzo ważne, szybkie reagowanie na zmieniającą się sytuację w dzisiejszym niepewnym świecie. Ze zdziwieniem obserwowałam niektóre restauracje, które dowozy wprowadzały dopiero miesiąc po lockdownie (zdecydowanie za późno) lub po prostu natychmiast się poddawały. Nie wyobrażam sobie, żeby dorobek kilku lat oddać bez walki po miesiącu lockdownu – dlatego trzeba działać kreatywnie!

Jeśli chodzi o Bar Pacyfik, wprowadziliśmy własne dowozy, uprościliśmy kartę dań, zatrudniliśmy naszych pracowników jako kurierów, sprzedawaliśmy premiksy koktajlowe, do których w domu można było dodać alkohol i otrzymać drinka jak z naszego baru. Sprzedawaliśmy również nasze koszulki, kalendarz z naszymi rozebranymi barmanami (sami wpadli na ten pomysł), stworzyliśmy też kampanię socialmediową z ofertą dań na wynos i na dowóz. Najwięcej energii włożyliśmy w zachęcenie gości do przychodzenia po jedzenie z odbiorem osobistym, tak żeby obejść koszt kuriera.

Naszym gościom najbardziej spodobały się premiksy koktajlowe! Byłoby jeszcze lepiej, gdyby prawo umożliwiło restauracjom sprzedawanie drinków procentowych na wynos – w zasadzie głównie na tym zarabiają restauracje, a ludzie nie chcą sobie sami robić negroni w domu.

Póki nie ma lockdownu, zapraszamy naszych gości do baru, dlatego nie prowadzimy już sprzedaży premiksów. Skasowaliśmy też usługę własnych dowozów. Nadal jednak sprzedajemy własny „merch", bo lubimy tworzyć klimat kultowości – jesteśmy barem, który zachowuje się jak zespół rockowy.

ZOSIA PAZIK,
współwłaścicielka restauracji The Cool Cat w Warszawie

Kiedy w przeddzień 14 marca usłyszeliśmy, że od następnego dnia mają być zamknięte restauracje, to... się zamknęliśmy. Na 5 dni. W tym czasie dywagowaliśmy, co zrobić. Wiedzieliśmy, że marketing to nasza najmocniejsza strona, a z zamkniętym jednym lokalem i tylko z dowozami z drugiego mieliśmy dużo czasu na wymyślenie ciekawych akcji.

Zaczęliśmy mocno – do każdego zamówienia dołączaliśmy rolkę papieru toaletowego – był to gorący towar na początku lockdownu. Promocję komunikowaliśmy jako coś bardzo ekskluzywnego i wyjątkowego, co oczywiście było nabijaniem się z panujących wtedy preperskich nastrojów. Ludzie zwariowali! Zdjęcie każdego zamówienia z promocyjną rolką lądowało na instagramowych stories z oznaczeniem nas.

Cały zespół pracował jako kurierzy (oprócz kucharzy i baristów). Mieliśmy kombinezony z logo, w których wyglądaliśmy jak Ghostbusters, a maski i gogle ochronne podkręcały ten wizerunek. Oczywiście w social mediach intensywnie promowaliśmy nasz look. Między wierszami jednak komunikat był poważny: jeździmy w maskach, rękawiczkach, dezynfekujemy klamki – nasza dostawa naprawdę jest bezpieczna.

Następnym krokiem była Spiżarka Prepersa. Półprodukty znane z naszych dań zamknęliśmy w słoikach. Kaftan (nasz szef kuchni i były graficiarz) zrobił etykiety i sprzedawaliśmy: krem z białej czekolady, karmel miso, wegański majonez, kimchi, masło orzechowe... Do tej pory te rzeczy to hity wśród naszych gości.

Kiedy odezwał się do nas Tomek Czudowski z Ale Wino z propozycją założenia własnego serwisu do przyjmowania zamówień, w ogóle się nie wahaliśmy. Naszą domenę na wspieramgastro.warszawa.pl (od 19.10.20 pod nazwą knajp.pl) dopieściliśmy, jakby była naszą trzecią restauracją.

Zamiast lunchu wprowadziliśmy Homeoffisiak – zestaw obiadowy dla dwóch osób z piwem, Netflix & Cool – zestaw frytek z 3 sosami i piwem gratis. Rozpoczęliśmy współpracę z modną cukiernią Miss Mellow, dzięki czemu mogła ona dotrzeć do swoich klientów przez naszych kurierów. A my poszerzyliśmy naszą ofertę i klientelę. Mieliśmy też vouchery (mamy nadal), kawę w ziarnach zmieloną pod preferowaną metodę parzenia – wszystko w dostawie. Jako pierwsi wprowadziliśmy płatności zbliżeniowe przez szybę.

Ostatnią inicjatywą było „Otwarcie Muzeum Restauracji" w dotychczas zamkniętej restauracji na Solcu. Założenie było takie, że nikt już nie pamięta, jak to jest wyjść do restauracji. Na Instagramie zrobiliśmy live z tej uroczystości. Mieliśmy też sklep z pamiątkami – coolvenirami (jak w każdym porządnym muzeum), gdzie można było kupić naszą staffową koszulkę.

Autorami opisanych akcji jest cały pracujący w lockdownie zespół, szczególnie: Jakub Kaftański, Bartosz Jakubowski, Beata Laskowska i Aleksandra Osyra.

głos. W naszym teamie drzemie największy potencjał, dlatego usiądźmy przy wspólnym stole i pozwólmy wszystkim, na równi i bez skrępowania być sobą. Rolą lidera w takim rozdaniu nie jest ocenianie pomysłów, lecz selekcja tych najlepszych, zdecydowane działanie i wdrażanie.

Dokładnie tak – w kryzysowej sytuacji ważne jest, by działać szybko i nie oglądać się na innych. Odważyć się być pierwszym. Przypomnijcie sobie sytuacje, gdy ktoś przyszedł do was z nowym pomysłem, o którym nigdy wcześniej nie słyszeliście. Czy waszą standardową odpowiedzią nie były słowa: „a widziałeś, żeby ktoś tak robił?". Gdy jednak znajdziemy się w nowej sytuacji, polecam zmienić swój słownik i odpowiedzieć: „spróbujmy".

