

Co biznes może stracić na Białorusi

Od sąsiada kupujemy cement i stal – tym chętniej, im wyżej szybują ceny. Stamtąd pochodzi też 10 proc. cudzoziemców na polskich budowach. Szlaban może więcej kosztować Białoruś. ▶2-3



www.pb.pl

Puls Biznesu

cena 7,50 zł (w tym 8% VAT)
NR 221 (5981) INDEKS 349 127 WYD. A+B

dane
z godz. 18.00
z 17.11

↑ USD
4,11 PLN

↑ EUR
4,66 PLN

↑ CHF
4,43 PLN

↓ WIG20
-0,96%

↑ DAX
+0,02%

Cienka folia za grube miliardy



PulsDnia

Spec od dotacji ma kłopoty

Słedczy podejrzewają, że jedna ze spółek Zbigniewa Kozłowskiego wyłudziła pieniądze z UE, a PARP żąda od niej zwrotu 5,6 mln zł. ▶6

Orpea nie traci wiary w seniorów

Covidowe doświadczenia odebrały apetyt funduszom działającym na rynku domów opieki. Francuskiej sieci jednak nie zniechęciły – inwestycja goni inwestycję. ▶10

PulsFirmy

Leasingobiorcy zapłacą więcej

Dwukrotna podwyżka stóp odbiła się na wysokości rat płaconych przy leasingu ze zmiennym oprocentowaniem. ▶14

PulsInwestora

Marże zaletą i wadą Grupy Pracuj



Wysoka rentowność to atut firmy kierowanej przez Przemysława Gacka, ale też powód do obaw, bo rynek pracy szczyt koniunktury ma za sobą. ▶16

Koreańskie SK Nexilis zainwestuje 2,7 mld zł w Stalowej Woli. W nowej fabryce będzie wytwarzać rocznie 50 tys. ton produktu grubości 1/5 ludzkiego włosa – folii miedzianej wykorzystywanej w bateriach do aut elektrycznych. Na włosku, notabene, wisiała inwestycja Koreańczyków. Na szczęście udało się ją uratować. ▶4-5





Redaktor wydania
Marcin Goralewski

PAŃSTWO PRAWA

Czas na naukę Polskiego Ładu



JACEK ZALEWSKI
j.zalewski@pb.pl

Rządowe Centrum Legislacji najpóźniej w czwartek, 25 listopada, opublikuje w Dzienniku Ustaw ogromne zmiany podatkowe objęte tzw. Polskim Ładem (PŁ). Ukończona 29 października największa w dziejach III RP nowelizacja ustaw o PIT (wersja pierwotna pochodzi z 1991 r.) oraz o CIT (z 1992 r.), a także 24 innych powiązanych obejmuje aż... 276 stron, zatem obróbka publikacyjna nawet w trybie elektronicznym zajmie trochę czasu. Realnie można się jednak spodziewać ogłoszenia wcześniej, może nawet przed weekendem lub tuż po niedzieli. Większość przepisów wchodzi w życie 1 stycznia 2022 r., zatem publikacyjne vacatio legis wyniesie sześć tygodni.

Niezależnie od treści pakietu PŁ władcy czują się całkowicie rozgrzeszeni kalendarzowo. Powołują się na orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego (TK), i to z lat 2002-14, czyli z okresu sprzed jego przechwycenia przez tzw. dobrą zmianę i obsadzenia na czele Julii Przyłębskiej. Dawne składy TK wypracowały zasadę, że przy zmianach w podatkach dochodowych rozliczanych rocznie, a także gdy nowe przepisy są niekorzystne dla podatników – konieczne jest vacatio legis co najmniej miesięczne. Ogłoszenie Łada dzieł pakietu PŁ spełni ten warunek, dlatego PiS nie ma sobie nic do zarzucenia. Opinie zdecydowanie inne wyrażają podatnicy eksperci, a przede wszystkim przedsiębiorcy. Żeby praktyki realnie mogli wgrzać się w obszerne przepisy i rozpoznać wszystkie ukryte w nich zasadzki, vacatio legis powinno wynosić co najmniej kwartał, a najlepiej pół roku – taki standard obowiązuje np. w Zjednoczonym Królestwie. U nas niegdyś zgłaszano postulat, by sztywne okresy ochronny znalazł się w podatkowym art. 217 Konstytucji RP, ale w 1997 r. przyjęto jego wersję ogólnikową, zaś późniejsza nowelizacja stała się już niewyobrażalna, ponieważ byłaby bardzo niewygodna dla każdego rządu.

Rada Przedsiębiorczości, skupiająca dziewięć głównych organizacji biznesowych, naiwnie apelowała do prezidenta o podatkowe weto. Był to naturalny obowiązek instytucjonalnej reprezentacji przedsiębiorców, ale przecież sami sygnatariusze nie wierzyli w jego skuteczność. Andrzej Duda niby „analizował” – cudzysłów jest bardzo zasadny – pakiet PŁ dwa tygodnie, ale jego podpis od początku był oczywistością. Notabene ostateczna wersja podatkowej rewolucji, po odrzuceniu przez Sejm większości poprawek Senatu, znana była od 30 października, zatem faktyczne vacatio legis pakietu jest dłuższe od publikacyjnego, bo dwumiesięczne. To również za krótko, ale zapobiegliwi menedżerowie i przedsiębiorcy nie czekali na podpis i Dziennik Ustaw, lecz rozpoczęli naukę.