Oto przykłady działań dwóch restauracji, które połączyły ze sobą kreatywność swoich teamów, a także odważyły się działać jako pierwsze, nie oglądając się na innych:

JEDYNĄ PEWNĄ RZECZĄ JEST ZMIANA

Wiemy, że się pojawi – jeśli nie jutro to za miesiąc. Musimy pokochać zmiany i umieć na nie odpowiadać. Poniżej podaję kilka przykładów zmian, które można wprowadzić „od zaraz". Będą one udogodnieniem dla gości oraz personelu, a także czymś, co wyróżni nas w komunikacji na tle konkurencji:

* Pierwszą ważną zmianą związaną z funkcjonowaniem lokali w nowej rzeczywistości jest unikanie dotyku. Tymczasem menu, czyli wizytówka lokalu, jest najczęściej dotykanym przedmiotem w restauracji. Dlaczego więc ma ono nadal formę papierową? Dlaczego nie jest przeniesione do miejsca, które i tak towarzyszy nam przy każdej wizycie w restauracji, czyli do smartfonów? To nie jest trudne, a nasza karta dań czy drinków może dzięki temu przybierać najróżniejsze formy.
* Zmianie uległa usługa dostawy: z bezosobowej realizowanej przez firmę zewnętrzną na dostawę bezpośrednio z naszej restauracji. Musimy więc pokazać klientowi, że jedzenie, które zamówił, nie jest wyłącznie bezosobową paczką, ale bezpieczne przyrządzonym i zapakowanym posiłkiem, wychodzącym z naszej

#kreatywność

MESSENGER ROOMS UMOŻLIWIA STWORZENIE POKOJU, DO KTÓREGO ZAPROSIMY 8 OSÓB ZAINTERESOWANYCH TYM, W JAKI SPOSÓB WYTWARZAMY CHLEB

kuchni, spod naszej ręki. Bez względu na to, czy dostarczamy osobiście, czy za pośrednictwem firmy zewnętrznej, paczka ta powinna być wyjątkowa lub spersonalizowana.

* Następną rzeczą są płatności. Czasami nie mam gotówki, a chciałbym wynagrodzić kelnera za świetną obsługę, dlatego robię to kartą. Obecnie wszystkie transakcje powinny być realizowane bezgotówkowo i powinniśmy mówić o tym głośno.
* Kolejny obszar zmiany: pamiętajmy, że restauracja stanowi dla naszego personelu biuro. Jest bezpiecznym miejscem pracy, spotkań, miejscem, w którym można porozmawiać, opracować plany. Wszystko przez ostatni czas się zmieniło, więc i restauracja też powinna zmieniać się w miejsce przyjazne dla naszych pracowników.
* Najważniejszą zmianą jest fakt, że dziś wirtualny gość śledzący nasze social media równa się realnemu gościowi w lokalu – bez względu na to, czy coś zamówi, czy kliknął tylko po to, by obejrzeć zdjęcia. Osoba siedząca przed komputerem jest częścią społeczności skupionej wokół naszej restauracji i naszego jedzenia. Coraz częściej będzie ona decydowała się na konsumpcję nie w restauracji, ale w swoim domu. Dlatego naszym obowiązkiem jest o tę wirtualną społeczność dbać, bo gość, który zamawia potrawy do domu, jest równoważny temu, który siedzi przy stoliku w naszym lokalu.

SOCIAL MEDIA W CZASACH PANDEMII

Trzeba przyznać, że influencerzy kulinarni w bardzo dużym stopniu wyręczyli bary i restauracje w komunikacji ich oferty w social mediach. Przyzwyczaili konsumenta do tego, aby obcował on z kuchnią, z daniami, a przede wszystkim żeby konsumował treści związane z jedzeniem, piciem i ogólną konsumpcją. Jak pokazał 2020 r., mamy do swojego użytku bardzo dużo narzędzi, które są czysto streamingowe: Facebook live, YouTube livestream, Instagram livestream. Istnieją od 2017 r., ale dopiero w 2020 r. znalazły swoje zastosowanie na tyle wymownie, że przekonaliśmy się, że nie są one tylko dodatkowym, fajnym gadżetem, ale sposobem podawania wszelkich treści, które będziemy oglądać i konsumować w całości. Narzędzia te dostały niejako prezent od losu w postaci lockdownu i pandemii, które przyspieszyły ich popularność i użytkowalność o jakieś 5-10 lat. Polecam streamować wszystko, co się do tego nadaje: pracę w kuchni, pracę baru, obecne obłożenie lokalu, wywiady z kucharzami, właścicielami, sesje Q&A. Dlaczego? By być bliżej naszego konsumenta, bo w czasach, kiedy goście obawiają się o swoje zdrowie i zastanawiają, czy potrawy powstają w higienicznych warunkach, restauracje powinny pokazywać kulisy swojej pracy. Pamiętajmy: wirtualny konsument jest równoważny temu, który faktycznie przyjdzie do naszej restauracji.

Co ważne, nie musimy tych wszystkich tajników kuchni za każdym razem pokazywać wszystkim odbiorcom. Możemy tworzyć ekskluzywny kontent skierowany do wąskiej grupy odbiorców. Zrobimy to dzięki nowym narzędziom w postaci Messenger Rooms. Wszyscy znamy Messengera, rozmawiamy za jego pośrednictwem, a nawet składamy zamówienia w restauracjach. Messenger Rooms umożliwia zaś stworzenie pokoju, do którego zaprosimy tylko i wyłącznie 8 osób zainteresowanych np. tym, w jaki sposób wytwarzamy chleb, jak przyrządzamy drinka albo jak robimy ich ulubionego burgera. Możemy sprzedawać wyłącznie te treści. Celowo używam słowa „sprzedawać", bo jest to niesamowicie istotne, żeby móc taki kontent sprzedać i dodatkowo zarobić. Bo to my jesteśmy właścicielami pewnej wiedzy, która jest wiedzą tajemną i którą możemy sprzedawać tylko nielicznym. Mogą służyć temu również grupy na Facebooku. Nic nas nie kosztuje założenie grupy skupionej wokół naszego dania, usługi, drinka, obsługi, atmosfery lub czegokolwiek, co przyciągnie społeczność do naszego lokalu i naszej oferty i co pozwoli się wyróżnić. Te czasy są szczególne. Wszyscy świadomi social mediów właściciele lokali dostrzegą, że dziś tak jak nigdy wcześniej mamy możliwość zbudowania realnej społeczności wokół naszych usług. Zamknięcie w domach, ograniczenie podróżowania, nadmiar obowiązków – to wszystko sprawia, że „lokalna restauracja" nabiera nowego znaczenia i ma nowe role.

CZYTAJ WIĘCEJ: **www.nextdaysummit.pl**

#modazrównoważona

ZALANDO

Jak podkreśla Kate Heiny, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Zalando, pozycja firmy w branży modowej zobowiązuje ją „dozaproponowania ponad 34 mln aktywnych klientom na 17 rynkach bardziej zrównoważonej mody.

U PROGU ERY BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻONEJ MODY

Skala odpowiedzialności branży mody i dóbr luksusowych za zrównoważony rozwój jest znacząca – odpowiada ona za 10% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Szacuje się, że w światowym obiegu jest obecnie aż o 400% więcej ubrań niż 20 lat temu. Tymczasem do wyprodukowania jednej bawełnianej koszulki potrzeba 2,7 tys. litrów wody. Konsumenci deklarują zainteresowanie zrównoważonymi produktami, ale najchętniej nie płaciliby za nie więcej. Wyzwanie zatem brzmi: jak pogodzić dobre chęci z twardymi realiami?

Autor: Paweł Piasecki

Wśród modowych gigantów traktujących kwestie zrównoważonego rozwoju bardzo poważnie na czoło wysunęło się ostatnio – przynajmniej w sferze zapowiedzi – niemieckie Zalando, jedna z największych odzieżowych platform e-commerce. Przejawem tej troski jest m.in. strategia do.MORE ogłoszona w październiku 2019 r. Jak podkreśla Kate Heiny, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Zalando, pozycja firmy w branży modowej zobowiązuje ją „do zaproponowania ponad 34 mln aktywnych klientom na 17 rynkach bardziej zrównoważonej mody. – Możemy to robić dzięki współpracy z partnerami, którzy podzielają naszą wizję i etykę – mówi.