Bez względu na zakłęcia i obietnice rządu od nowego roku pogorszą się warunki funkcjonowania większości polskich przedsiębiorstw. Wzrosną koszty prowadzenia działalności gospodarczej, dojdą całkiem nowe obowiązki związane z rozliczaniem podatków oraz opłacaniem składek na ubezpieczenie zdrowotne. Biznes czekają problemy oraz koszty związane z przystosowaniem się do nowych przepisów. Ogromna odpowiedzialność spoczywa w firmach na pionach czy osobach odpowiedzialnych za prawidłowe rozliczenia ze skarbowką oraz ZUS. Zwłaszcza że wiele przepisów budzi wątpliwości interpretacyjne, są one bardzo skomplikowane i nieprecyzyjne. Przedsiębiorcy są rozgoryczeni, że pakiet podatkowy PŁ przeforsowany został przez PiS bez szacunku i uwagi dla ich zastrzeżeń i konkretnych postulatów. Marna pociecha, że pilna nowelizacja nowelizacji podatkowych ustaw już teraz jest nieuchronna. Władcy skwitują ją jak zawsze lekceważąc: o tam, o tam, błędny nie robi tylko ten, kto nic nie robi... ©

Co polski biznes stracić na Białor

Co 10. imigrant na budowie jest Białorusinem. Tamtejsi producenci rozpychają się na naszym rynku. Rząd bada polsko-białoruskie kanały handlowe, by sprawdzić ciągłość produkcji w razie ich zamknięcia

Katarzyna
Kapczyńska



k.kapczynska@pb.pl ☎ 22-333-98-16

2,5 mld USD – to wartość wymiany handlowej w pierwszej połowie roku między Polską a Białorusią. Dynamicznie rośnie import, który sięga już 1,1 mld USD. Kupujemy w tym kraju m.in. dużo drewna, cementu i stali. To towary kluczowe zwłaszcza dla krajowej budowlanki, w której pracuje wielu białoruskich fachowców. Przedsiębiorcy z uwagą śledzą więc migracyjny kryzys, a urzędnicy badają transgraniczne kanały handlowe, by sprawdzić, czy i jak sytuacja i zaostrenie problemów na granicy wpłyną na ciągłość produkcji w kraju.

– Kryzys migracyjny na wschodniej granicy na razie nie wpływa na dostępność pracowników z Białorusi. Przepływ odbywa się w miarę płynnie, chociaż czas przekroczenia granicy znacznie się wydłużył. Mam nadzieję, że w najbliższym czasie sytuacja nie zmieni się diametralnie, bo prawie co dziesięć pracownik zagraniczny zatrudniany przez firmy budowlane pochodzi właśnie z Białorusi – mówi Damian Kaźmierczak, główny ekonomista Polskiego Związku Pracodawców Budownictwa.

Barbara Dzieciuchowicz, prezes Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Drogownictwa, zakłada, że Białorusini, którzy chcą pracować w Polsce, już do nas przyjechali, i ma nadzieję, że mimo konfliktu na granicy będą mogli pozostać na naszych budowlach.

Ciągłość dostaw pod lupą urzędników
Utrudnienia spodziewane są natomiast w przepływie towarów, co wynika z zamykania przejść granicznych lub korkowania się przejazdów. W związku z sytuacją na polsko-białoruskiej granicy Ministerstwo Rozwoju i Technologii wysłało do firm i organizacji branżowych pismo, w którym prosi o informacje dotyczące łańcuchów dostaw oraz wskazanie produktów, komponentów i surowców niezbędnych do utrzymania ciągłości produkcji. Czas na odpowiedź mija dziś. Resort obiecał też przesłać „PB” odpowiedzi na pytania dotyczące przyczyn i motywów tych pytań. Przedstawiciele branży uważają, że zbadanie sytuacji przez rząd jest konieczne ze względu na zapowiadane przez Komisję Europejską rozszerzenie sankcji nałożonych na Białorus.



▶ ZATOR NA GRANICY: Na białoruskich przejściach granicznych ciągną się kilometrowe koleje ciężarówek, co utrudnia przepływ towarów. Kryzys migracyjny nie wpływa natomiast na razie na kolejowe przewozy, np. towarów z jedwabnego Szlaku, i trudno prognozować, czy Białoruś albo kraje Unii Europejskiej zdecydują się go zablokować.

[FOT. ABDULHAMID HOSBAS / ANADOLU AGENCY/ABACAPRESS.COM]

Stalowa lawa płynie ze Wschodu

– Skontaktowaliśmy się z naszymi członkami i udzielimy odpowiedzi w terminie. Z pierwszych sygnałów wynika, że nie uzupełniają własnej produkcji dostawami z Białorusi, ale import wyrobów stalowych z Białorusi dynamicznie rośnie – mówi Stefan Dzienniak, prezes Hutniczej Izby Przemysłowo-Handlowej (HIPH).

Według danych HIPH po ośmiu miesiącach 2021 r. krajowa produkcja sięgnęła 5,7 mln ton, co oznacza wzrost o 9 proc. r/r, a import z krajów trzecich wyniósł 3,1 mln ton, rosnąc aż o 54 proc. Z Białorusi na nasz rynek wpłynęło 220 tys. ton wyrobów stalowych, podczas gdy w całym 2020 r. 199 tys. ton. Wzrost jest zaskakujący tym bardziej, że białoruska stal już jest objęta clami antidumpingowymi, a mimo to jej sprzedaż na polskim rynku ostatnio dynamicznie rośnie. Stefan Dzienniak zapewnia, że branża przygotowuje się do złożenia wniosku o przedłużenie środków ochrony przed dumpingowym importem z Białorusi, popiera też pomysły sankcji wobec białoruskich dostawców.

– Niektórzy próbują oszczędzić, kupując białoruskie wyroby. Ze względu na patriotyzm gospodarzy czy niespełnianie przez białoruskich producentów norm ochrony środowiska polscy klienci nie powinni kupować ich towarów – uważa Stefan Dzienniak.

Rodzi się pytanie, czy krajowi wytwórcy są w stanie zaspokoić popyt na rodzimym rynku, tym bardziej że w początku przyszłego roku Cognor planuje wygasić na czas remontu produkcję w dwóch zakładach. Obecnie produkuje na zapas, by nie zostawić klientów bez towaru, a zablokowanie nieuczciwej białoruskiej konkurencji Przemysł Sztuczki, prezes giełdowej grupy, uważa za konieczne.

Stefan Dzienniak podkreśla, że inne zakłady działające na polskim rynku mają jeszcze do wzięcia potencjał, więc w razie sankcji czy blokad granicy z Białorusią bez problemu zaspokoją popyt w kraju.

Oficjalnie na razie nie chcą się wypowiadać dystrybutorzy stali. Polska Unia Dyrstrybutorska Stali poinformowała wczoraj

Gigaprojekt w Stalowej

2,7 mld zł zainwestuje spółka z koreańskiej grupy SK w fabrykę folii miedzianej do baterii dla elektrycznych aut

Małgorzata Grzegorzczak

m.grzegorzczak@pb.pl ☎ 22-333-98-56

Dzisiaj w Stalowej Woli budowę fabryki ogłosił SK Nexilis. 27 października spółka z koreańskiej grupy SK dostała decyzję o wsparciu w Polskiej Strefie Inwestycji, czyli możliwość uzyskania zwolnienia podatkowego na projekt wartości 2,678 mld zł, dzięki któremu stworzy 333 miejsca pracy. W fabryce będzie produkować folię miedzianą wykorzystywaną w bateriach litowo-jonowych do samochodów elektrycznych. O tym, że Koreańczycy, którzy o chęci budowy fabryki w Polsce informowali w maju, mogą wybrać Stalową Wolę, „PB” informował we wrześniu.

– Po gruntownej analizie możliwych lokalizacji najkorzystniejszym miejscem do ulokowania zakładu SK Nexilis okazało się Podkarpacie. Pozyskanie tak prestiżowej inwestycji jest dużym sukcesem dla całego województwa i świadczy o jego potencjale. Jestem przekonany, że inwestycja będzie miała istotny wpływ na rozwój gospodarczy regionu – mówi Krzysztof Drynda, prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH).

„Strefa Elektromobilności w Stalowej Woli to dobra lokalizacja dla osiągnięcia naszego celu RE100, czyli wykorzystania w działalności w 100 proc. energii odnawialnej. Jesteśmy w stanie dostarczyć stąd klientom samochodem produkty w 5-8 godzin” – czytamy w komunikacie spółki, która informuje, że zainwestuje około 3 mld zł.

Masowa produkcja ma się rozpocząć w 2024 r. i wynieść 50 tys. ton, a rok później się podwoić. Koncern zamierza zwiększyć globalną produkcję folii miedzianej (która ma grubość jednej piątej włosa ludzkiego) z 43 tys. ton i zostać numerem 1 na świecie. W USA będzie wytwarzać 50 tys. ton, tyle samo w Malezji, a w Korei 52 tys. ton.

▶ PIŁY PÓJDA W RUCH:

20 marca 1937 r. wycięto w Puszczy Sandomierskiej pierwsze drzewo pod Hutą Stalowa Wola. Miasto, którego prezydentem jest Lucjusz Nadberezny, wkrótce zacznie wycinkę i przygotowanie terenów na wskazanej przez SK Nexilis działce. Warto przypomnieć, że to grunty przewidziane dawniej pod rozwój huty.

(FOT. ARC)



SK Nexilis miał początkowo wybudować zakład w Opolu. Firma dostała nawet decyzję o wsparciu w Wałbrzyskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej, która chwaliła się wielkim projektem za 2,4 mld zł, choć nie ujawniała nazwy inwestora. Okazało się jednak, że działkę upatrzył sobie ktoś inny. Podczas lipcowej wizyty w Katowicach Jarosław Gowin, ówczesny wicepremier i minister rozwoju, skrócił spotkanie z członkami Regionalnej Izby Gospodarczej z dwóch godzin do 30 minut, by „uratować inwestycję”, o czym donosił portal slaski-biznes.pl. To wtedy pojechał do przedstawicieli SK i przeprosił za zamieszanie. Inwestycja zawisła na włosku, a ostatecznie Koreańczycy inwestują w Stalowej Woli.

„24 września decyzją ministra rozwoju stwierdzono wygaśnięcie decyzji o wsparciu wydanej 29 czerwca przez WSSE Invest-Park dla SK Nexilis Poland” – poinformowała WSSE.

Grunty od Lasów Państwowych

Stalowa Wola otrzyma tereny inwestycyjne dzięki ustawie o specjalnym przeznaczeniu gruntów leśnych podpisanej przez prezydenta pod koniec września. Przewiduje ona, że zarządzane przez Lasy Państwowe 996 ha zostanie w ciągu 10 lat przeznaczone na inwestycje. Miasto ma dwa lata na przekazanie gruntów i nieruchomości w zamian za lasy, ale Lucjusz Nadberezny, prezydent Stalowej Woli, już we wrześniu zapowiedział w „PB” zakup pierwszych działek – 100 ha od gminy Zaleszany, 150 ha do końca tego roku, a całości do końca I kw. 2022 r. Miasto miało w tym roku wydać na zakup gruntów kilkanaście milionów złotych. Wycinka, czyszczenie i wyrównywanie terenu miały się zacząć w momencie wskazania nieruchomości przez inwestora. Tereny, na których powstanie park inwestycyjny, były w dawnych planach zagospodarowania przeznaczone pod rozwój Huty Stalowa

Wola. Spłacając zadłużenie wobec skarbu państwa, huta przekazała część gruntów w zarząd Lasom Państwowym.