Jednym z przykładów takiej współpracy jest kolekcja kapsułowa na jesień i zimę 2020 r. „Małe kroki. Duża zmiana". To efekt wspólnych działań ośmiu europejskich marek: Closed, Designer's Remix, Henrik Vibskov, Holzweiler, House of Dagmar, Mother of Pearl, Mykke Hofmann i Progetto Quid. Kolekcję można było kupić wyłącznie w sklepie internetowym Zalando (w tym Zalando.pl). Marki ze Skandynawii, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Włoch wybrano ze względu na ich podejście do mody zrównoważonej i bardziej przyjaznej środowisku. Zadanie polegało na stworzeniu kolekcji utrzymanej we wspólnej estetyce i wykorzystującej materiały pozyskiwane w zrównoważony sposób. Miała to być też odzież przejściowa – odpowiednia zarówno na chłodniejsze, jak i cieplejsze dni. W kolekcji wykorzystano organiczną bawełnę, gładki lyocell, przyjazny środowisku trioctan i wełnę z recyklingu, by zmniejszyć negatywny wpływ produkcji odzieży na środowisko naturalne.

Z DRUGIEJ RĘKI

Na jesieni ub.r. Zalando poszerzyło swoją ofertę o artykuły używane. To ważny krok

do realizacji celu, jakim jest przedłużenie życia 50 mln artykułów i wyeliminowanie tworzyw sztucznych jednorazowego użytku do 2023 r. Oferta pre-owned skierowana jest zarówno do klientów, którzy chcą kupować, jak i do tych, którzy zamierzają sprzedawać używane artykuły na platformie modowo-lifestyle'owej. W obu wypadkach mogą korzystać z bezpłatnej wysyłki. Po sprzedaży odzieży mogą wybrać, czy wolą otrzymać kartę podarunkową na Zalando o odpowiedniej wartości, czy wesprzeć jedną z dwóch partnerskich organizacji charytatywnych - Czerwony Krzyż lub WeForest.

Rynek ubrań z drugiej ręki jest globalnie wart 28 mld dolarów i stale rośnie. Nic dziwnego, że interesują się nim także m.in. sieć H&M oraz marki Levi's i Gucci. W świetle prognoz prognoz zamieszczonych w „2020 Resale Report" przygotowanym przez serwis ThreadUP, największą platformę sprzedaży ubrań z drugiej ręki w Stanach Zjednoczonych, pod koniec obecnej dekady ma stać się większy nawet od branży fast fashion. Inicjatywy Zalando i innych modowych potentatów są więc nie tylko krokiem wizerunkowym i CSR-owym, ale także długoterminową strategią rozwoju biznesu.

O tym, że ubrania używane to lukratywny trend, przekonuje także przykład marketplace'u Vinted – pierwszego start-upu na Litwie, który w 2019 r. uzyskał status jednorożca (wycena na poziomie powyżej miliarda dolarów) i ma już 34 mln użytkowników. Są też marki, które próbują wprowadzić zrównoważoną modę w inny sposób. Szwedzki start-up Asket próbuje przeciwstawić się dominującej ostatnio trendowi fast fashion – modzie, w której cykle trendów trwają zaledwie kilka miesięcy - i zamiast tego proponować klasyczną odzież męską, która nie wyjdzie z mody. Firma chce też pozyskać wrażliwych ekologicznie konsumentów metkami do ubrań, na których podawane są informacje o emisji CO_2, zużyciu wody i energii na każdym etapie – od surowców, przez produkcję, po transport.

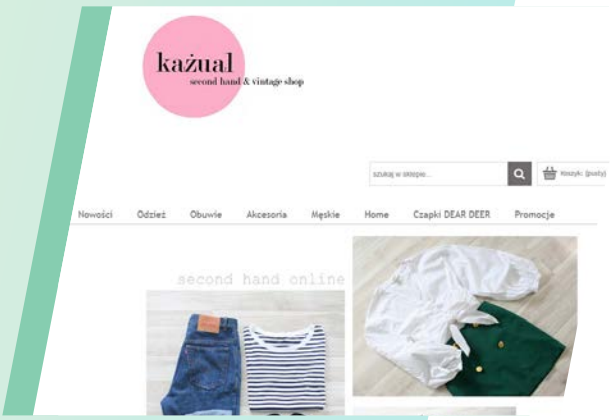
JESZCZE RAZ

W świecie mody, tak jak i w wielu innych branżach, na ustach wszystkich jest termin „gospodarka o obiegu zamkniętym" (circular economy). Wielką nadzieje budzi zapowiedź fińskiej spółki biotechnologicznej Infinited Fibre Company, że wkrótce zaoferuje nowe naturalne włókno, powstające z przeróbki tekstyliów, tektury i odpadów rolniczych, które ma podobne właściwości jak bawełna, ale jest znacznie bardziej przyjazne dla środowiska. Spółka wygrała pod koniec ub.r. przetarg na ponad 6 mln euro z funduszy Unii Europejskiej na badania i innowacje, co pozwoli jej utworzyć konsorcjum New Cotton Project. 12 członków konsorcjum z Finlandii, Szwecji, Niemiec, Holandii, Portugalii, ze Słowenii i z Turcji, wraz z takimi gigantami jak H&M i Adidas, ma wspólnie stworzyć system obiegu zamkniętego możliwy do przyjęcia przez całą branżę modową. Pozwoliłoby to na radykalne ograniczenia marnotrawstwa surowców i negatywnego wpływu na środowisko. W ciągu najbliższych trzech lat Infinited Fibre ma dostarczyć H&M i Adidasowi pierwsze trzy tony nowego włókna do produkcji odzieży. Sieć H&M nawiązała też współpracę z brytyjskim start-upem Worn Again Technologies, który przerabia butelki PET i starą odzież na nowe materiały odzieżowe. Start-up zebrał wprawdzie dopiero około 6,8 mln euro finansowania, ale stawia sobie ambitny cel, jakim jest zbudowanie w br. pierwszego przemysłowego zakładu demonstracyjnego.

Wraz z partnerami branżowymi – agencją circular.fashion, laureatką Global Change Award w 2019, oraz firmą Fashion For Good – Zalando wprowadziła też w 2020 r. na rynek odzież ze znakiem „redeZIGN for circularity" zaprojektowaną specjalnie z myślą o ponownym wykorzystaniu i recyklingu. Otwiera ją kolekcja kapsułowa marki własnej Zalando – ZIGN, składająca się z pięciu pasujących do siebie elementów ubioru.

ILE TO KOSZTUJE

Według danych Zalando liczba aktywnych klientów kupujących produkty ekologiczne wzrosła od początku 2020 r. ponaddwukrotnie, do 40%. Badania pokazują też, że w obliczu pandemii koronawirusa dla 34% klientów platformy zrównoważony rozwój stał się ważniejszy. Jak zwykle bywa, deklaracje są szczytne, ale prawdziwy sprawdzian intencji konsumenta następuje, gdy trzeba zapłacić za produkt – a za odzież produkowaną zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju trzeba zapłacić więcej. Ujawniono we wrześniu ub.r. podczas konferencji Business Fashion Environment Summit pierwsze wyniki raportu przygotowywanego przez Vogue Polska z Business Consulting Group, który zostanie opublikowany w pierwszym kwartale 2021 r. Pokazują one, że droga do pełnego wdrożenia



KAŻUAL

W przypadku, kiedy ubrań nie da się sprzedawć po dłuższym czasie – nie wyrzucamy ich! Oddajemy je ludziom, którzy są w potrzebie. A z tych uszkodzonych robimy poszewki na poduszki czy szyjemy z nich gumki scrunchie – piszą twórcy Każual Store.

strategii zrównoważonego rozwoju stanowi wyzwanie i nie jest krótka. Aż 75% respondentów BCG uważa zrównoważony rozwój za ważny temat, a 64% deklaruje, że wspiera firmy troszczące się o środowisko, kupując ich produkty. Zarazem tylko 7% wskazało odpowiedzialne podejście marki jako kluczowy warunek decyzyjny przy wyborze produktu. Gdy zapytano respondentów o wybór koszuli ze zrównoważonej produkcji w takiej samej cenie, jak jej konwencjonalny odpowiednik, zainteresowanie zakupem znacząco rosło. Jednak gdy cenę pierwszej koszuli podwyższono o 20%, chęć kupna spadła aż o 30%.
Raport BCG przygotowany dla Business Fashion Environment Summit („Importance of Sustainability: Implications in post-Covid Reality") pokazuje też dużą nieufność Polaków do deklaracji zrównoważonego funkcjonowania firm odzieżowych. W porównaniu ze średnią europejską aż 25% więcej Polaków sceptycznie ocenia starania marek o dbałość o środowisko. Deklaracje właścicieli mniejszych e-sklepów sprzedających odzież używaną takich jak Twój Sport Second Hand czy Każual Store brzmią często dla konsumentów bardziej wiarygodnie. – Używamy szarych papierów do pakowania, papierowej taśmy i bawełnianych sznurków. Jeśli coś zostaje wysłane w opakowaniu foliowym, to jest to opakowanie jedynie z drugiego obiegu, które możecie śmiało wykorzystać kolejny raz. W przypadku, kiedy ubrań nie da się sprzedać po dłuższym czasie – nie wyrzucamy ich! Oddajemy je ludziom, którzy są w potrzebie. A z tych uszkodzonych robimy poszewki na poduszki czy szyjemy z nich gumki scrunchie – piszą twórcy Każual Store. Wypowiedź o osobistym charakterze przekonuje na ogół bardziej niż język korporacyjnych informacji prasowych. Jak pokazuje z kolei omówiony poniżej przykład Bohema Clothing, za modowymi start-upami stoją nierzadko ludzie z doświadczeniem w branży marketingowej. Zarówno wielcy modowi gracze, jak i niezależni innowatorzy zgodnie biorą kurs na zrównoważony rozwój, wiedząc, że takie są oczekiwania konsumentów.

POLSKA INNOWACJA – BUTY Z ANANASA, KAKTUSA I JABŁKA

Bohema Clothing to polska marka wegańskich butów stworzona przez Sebastiana Szypułę i Wiolettę Wiertel. W kolejnych parach nowoczesnego obuwia ze skór owoców łączą rzemieślniczą tradycję warsztatów szewskich z doświadczeniem w branży marketingu. Wszystkie buty wychodzą spod rąk rodziców założyciela i projektanta marki, państwa Haliny i Edwarda Szypułów. Buty z surowca roślinnego wyglądają niemal identycznie jak obuwie ze skóry zwierzęcej. Firma zaczęła od obuwia z liści ananasa i skóry kaktusa. Żeby wytworzyć metr kwadratowy tworzywa, potrzeba ok. 480 liści ananasa. Najczęściej pozyskuje się je jako odpady z hodowli owoców. Wegański pinatex jest więc produktem ubocznym ananasowych plonów. Buty ze skóry z kaktusa, czyli desserto, Bohema Clothing wyprodukowała prawdopodobnie jako jedna z pierwszych na świecie. Jeden z najpopularniejszych modeli w ofercie ma powstać w wersji ocieplanej – wełną z ananasa. Woskowanie pozwala skórze z owoców oddychać, a przy okazji sprawia, że buty dobrze reagują na wilgoć i wodę. Nowość Bohemy to buty ze skórki jabłka. Model sandałów w wersjach białej i biało-czarnej zrobił wśród klientek prawdziwą furorę – przekonuje Sebastian Szypuła.
Bohema nie magazynuje dużej ilości obuwia. Materiał jest trzykrotnie droższy niż zwykła skóra, poza tym nadprodukcja uderzałaby w DNA marki – zasady fair trade i zero waste. Buty można u producenta zamówić, są dostarczane najdalej po kilku dniach.

W PROMOWANIU WYROBÓW BOHEMY TWÓRCOM MARKI POMAGA DOŚWIADCZENIE Z BRANŻY MARKETINGOWEJ: CEO I DYREKTOR KREATYWNY SEBASTIAN SZYPUŁA JEST JEDNOCZEŚNIE ART DIRECTOREM W AGENCJI LIQUID THREAD. A CMO WIOLETTA WIERTEL PRZEZ PONAD 4 LATA PRACOWAŁA W GRUPIE WALK JAKO COPYWRITER I ACCOUNT EXECUTIVE

#facebook

EPOKA ODKRYĆ W HANDLU

Robert Bednarski, dyrektor Facebooka w regionie CEE, pisze o jednym z najważniejszych trendów w marketingu i e-commerce według potentata mediów społecznościowych – Discovery Commerce.

Autor: Robert Bednarski, country director CEE, Facebook

W marcu 2020 r. życie wielu ludzi w Polsce i całej Europie nagle się zmieniło. W miarę wprowadzania lockdownu na całym świecie niemal z dnia na dzień z nocnych wyjść na miasto przestawiliśmy się na spotkania na Zoomie, a wycieczki do supermarketu zamieniły się w niedzielne sesje przed laptopem, podczas których wrzucaliśmy artykuły spożywcze do wirtualnego koszyka. W prawie wszystkich obszarach naszego życia rok 2020 przyniósł zmiany, które w normalnych okolicznościach trwałyby dekadę, a przyspieszone przejście na obsługę klientów online było kluczową zmianą dla wielu firm.

Zmiany dotykają wszystkich – zarówno młodzi, jak i seniorzy zaczęli częściej korzystać z internetu. Firmy – bez względu na branżę i grupę docelową – muszą znaleźć nowy sposób interakcji z odbiorcami ich usług i produktów. Muszą być tam, gdzie obecnie są klienci i zastanowić się, jakie platformy będą najodpowiedniejsze.