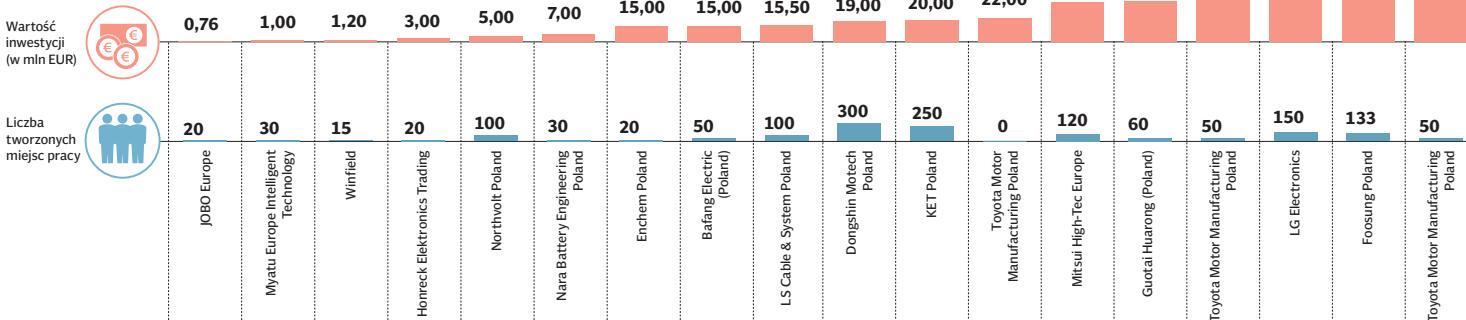
Miasto ma umowę z Agencją Rozwoju Przemysłu (ARP), która ma je wesprzeć finansowo i organizacyjnie. Prezydent miasta zapowiedział utworzenie Strategicznego Parku Inwestycyjnego Euro-Park Stalowa Wola. ARP zarządza Euro-Parkiem Wisłosan, czyli Tarnobrzeską Specjalną Strefą Ekonomiczną, która ma w Stalowej Woli podstrefę o powierzchni 300 ha. Rządowa agencja zarządza też Euro-Parkiem Mielec, czyli Mielecką Specjalną Strefą Ekonomiczną, i jest właścicielem SSE Starachowice.

SK mnoży inwestycje w Polsce

– SK Nexilis to kolejny projekt koncernu SK Group realizowany z PAIH. Bardzo nas cieszy, że możemy wspierać tak ważne dla polskiej gospodarki inwestycje – mówi Krzysztof Drynda.

Moc inwestycji

▶ Projekty z branży elektromobilności ulokowane w Polsce w latach 2016-20



REJESTR DŁUGÓW

Co czwarty dłużnik ma co najmniej trzech wierzycieli

Z Krajowego Rejestru Długów wynika, że niemal co czwarty dłużnik został zgłoszony przez co najmniej trzech wierzycieli. Zobowiązania multidualników wynoszą 21,8 mld zł. Najczęściej wielu wierzycieli mają osoby między 36. a 45. rokiem życia — jest ich ponad 191 tys., a ich zaległości przekraczają 7,6 mld zł. Wśród multidualników przeważają mężczyźni. Zapożyczają się

na dużo wyższe kwoty. Do oddania mają niemal trzy razy więcej (1,6 mld zł) niż kobiety (5,8 mld zł). Najwięcej multidualników mieszka na Śląsku — 98,5 tys. osób. Na Mazowszu jest ich 70,6 tys. Stąd pochodzi także rekordzista, który ma długi u 149 wierzycieli. Wielu multidualników jest też w woj. dolnośląskim — 58,8 tys. i wielkopolskim — 54,5 tys. [DI, PAP]

PulsDnia

Woli

SK IE Technology, także spółka z koreańskiej grupy, buduje w Dąbrowie Górniczej zakład separatorów do baterii litowo-jonowych. Ma produkować 1,54 mld m kw. separatorów, czyli wytwarzać ponad połowę całej produkcji, najwięcej w grupie, i kosztować 6,9 mld zł.

Na Węgrzech koreańska spółka ma fabrykę baterii do samochodów elektrycznych. Ogłosiła jej budowę w 2017 r. (Polska też starała się o wart 650 mln EUR projekt). W lutym tego roku SK IE Technology ogłosiła, że do 2028 r. zainwestuje na Węgrzech jeszcze 2,3 mld USD.

PAIH pracuje nad 18 e-projektami

W przypadku SK Nexilis mówimy po pierwsze o znaczącej i rosnącej w siłę branży, a po drugie — o nowych wyspecjalizowanych miejscach pracy. Inwestycja niewątpliwie przyczyni się do transferu technologii i rozwoju kadr. Pamiętajmy, że e-mobilność to teraz globalny trend, a Polska jest bardzo ważnym ogniwem w tym łańcuchu dostaw — dodaje prezes PAIH.