POLACY ODKRYWAJĄ PRODUKTY W SIECI

Podczas pandemii Polacy czują się bardziej komfortowo, robiąc zakupy w domu, a wielu z nich szuka inspiracji na platformach internetowych, odkrywając tam nowe produkty i nowe marki. Takie nastawienie na odkrywanie nie jest całkowicie nowe – zmiany w tym kierunku zostały po prostu przyspieszone przez lockdown. Konsumenci zostali zmuszeni do wypróbowania nowych sposobów robienia zakupów i wielu osobom się one spodobały. 60% konsumentów na całym świecie deklaruje, że niedawno wypróbowało nowy sklep, stronę czy markę, a większość z nich zamierza korzystać z nich w przyszłości. 46% ankietowanych Polaków twierdzi, że będzie kupować więcej w internecie także po zakończeniu pandemii. Facebook od dawna jest miejscem, gdzie użytkownicy znajdują nowe produkty i usługi. 35% osób robiących zakupy odkrywało za pomocą Facebooka nowe produkty i znajdowało inspiracje na prezenty w okresie świątecznym w 2019 r. W tym roku liczba ta może być znacznie wyższa, właśnie ze względu na pandemiczną zmianę nawyków zakupowych. Ponad 90% użytkowników Instagrama obserwuje co najmniej jedną markę, która ich interesuje. Dwie trzecie deklaruje, że Instagram umożliwia interakcję z markami, a 87% twierdzi, że podjęło działanie po zobaczeniu informacji o produktach na Instagramie – zaczęło obserwować daną markę, odwiedziło stronę internetową lub dokonało zakupu online. Biorąc pod uwagę, jak wiele osób korzysta w ten sposób z platform cyfrowych, narzędzia umożliwiające odkrywanie produktów i marek w internecie muszą na stałe zagościć w strategiach marketingowych.

Firmy już dziś odnoszą korzyści z przyspieszonej migracji do technologii cyfrowych. Według badania przeprowadzonego przez nas w sierpniu we współpracy z Bankiem Światowym i OECD 38% polskich MŚP działających na Facebooku zadeklarowało, że co najmniej jedna czwarta ich sprzedaży w minionym miesiącu została zrealizowana online.

KONSUMENCI ZOSTALI ZMUSZENI DO WYPRÓBOWANIA NOWYCH SPOSOBÓW ROBIENIA ZAKUPÓW I WIELU OSOBOM SIĘ ONE SPODOBAŁY

CAŁY LEJEK SPRZEDAŻOWY, A NIE OSTATNI ETAP

Choć pomaganie dotychczasowym fanom marki w odkrywaniu jej produktów jest ważne, równie duże znaczenie ma przykuwanie uwagi nowych klientów. Marki muszą szerzej spojrzeć na możliwości, jakie zapewnia e-commerce, szczególnie w przypadku kategorii cieszących się dużym zainteresowaniem konsumentów, gdzie ludzie szukają produktów najlepiej dopasowanych do ich osobistych potrzeb. Zamiast skupiać się wyłącznie na odpowiadaniu na oczekiwania obecnych klientów, marki muszą zastanowić się, w jaki sposób wygenerować nowy popyt.

Coś, co kiedyś było możliwe tylko w sklepie stacjonarnym, staje się możliwe także w wirtualnej rzeczywistości, a to oznacza konieczność zapewnienia klientom bardziej wciągających doświadczeń. W internecie możemy już wypróbować nową szminkę, sprawdzić, jak dana farba będzie wyglądała na naszej ścianie, czy wirtualnie przymierzyć buty marki, której jeszcze nie znamy. W obliczu ciągłej niepewności związanej z pandemią COVID tego rodzaju rozwiązania okażą się wręcz niezbędne. Pozwolą konsumentom zrobić zakupy w sposób, który wcześniej był możliwy wyłącznie w sklepie stacjonarnym. Takie doświadczenia umożliwiają klientom nie tylko znalezienie tego, czego szukają, ale także odkryć produkty, które mogą okazać się im potrzebne.

Reklama cyfrowa daje także możliwość skondensowania całego lejka marketingowego w jedną reklamę. Klienci będą mogli przeszukiwać „cyfrowe półki", na których znajdą dotychczas nieznane im produkty, które okażą się im potrzebne. Dzięki bardziej angażującym doświadczeniom zapewnianym przez marki handel w sieci ze zwykłego „kupowania" staje się bardziej przyjemnym „robieniem zakupów". Uważam, że dzięki temu przyszłość zakupów online to już nie e-commerce, ale discovery commerce.

DISCOVERY COMMERCE W CAŁYM LEJKU SPRZEDAŻOWYM

Wykształcenie się discovery commerce oraz rosnące znaczenie reklamy cyfrowej oznacza, że marki muszą zapewnić konsumentom nowe

i w większym stopniu oparte na internecie metody znajdowania, doświadczania i kupowania odpowiednich dla nich produktów na każdym poziomie lejka sprzedażowego.

Na jego najwyższym poziomie powinny starać się inspirować do odkrywania swojej oferty, stosując nowe metody umożliwiające klientom dotarcie do ich produktów i ich pokochanie. Celem jest przede wszystkim wytworzenie popytu, zachwycenie nowych klientów produktami i zaspokojenie nieuświadomionych potrzeb.

Na środkowym poziomie lejka marki powinny ułatwiać odkrywanie produktów w sposób bardziej oparty na narzędziach cyfrowych i pomóc klientom ustalić, czy dany produkt jest dla nich odpowiedni.

Z kolei na najniższych poziomach marki muszą umożliwić klientom zakup produktów w miejscu i czasie, które będą dla nich dogodne. Wszystkie produkty muszą być dostępne do nabycia niezwłocznie po ich odkryciu, a przy zakupie nie mogą wystąpić żadne komplikacje, zwłaszcza jeśli jest to przedmiot, który klient odkrył przed chwilą. Dlatego konsumenci muszą mieć możliwość zakupu bezpośrednio na platformie lub za pośrednictwem partnera, który bez utrudnień dla klienta udostępni bezpośredni link do koszyka na stronie sprzedawcy.

ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIE DO ODKRYWANIA PRODUKTÓW

Co ważne, tworzenie popytu wymaga nie tylko dostępu do odpowiednich mechanizmów i narzędzi, ale także wykorzystania ich w odpowiedni sposób. W Facebooku widzieliśmy już wielokrotnie, jaki potencjał drzemie w odkrywaniu produktów. Dziesięć lat temu nie byliśmy przyzwyczajeni do tego, że trafnie dobrane treści same do nas docierają. Dziś tego się właśnie oczekuje. Od 14 lat budujemy Aktualności na Facebooku, które stały się dla wielu ludzi narzędziem do odkrywania. Podobnie Instagram stał się takim źródłem inspiracji dla ludzi i firm na całym świecie. Ze wszystkich platform Facebooka każdego miesiąca korzysta ponad 3,2 miliarda osób. I Aktualności każdej z tych osób są niepowtarzalne. To odkrywanie na ogromną skalę. Firmy zdały sobie sprawę, że dzięki dzisiejszej technologii nie muszą czekać, aż ludzie znajdą ich produkty. Dziś łatwiej niż kiedykolwiek mogą skupić się na swojej działalności i – zamiast tracić czas, czekając na klientów – pozwolić znaleźć ich swoim produktom.