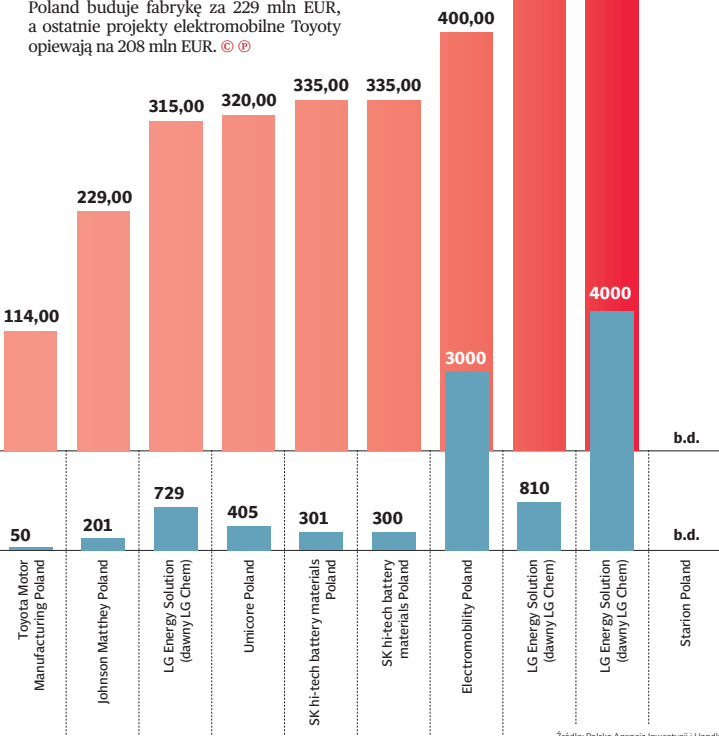
Agencja obsługuje obecnie 18 projektów z branży elektromobilnej.

Liczymy na kolejne pomyślne decyzje inwestorów. Gwarantujemy dobrze zorganizowany proces wsparcia na każdym etapie — podsumowuje Krzysztof Drynda.

Największe inwestycje z branży elektromobilności zrealizowała w Polsce grupa LG, która w Koberzycach ma zakład baterii litowo-jonowych. Zainwestowała w niego już ponad 2,66 mld EUR. Fabryka Izery, którą ma zbudować ElectroMobility Poland, to inwestycja za 400 mln EUR (zgodnie z zezwoleniem udzielonym przez Katowicką Specjalną Strefę Ekonomiczną). Belgijski Umicore zainwestował 320 mln EUR, Johnson Matthey Poland buduje fabrykę za 229 mln EUR, a ostatnie projekty elektromobilne Toyoty opiewają na 208 mln EUR. © P

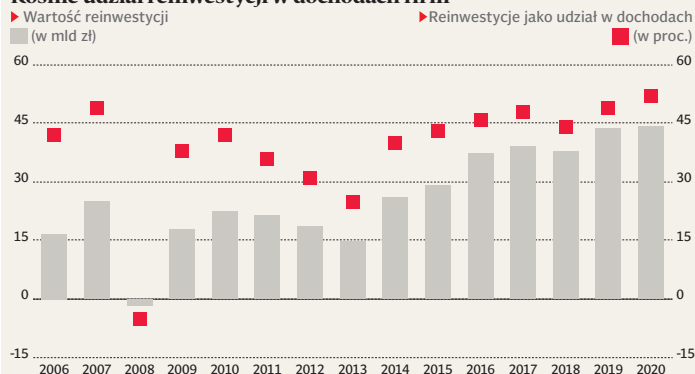
1300,00

1053,00

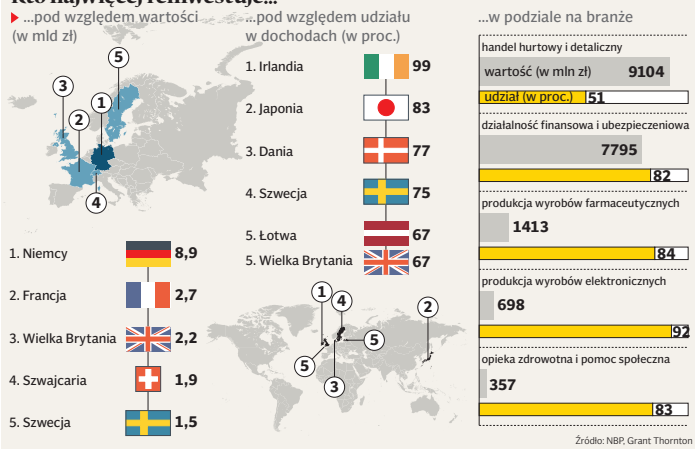


Źródło: Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Rośnie udział reinwestycji w dochodach firm



Kto najwięcej reinwestuje...



Źródło: NBP, Grant Thornton

Najwięcej reinwestują firmy z Irlandii

Zagraniczne firmy zostawiły w Polsce największą w historii 52 proc. — policzył Grant Thornton. Są kraje i branże, które się wyróżniają.

Do końca 2020 r. zagraniczne firmy zainwestowały w Polsce 939 mld zł, czyli około 40 proc. PKB, i dziewięciokrotnie więcej niż polskie firmy zainwestowały za granicą. W ubiegłym roku 44,2 mld zł, czyli 52 proc. dochodów osiągniętych w Polsce, przeznaczony na reinwestycje — wynika z wyliczeń firmy Grant Thornton. To najwyższy procentowy poziom, przynajmniej od 2003 r., od kiedy dostępne są porównywalne dane NBP. Jeszcze kilka lat temu było to 25-40 proc. zysków.

W debacie publicznej często krąży opinia, że zagraniczni inwestorzy traktują polską gospodarkę i polskie oddziały instrumentalnie, tzn. drenują je finansowo, transferując wy-

pracowany w Polsce dochód za granicę, aby w ten sposób finansować, rzekomo często nierentowne, spółki matki na rodzimych rynkach. Nasz raport jest kolejnym dowodem na to, że tak nie jest. Zdecydowana większość zagranicznych inwestorów traktuje polską gospodarkę bardzo poważnie i długoterminowo — mówi Jolanta Jackowiak, partner w Grant Thorntonie.

Rosną reinwestycje, a dywidendy, które wypłacają sobie zagraniczne firmy, spadają. W 2020 r. było to 32,5 mld zł, najmniej od pięciu lat pod względem wartości nominalnej, a procentowo najmniej w historii — 39 proc. W latach 2010-15 ich poziom wynosił 45-62 proc.

Skala reinwestycji nie tylko systematycznie rośnie, ale wręcz znacząco wyprzedziła w ostatnim czasie skalę wypłacanych dywidend, a przecież większość objętych badaniami inwestorów otwierała tu oddziały ponad 10 czy nawet 20 lat temu. Po takim czasie już dawno mogliby myśleć o realizacji zysku z inwestycji.

Tymczasem wola nadal rozwijać tu podmioty, bo wierzą, że w przyszłości pozwoli im to wygenerować jeszcze większy dochód. Nie są to więc inwestorzy, którzy np. wycofują z Polski kapitał przy pierwszym spowodowaniu gospodarczym czy innych zawirowaniach. To naturalna część polskiej gospodarki, która w znaczący sposób przyczynia się do jej rozwoju — mówi Jolanta Jackowiak.

Grant Thornton zbadał też skłonność do reinwestycji w podziale na kraje, z których pochodziły firmy. Najwięcej, niemal 9 mld zł, zostawiły w Polsce firmy z Niemiec, ale pod względem udziału w dochodach prym wiodą inwestorzy zarejestrowani w Irlandii (info). Różne jest też podejście do reinwestycji w zależności od sektora. Największy odsetek przypada na producentów wyrobów elektronicznych — 92 proc. zysku, ale nominalnie najwięcej reinwestowały w Polsce firmy z branży handlowej — ponad 9,1 mld zł. © P

Małgorzata Grzegorzcyk m.grzegorzcyk@pbb.pl 22-333-98-56

Śledczy prześwietlą specja od dotacji

Prokuratura podejrzewa, że jedna ze spółek Zbigniewa Kozłowskiego, o którym pisał „PB”, wyłudziła dofinansowanie z UE. PARP wezwała do zwrotu 5,6 mln zł

Dawid Tokarz



d.tokarz@pb.pl ☎ 22-333-99-30

Zbigniew Kozłowski to biznesmen z podwarszawskiego Janowa, którego spółki z jednej strony przygotowują wnioski o dotacje unijne dla innych firm, z drugiej – po zdobyciu dofinansowania dostarczają maszyny i urządzenia na potrzeby różnych projektów, wreszcie z trzeciej – same bywają beneficjentami dotacji. Półtora roku temu ujawniliśmy, że Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) zawiadomiła Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) o podejrzeniu, że firmy związane ze Zbigniewem Kozłowskim udzielają sobie nawzajem zleceń, stosując tym samym tzw. zbiórkę ofertową. Okazuje się, że w sprawie jednego z opisanych przez „PB” projektów PARP doniosła też do prokuratury.

– 5 października 2021 r. wszczęliśmy dochodzenie w kierunku artykułu 297 Kodeksu karnego, czyli wyłudzenia dotacji przy projekcie realizowanym przez spółkę Clean Company – informuje Aleksandra Skrzyniarz, rzeczniczka prasowa Prokuratury Okręgowej w Warszawie.

Papierowe koszty na 4,6 mln zł

Ta decyzja stołecznych śledczych oznacza, że ich zdaniem istnieje „uzasadnione podejrzenie”, że doszło do popełnienia przestępstwa, zagrożonego karą do 5 lat więzienia.

Clean Company (CC) to jedna z firm kontrolowanych przez Zbigniewa Kozłowskiego, a formalnie zarządzanych przez jego 83-letnią matkę Wandę. Spółka uzyskała 7 mln zł dofinansowania z Unii Europejskiej na projekt „Wdrożenie na rynek papieru higienicznego z funkcją diagnozowania stanu zdrowia konsumenta”. Czyli na budowę zakładu produkującego papier toaletowy ze specjalnym paskiem, umożliwiającym pomiar odczynu pH moczu.

Podczas kontroli tego projektu PARP wykryła jednak „szereg nieprawidłowości”, w tym „brak zgodności części dostarczonych urządzeń z dokumentacją kontraktową” oraz „przeszacowanie kosztów nabycia urządzeń”. Nie było jakiegoś przeszacowania. Wartość rynkową maszyn i urządzeń państwowa agencja ustaliła na ok. 5,3 mln zł netto, czyli dużo mniej niż kwoty wykazane przez CC we wnioskach o płatność (9,9 mln zł netto).

► GRUBE MILIONY ZBITE NA DOTACJACH:

Firmy Zbigniewa Kozłowskiego, w tym Clean Company, mają siedziby w budynku w podwarszawskim Janowie. Tylko jedna spółka biznesmena, CBR 74 zajmująca się pisaniem wniosków o dotacje unijne i pracami badawczo-rozwojowymi, między 2011 r. a 2019 r. przyniosła mu około 22 mln zł z tytułu dywidend. A w niektórych latach rentowność netto firmy przekraczała 70 proc.

[FOT. TOMASZ PIKULA]



Bolesne konsekwencje

To właśnie stało się podstawą zawiadomienia do prokuratury o podejrzeniu wyłudzenia dotacji. W rezultacie kontroli PARP wypowiedziała też CC umowę o dofinansowanie, wykluczyła spółkę Zbigniewa Kozłowskiego z możliwości otrzymania pomocy finansowej z agencji przez trzy lata, a także wezwała do zwrotu całości wypłaconych środków, czyli ponad 5,6 mln zł (plus odsetki).

– W związku z bezskutecznością tego wezwania wszczęliśmy postępowanie administracyjne w sprawie zwrotu środków, które jest w toku – mówi Karol Demski, kierownik departamentu komunikacji i marketingu PARP.

Sytuacja jest przy tym o tyle dobra, że państwowa agencja posiada hipotekę na nieruchomościach CC na kwotę ponad 9 mln zł. Zażądała tego zabezpieczenia, gdy tylko powzięła podejrzenie „rotowania ofert” i „porozumień między oferentami, zakazanych przez ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów”.