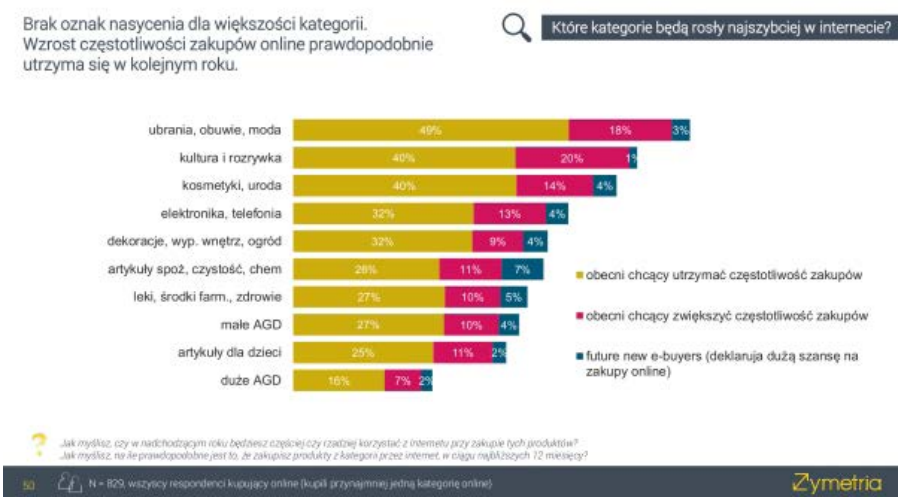
#e-commerce

MOŻEMY LICZYĆ NA TRWAŁY WZROST E-COMMERCE

Rozwój polskiego rynku e-commerce w 2019 r. oraz ogromne przyspieszenie dynamiki zmian podczas wybuchu pandemii koronawirusa w marcu i kwietniu 2020 przełożyły się na bardzo duże wzrosty ruchu w e-sklepach. Autorzy raportu firmy Zymetria na tytułowe pytanie „Boom w branży e-commerce. Czy uda się go utrzymać" odpowiadają twierdząco (z drobnymi zastrzeżeniami).

Autor: Paweł Piasecki

Firma Zymetria badała polskich internautów w lutym i kwietniu 2019 r. i ponownie w maju 2020 r., co pozwoliło wychwycić zarówno utrzymujące się trendy, jak i nowe zachowania e-konsumentów. Pandemia przyczyniła się do przyspieszenia zmian, które już wcześniej rysowały się w badaniach, np. wzrost liczby kupujących online czy wejście aktywnych już w sieci klientów w nowe kategorie. W 2020 r. odsetek użytkowników internetu, którzy dokonali zakupu online w ciągu ostatnich 12 miesięcy, wzrósł z 76% do 87%. Jednocześnie już co trzeci polski internauta kupuje produkty z minimum pięciu kategorii (wzrost o 11 pkt proc. wobec 2019 r.). Przyspieszenie jest szczególnie widoczne w grupie nowych e-buyers. Niemal połowa nowicjuszy w kanale e-commerce weszła do niego w okresie pandemii. Najczęściej sięgają po ubrania i obuwie (53%) oraz produkty z kategorii kosmetyki, elektronika i telefonia oraz kultura i rozrywka (po 45%). Najrzadziej wybierają małe AGD i chemię gospodarczą (po 26%) oraz duże AGD (27%). Badanie pokazuje jednak, że nie „rzucili się" na e-zakupy, porzucając na dobre zakupy tradycyjne, tylko ostrożnie eksplorują nowy kanał, nabywając produkty z jednej, dwóch kategorii.



Na trwały, w opinii Zymetrii, trend wzrostu e-commerce składa się szereg czynników, z których najważniejsze to:

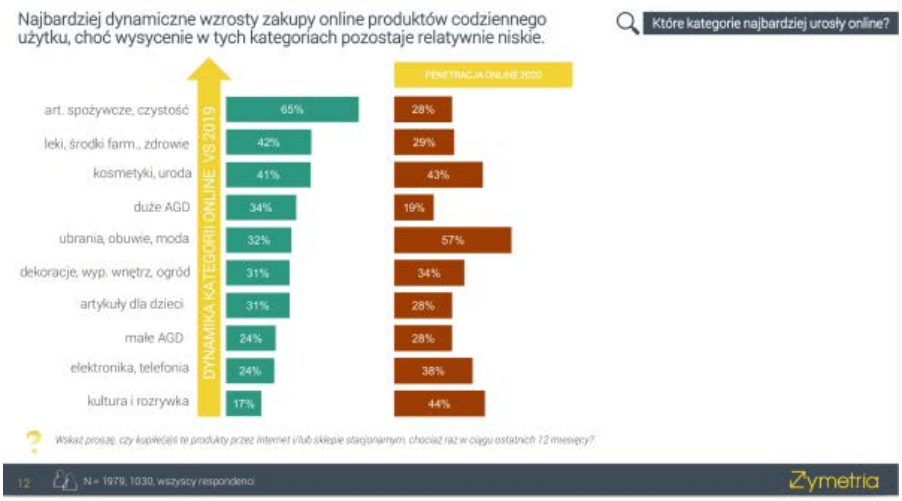
• pojawienie się nowego, stałego „paliwa wzrostu" dla e-commerce w postaci nowych e-konsumentów;

• bardzo silny wzrostu grupy e-konsumentów, którzy dokonują zakupów w minimum pięciu kategoriach produktowych i deklarują zwiększenie ich intensywności;

• efekt „to możliwe" (wzrost obrotów e-commerce i znaczenia tego kanału w strukturze handlu omnichannel) po stronie e-sklepów, a szczególnie graczy realizujących sprzedaż w sklepach fizycznych i w internecie.

Grupa kupujących online produkty z minimum pięciu kategorii urosła z poziomu 22% polskich internautów do 32%. Autorzy raportu podkreślają, że ta grupa dojrzałych i aktywnych w sieci konsumentów najbardziej przyczynia się obecnie do raportowanych przez graczy e-commerce wzrostów obrotów.

Co zmieniła pandemia wśród konsumentów obytych już z e-zakupami? Osoby nabywające dotychczas w sieci produkty z nie więcej niż trzech, czterech kategorii (grupy „samodzielni" – osoby nieco gorzej wykształcone z mniejszych miast i wsi, „ostrożni" – najbardziej liczni, co czwarty badany, głównie rodziny z dziećmi, „kontrolujący racjonaliści" – najmłodszy segment, „lekko i przyjemnie" – głównie kobiety) w ciągu ostatniego roku zwiększyły częstotliwość zakupów artykułów spożywczych, kategorii relatywnie „trudnej" w online. Część z nich nie weszłaby zapewne do niej tak szybko, gdyby nie pandemia – podkreślają autorzy badania i sugerują, że utrzymanie tych klientów, gdy minie zagrożenie związane z koronawirusem, może okazać się wyzwaniem. Podobnie jak nakłonienie przedstawicielek grupy „lekko i przyjemnie",



by w dalszym ciągu kupowały w sieci kosmetyki i produkty do pielęgnacji. Z kolei grupy dokonujące e-zakupów regularnie („żyjący w pędzie" – rodziny 2+2 oraz „aktywni poszukiwacze doświadczeń" – nieco młodsze osoby z miast) nie eksplorują już tak intensywnie nowych kategorii, a przede wszystkim zwiększają intensywność zakupów w kategoriach, w których już byli obecne.