O komentarz do działań PARP i wszczęcia dochodzenia przez prokuraturę zapytaliśmy Zbigniewa Kozłowskiego, ale nie

uzyskaliśmy odpowiedzi. W maju 2020 r. biznesmen zapewniał, że żadna ze spółek, w której jest współnikiem, „nie dopuściła się działania niezgodnego z prawem, w tym warunkami udzielania dofinansowania przez instytucje publiczne”.

Takie same zapewnienia składał Andrzej Szytka, emerytowany wykładowca Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, kontrolujący spółkę Altas, która miała dostarczyć linię technologiczną do produkcji papieru toaletowego dla CC za 9,9 mln zł. W rozmowie z „PB” Andrzej Szytka określał się mianem jedynie „patrona humanistycznego” swej własnej spółki, jednocześnie „kreatorem całego biznesu” nazywając Zbigniewa Kozłowskiego, czyli swego „dobrego znajomego”.

Oprócz zlecenia dla CC Altas miał realizować dostawę maszyn i urządzeń dla dwóch innych beneficjentów dotacji (o wartości po około 1,8 mln zł), wziętych pod lupę przez PARP i UOKiK. Co ciekawe, te milionowe zlecenia spółka zdobyła w sytuacji, gdy w latach 2018-19... nie osiągnęła żadnych przychodów, a jej suma bilansowa na koniec 2019 r. sięgała ledwie 12 tys. zł.

W ubiegłym roku nagle Altas wykazał jednak ponad 11 mln zł przychodów i zarobki na czysto prawie 3,5 mln zł.

Żółwie tempo UOKiK

Temu, czy te zyski zostały wypracowane zgodnie z prawem, przyjrzy się zapewne prokuratura. Tymczasem wciąż trwa postępowanie wyjaśniające UOKiK, które – jak pisaliśmy – dotyczy aż dziewięciu różnych spółek. Pięć z nich jest kontrolowanych przez Zbigniewa Kozłowskiego, a pozostałe korzystały z pomocy specja od dotacji z podwarszawskiego Janowa przy przygotowywaniu wniosków o dofinansowanie i/lub zostały dostawcami przy realizacji innych projektów.

O podejrzeniu stosowania praktyk ograniczających konkurencję PARP zawiadomiła UOKiK już w grudniu 2018 r., a postępowanie wyjaśniające urzędu ruszyło w październiku 2019 r. Na jakim znajduje się etapie po ponad dwóch latach?

– Na końcowym – słyszymy w UOKiK. To oznacza, że wkrótce powinna zapaść decyzja – o umorzeniu sprawy lub o zmianie statusu postępowania na takie prowadzone „przeciwko” konkretnym firmom. ©

200

mld CNY Taką kwotę (31,35 mld USD) zamierzają wydać Chiny na wsparcie czystego wykorzystania węgla. Będzie to specjalny mechanizm pożyczkowy wspierający takie inicjatywy. Ma on być dodatkiem do wprowadzonego przed kilkoma dniami wsparcia przez Ludowy Bank Chin. Bank centralny ma udzielać instytucjom finansowym tanich pożyczek, aby pomogły firmom ograniczyć emisję CO₂. [WST. D]

PulsDnia

Wizz Air też nie chce podwyżek w Polsce

Choć stawki lotniskowe mają urosnąć mniej, niż wcześniej planował ULC, to protestuje przeciwko nim kolejna linia lotnicza.

List w sprawie stawek lotniskowych, które mają urosnąć od przyszłego roku, wystosował już do polskich władz Michael O'Leary, a teraz do prezesa ULC napisał przedstawiciel linii wywodzących się z Węgier. Twierdzi, że choć przewidziane w planie skuteczności działania na lata 2020-24 podwyżki mają być niższe niż wstępnie planowano, główne obawy pozostały nierozwiązane.

– ULC i PAŻP nie obniżyły stawek, tylko zmieniły prognozę ruchu lotniczego na nowszą. Zakłada ona, że ruch lotniczy będzie się odbudowywał szybciej niż wcześniej przypuszczano. Z tego wynikają niższe stawki – zauważa Tomasz Klokowski, prezes Portu Lotniczego Gdańsk.

„Skala planowanej podwyżki nadal jest niekonkurencyjna, zwłaszcza wobec faktu, iż poprzednio obowiązujące opłaty były wyższe niż średnia europejska. Mimo że wysokość podwyżki planowanej w 2022 r. jest niższa niż w pierwotnym planie (podwyżka opłat nawigacyjnych w terminalu została zmniejszona w strefie pierwszej z 52,9 proc. do 31 proc., a w strefie drugiej z 69 proc. do 38 proc., a wzrost opłat trasowych wyniesie 10 proc. zamiast 28 proc.), w całym okresie trwania taka redukcja podwyżek jest niewielka” – czytamy w liście do Piotra Samsona, prezesa Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

Strefa pierwsza to Lotnisko Chopina, w którym obecnie stawka terminalowa wynosi 343,08 zł, a druga – porty regionalne, w których stawka wynosi dziś 791,12 zł. Różnica między portami regionalnymi a Warszawą to obecnie 91 EUR. Dla porównania: we Włoszech jest to 7 EUR, a we Francji 40 EUR. Podział na strefy nie jest powszechny, 83 proc. państw w Europie, w tym Niemcy, Czechy i kraje bałtyckie, mają jedną strefę.

„Kwestia rozproszenia geograficznego nie została również rozwiązana. Poprzez preferencyjne traktowanie Lotniska Chopina w Warszawie (niższy poziom opłat i niższe podwyżki) odbierane są znaczne środki, które mogłyby przyczynić się do wsparcia słabiej rozwiniętych regionów Polski.