Beneficjentami przyspieszenia w e-commerce są wszystkie kategorie produktowe, a w szczególności artykuły spożywcze, leki i środki farmaceutyczne oraz kosmetyki. Mimo ich bardzo dynamicznego rozwoju artykuły spożywcze oraz leki nabywał online co trzeci e-shopper. Wysycenie w tych kategoriach pozostaje więc relatywnie niskie i wysoka dynamika wzrostu powinna się utrzymać.

Do zakupów online motywują nas przede wszystkim niższe ceny, jednak waga tego elementu w stosunku do ubiegłego roku spada. Na ważności zyskują inne aspekty związane z kosztami, w szczególności możliwość kontrolowania wydatków oraz częste rabaty, promocje, szczególnie istotne w przypadku elektroniki, telefonii, produktów z zakresu kultury i rozrywki oraz małego AGD. Biorąc pod uwagę deklarowane w różnych ankietach silne obawy Polaków o spadek dochodów i wzrost rozmaitych opłat w związku z pandemią, cena pozostanie najprawdopodobniej głównym czynnikiem motywującym do zakupów w internecie, postrzeganych jako szansa na oszczędności w domowym budżecie. Wygoda i związana z nią oszczędność czasu to także istotne powody e-zakupów. Ich znaczenie wzrosło w przypadku kupujących elektronikę i smartfony, szczególnie ceniących możliwość spokojnego zastanowienia się nad wyborem produktu bez presji sprzedawcy. Klienci coraz rzadziej obawiają się uszkodzenia zakupionych towarów w czasie transportu, choć kwestia ta jest wciąż istotna przy droższych produktach. Do zakupów online w porównaniu ze sklepami stacjonarnymi zachęca także to, że można wypróbować produkt i zwrócić go bez konsekwencji. Jest to istotne zwłaszcza dla osób często kupujących i wchodzących w nowe kategorie, co zwiększa szansę na zakup produktu niedopasowanego.

Największą barierą dla zakupów online pozostaje niski poziom zaufania społecznego, choć waga tego czynnika – jako jedynego z negatywnych – zaczyna maleć. Wyrazem tego braku zaufania jest np. preferowany w przypadku produktów droższych tradycyjny odbiór od kuriera z podpisem. Pozytywne doświadczenia związane z e-zakupami, nawet jeśli wymuszone przez pandemię, przekonują, że obawy były nieuzasadnione czy wyolbrzymione. Istotnym ograniczeniem jest także brak fizycznego kontaktu z produktem, szczególnie wyraźny i umacniający się w przypadku ubrań, dekoracji i wyposażenia wnętrz oraz elektroniki i telefonii. Barierą bywa także potrzeba skonsultowania decyzji ze specjalistą (leki, środki farmaceutyczne).

Jak rysuje się przyszłość? Wysoka penetracja kupujących online wśród internautów (87%) spowoduje, że do e-zakupów trudniej będzie przyciągnąć nowe osoby. Ważniejsze będzie więc utrzymanie obecnych klientów. Dotychczasowi e-shopperzy zamierzają jednak kupować częściej online, rozszerzą także swoje zakupy na kolejne kategorie produktowe. Duży potencjał mają zwłaszcza kategorie: ubrania, obuwie i moda, kultura i rozrywka, kosmetyki i uroda, elektronika i telefonia. Część osób, dla których zakupy online w czasie pandemii okazały się koniecznością, może jednak wrócić do swoich dotychczasowych nawyków i ograniczyć zakupy artykułów spożywczych, kosmetyków, leków i środków farmaceutycznych. O ile nie nastąpi kolejny lockdown.

#wartości

MARKA ZGODNA Z WARTOŚCIAMI

– Wybór marki bardziej ekologicznej to nasz „głos" w wyborze, jak ma wyglądać nasz świat – mówi **Dariusz Maciołek,** dyrektor zarządzający pionu marketingu, komunikacji i zaangażowania społecznego w banku BNP Paribas.

Czy konsumenci faktycznie oczekują od marek, że te będą zmieniały świat na lepszy, czy też to jest raczej tak, że branża marketingowa chce nieco ocieplić swój wizerunek, twierdząc, że tak jest?

Z naszych badań wynika, że konsumenci patrzą na to, jak zachowują się marki w ważnych sprawach dotyczących ich życia, współczesnego świata itp. W chwili, kiedy mają kupić usługę lub produkt, wybiorą markę, która zachowuje się zgodnie z ich systemem wartości. Oczywiście są różne sytuacje. Przykładowo takie, kiedy decydująca jest cena, ale jeżeli mówimy o wyborze z grupy marek z jednej półki, to właśnie działania związane np. z ochroną środowiska mogą w takiej decyzji przeważyć. Trzeba także zdać sobie sprawę z faktu, że konsumenci lubią upraszczać proces wyboru produktów. Jeżeli chcę kupić telewizor, to raczej nie będę porównywał dziesiątek parametrów i kilkunastu marek. Skupię się na dwóch-trzech markach, które lubię, do których mam zaufanie, które kojarzą mi się z czymś dobrym. Tak samo jest w FMCG, gdzie rzadko przy tej półce porównujemy składy produktów. Raczej wybieramy marki, do których po prostu mamy zaufanie, albo wiemy, że robią coś dobrego.

Czyli działania np. proekologiczne mogą przeważyć w decyzji zakupowej? Stać się języczkiem u wagi?

Powiedziałbym raczej, że wizerunek marki zaangażowanej społecznie sprawia, że trafia ona do koszyka wyboru konsumenta. Jeśli chodzi o buty do biegania, przychodzą mi na myśl tylko dwie-trzy marki. I nie dlatego, że robią lepsze podeszwy niż pozostałe pięć marek sportowych, które są na rynku, ale dlatego, że właśnie te marki są zgodne z moimi wartościami, że angażują się w coś, co jest dla mnie ważne. Jednocześnie korzystanie z nich jest manifestem moich wartości oraz ich wsparciem.

A jeżeli odpowiedzialność społeczna oznacza, że produkt będzie droższy? Bo wiemy, że ubranie uszyte w godziwych warunkach kosztuje więcej. Czy Polacy są na to gotowi?

Myślę, że niedługo będą. Zwróćmy uwagę na to, co wydarzyło się z produktami eko. Jesteśmy skłonni płacić za nie więcej, wiedząc, jakie niosą wartości. Żywność eko stała się tak popularna, że trafiła na półki dyskontów. Podobnie będzie z produktami etycznymi. Czasem takie marki dają także dodatkowe, wymierne korzyści dla samego konsumenta. Jeden z producentów odzieży outdoor Patagonia obiecuje, że naprawi kurtkę, jeżeli zepsuje się w niej suwak. Zapłacę więcej za taką kurtkę, ale wiem, że długo nie będę musiał kupować nowej i dzięki temu negatywny wpływ takiego produktu na środowisko jest mniejszy, Tego typu rozwiązania nie będą może masowe, ale będą pojawiać się coraz częściej. Bo jeżeli mam zapłacić dużo za produkt, to chcę, aby jego kupno miało większy sens. A wiemy przecież, że do niedawna wiele drogich odzieżowych marek premium oferowało produkty, które powstawały w Azji w taki samych warunkach jak tanie ciuchy, a różniły się tylko metką.

Czy możemy zatem mówić też o nowej definicji marki premium? Niekoniecznie jest to marka otoczona blichtrem, ale przede wszystkim marka odpowiedzialna społecznie?

Tak, ku temu zmierzamy. Jednak nie tylko marki premium będą musiały mieć „story behind". Jeżeli tego nie ma, to taka marka konkuruje wyłącznie ceną. Jak w tej sytuacji budować marżę, rozwijać biznes?

Dlaczego w banku postawiliście na działania ekologiczne? Bank jakoś nie kojarzy się z naturą, ekologią.

CSR jest wpisane w strategię naszej Grupy

INSTYTUCJE FINANSOWE MAJĄ SPORY WPŁYW NA TO, JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ ŚWIAT W PRZYSZŁOŚCI, NP. PRZEZ UDZIELANIE FINANSOWANIA RÓŻNYM INWESTYCJOM

BNP Paribas. A dlaczego ekologia? Zwróćmy uwagę, że instytucje finansowe mają jednak spory wpływ na to, jak będzie wyglądać świat w przyszłości, choćby poprzez udzielanie finansowania różnym inwestycjom. My podjęliśmy decyzję, że nie finansujemy inwestycji związanych z energetyką węglową. I to jest jasny przekaz – jeżeli klient indywidualny ulokuje u nas swoje pieniądze, to wie, że my nie użyjemy ich do tego, aby sfinansować coś, co zaszkodzi naszej planecie i przyszłym pokoleniom. Dla mnie wybór banku czy marki bardziej ekologicznej to nasz „głos" w wyborze, jak ma wyglądać nasz świat. W grupie działamy w różnoraki sposób, wspierając ochronę środowiska, np. amerykański Bank of the West pomaga klientom mierzyć ślad węglowy, oferuje też rachunki, w których 1% zysków jest przeznaczony na fundację „1% for the Planet".

Kategoria banków wiąże się z wieloma negatywnymi stereotypami albo jest postrzegana jako po prostu nudna. Czy wasze działania to próba zmierzenia się z tym wizerunkowym wyzwaniem?

Nie widzę tego w ten sposób. Wyzwaniem wizerunkowym jest raczej generyczność kategorii. Bo konto, to konto, musi po prostu działać. Wiadomo też, że produkty bankowe muszą być bardzo wysokiej jakości, wygodne i muszą być wprowadzane innowacje. Ale na rynku finansowym te ostatnie są bardzo szybko naśladowane przez konkurencję. Niedawno Revolut, który określano jako rewolucję, przedstawił ofertę kont i płatności bez kosztów przewalutowania, a kilka miesięcy później podobną usługę mają niemal wszystkie banki. Dlatego szukamy czegoś więcej, aby się wyróżnić, czegoś, co jest wpisane w nasze DNA, co sprawi, że będziemy marką cenioną przez konsumentów. Najważniejsze jest, żeby jako marka być autentycznym w swoich działaniach.

A czy jest takie niebezpieczeństwo, że ta „ekologiczna" komunikacja będzie zbyt daleka od benefitów samego produktu?

Komunikujemy te benefity, ale nie w każdym medium. Telewizja służy nam głównie do budowania zaangażowania, ale media typu direct, np. internet, do komunikowania korzyści i szczegółów oferty. Często jednak te szczegóły są także związane z ekologią, np. to, że staramy się nie wymagać od klientów nadmiaru dokumentów papierowych. Jest to wygodne, ale także służy planecie.

Wiemy wszyscy, że istnieje zjawisko greenwashingu, czyli realizowania projektów ekologicznych na pokaz. Chciałem jednak zapytać o coś bardziej dyskusyjnego – sprawy ekologii są bardzo skomplikowane, np. wciąż nie do końca wiemy, czy opakowanie szklane jest lepsze niż plastikowe, bo produkcja szklanej butelki zostawia większy ślad węglowy. Dyskutują o tym naukowcy, a konsumenci się w tym gubią. Jak w takim razie kierunki działań eko powinny określać firmy i marketerzy?

Już czas, aby największe korporacje miały zaplecza merytoryczne, nawet wewnątrz organizacji dotyczące sustainable development, i to one powinny wskazywać kierunki działań. Oczywiście duża jest też rola organizacji pozarządowych, które przyglądają się działaniom ekologicznym biznesu. W Polsce bardzo cennym źródłem jest Ranking Odpowiedzialnych Firm, który prześwietla organizacje na bardzo wielu poziomach. Tym bardziej jestem dumny, że drugi raz z rzędu zajęliśmy pierwsze miejsce w klasyfikacji generalnej oraz kategorii finansowej.

Dostaliście na konkursie Golden Arrow nagrodą specjalną z a strategię CSR. Co to dla was oznacza?

Cieszę się, że jury doceniło całość naszych działań, a nie tylko pojedyncze prace. Od dwóch lat realizujemy naszą strategię CSR i komunikacji zaangażowanej. Nie są to pojedyncze kampanie, ale idea, która wpisuje się w całościową działalność firmy oraz w DNA marki BNP Paribas.

Rozmawiał Tomasz Wygnański

Wystąpienie Dariusza Maciołka z BNP Paribas dostępne na **nextdaysummit.pl**

BARDZO DZIĘKUJEMY PRELEGENTOM ZA WKŁAD MERYTORYCZNY, PARTNEROM, PATRONOM MEDIALNYM ZA WSPARCIE ORGANIZACYJNE I KOMUNIKACYJNE ORAZ WSZYSTKIM UCZESTNIKOM ZA UDZIAŁ I POZYTYWNE OPINIE

PARTNER MERYTORYCZNY:

nielsen

PARTNERZY:

Coca-Cola HBC Polska

ECHO investment

jetline

DISCOVER CALIFORNIA WINES

Gastro Magic wypożyczalnia
Gastro Magic Service

PATRONI HONOROWI:

POLSKA IZBA HANDLU

POHiD

PATRONI:

Chefs for Change

Mobile Trends

NEWS GASTRO.PL portal gastronomiczny

NEWSPOINT

GastroWiedza.pl

SOCIALPRESS

have a bite in

WARSAW FOODIE

ROŚLINNIE JEMY

RestaurantClub.pl

PATRONI MEDIALNI:

100 LAT RZECZPOSPOLITA

WP 25 lat

OOH magazine www.oohmagazine.pl

Korpo Voice

MARKETING CENTRÓW HANDLOWYCH SHOPPING MALL MARKETING

papaja.pl platforma gastronomiczna

#ZAWSZEGŁODNI KUKBUK

GŁOS MORDORU

Galeriehandlowe.pl

NOWOŚCI PRODUKTOWE.pl

KOLEJNA EDYCJA
WRZESIEŃ 2021

www.nextdaysummit.pl

ZESPÓŁ ORGANIZACYJNY KONFERENCJI:

Media Marketing POLSKA

handel
CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ

FOOD service

ORGANIZATORZY:

handel
CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ

Media Marketing POLSKA

FOOD service

vfp COMMUNICATIONS
a company of dfv media group

**VFP COMMUNICATIONS
LTD. SP. Z O.O.
UL. GORASZEWSKA 23A,
02-910 WARSZAWA, TEL.: (22) 514 65 00**