Wdrożenie nowych opłat zmniejszy również konkurencyjność Polski z powodu przesunięcia przepustowości na sąsiednie lotniska o bardziej konkurencyjnej strukturze kosztów. Taki projekt sugeruje również, że linia lotnicza, która lata głównie z Lotniska Chopina w Warszawie, jest traktowana przez władze preferencyjnie” – uważa Robert

Carey z zarządu grupy Wizz Air, autor pisma.

Zauważa też, że plan nie zakłada dofinansowania Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej przez państwo. Tymczasem w Sejmie znajduje się projekt poselski, który zakłada przyznanie państwowej agencji dotacji wysokości 50 mln zł.

– Dopiero w Sejmie zobaczymy, czy ULC i PAŻP mają

wolę, by nie przenosić kosztów COVID-19 na pasażerów. Jeżeli posłowie zagłosują za tym rozwiązaniem, należą im się podziękowania. Konieczne będzie wtedy kolejne skorygowanie PSD. Opłata terminalowa dla drugiej strefy mogłaby nie tylko nie wzrosnąć, ale wręcz zostać obniżona – mówi Tomasz Klokowski.

ULC tłumaczy podwyżki zmniejszonym ruchem lotniczym. Choć PAŻP zredukowała koszty w latach 2020-24 o ponad 1 mld zł, nie utrzyma się przy obecnych stawkach. Rządowi eksperci uważają, że 3-5 zł podwyżki na każdym bilecie nie wpłynę na ruch. Porty regionalne miały w ubiegłym roku straty (np. Kraków 70 mln zł,

Katowice 40 mln zł, Wrocław 35 mln zł, Gdańsk 28 mln zł) i obawiają się, że nie podążą wyższym kosztem. Przedstawiciele linii lotniczych szacują, że każda podwyżka opłat lotniskowych rzędu 25-30 proc. powoduje 5-procentowy spadek popytu na bilety. ©

Małgorzata Grzegorzczak
m.grzegorzczak@pbb.pl ☎ 22-333-98-56

REKLAMA

42983

POLSKA

Newsweek

NOWY NUMER JUŻ W SPRZEDAŻY



STEFAN CHWIN
O UCHODZCACH

CORAZ WIĘCEJ
NIEZASZCZEPIONYCH
TRAFIA DO SZPITALI

NIEZNISZCZALNY
ELTON
JOHN

W ŚRODKU
Travelling

46(2021 10-11, 11, 21) cena 0,55 zł
www.newsweek.pl

Newsweek

GLAPA NA CAŁEJ LINII

DLACZEGO PREZES PIS JUŻ NIE UFA ADAMOWI GLAPIŃSKIEMU. SZEFOWI NBP I JEDNEMU Z NAJWIERNIEJSZYCH TOWARZYSZY POLITYCZNYCH? POSZLO NIE TYLKO O SZALEJĄCĄ INFLACJĘ

■ Szukaj tygodnika w pakiecie z książką w kioskach i salonach prasowych



HARLAN
COBEN

Mów mi Win

Thriller

Ekscentryczny przyjaciel Myrona Bolitara nareszcie w roli głównej!

Dziennikarstwo do potęgi **Newsweek**

Symfonia przejmuje koncertowo

Polski producent oprogramowania dla firm, który tylko w tym roku przejął trzy firmy, rozmawia o kolejnych akwizycjach. Spogląda również za granicę

Grzegorz Suteniec



g.suteniec@pb.pl ☎ 22-333-98-57

Symfonia to jeden z czołowych krajowych producentów oprogramowania wspierającego zarządzanie przedsiębiorstwem (ERP). W grudniu ubiegłego roku jej właścicielem stał się znany fundusz Mid Europa Partners, który zapłacił za nią 66 mln GBP. Tym samym po 15 latach z inwestycji wycofała się brytyjska grupa Sage.

Po zmianie polska spółka wróciła do swojej pierwotnej nazwy – Symfonia – i przystąpiła do ekspansji. We wrześniu przejęła Reset2.pl, a we wrześniu Cloud Planet i powiązaną z nią Skanuj.to.

– Nasze ostatnie akwizycje były elementem realizacji naszej strategii, czyli zwiększenia udziałów w rynku i poszerzenia portfolio produktów – mówi Piotr Ciski, prezes Symfonii.

Dla spółki bardzo ważny jest segment mikroprzedsiębiorstw i obszar współpracy biur rachunkowych z firmami mikro i małymi.

– Właśnie dlatego zdecydowaliśmy się na zakup Cloud Planety, która już obsługuje mikroprzedsiębiorstwa i posiada platformę, z której korzystają klienci bankowi. Chcemy, aby klient rósł z nami od mikroprzedsiębiorcy po dużą firmę. Przed akwizycją nie mieliśmy tego segmentu, a ma on dla nas strategiczne znaczenie – wyjaśnia szef spółki.

Zaawansowane rozmowy

Ostatnie zakupy nie wyczerpują apetytu Symfonii na konsolidację rynku.

– Mocno analizujemy rynek i prowadzimy rozmowy z kilkoma podmiotami, także w zakresie rozwiązań, które mają potencjał wyjścia poza Polskę. Przyglądamy się też firmom w regionie. Niektóre rozmowy są mocno zaawansowane – informuje Piotr Ciski.

Potencjalne cele akwizycyjne to małe i średnie firmy działające na rynku polskim.

– Za granicą jest kilka firm, które mają potencjał, ale my głęboko wierzymy, że rynek polski ma największy potencjał i od niego warto zaczynać. Dla wielu przedsiębiorstw polski rynek był tym, z którego ruszały za ekspansją w regionie i my tak samo do tego podchodzimy – mówi prezes.

Symfonia w realizacji tych planów ma wsparcie swojego właściciela – funduszu Mid Europa Partners, który wspomaga ją przy due diligence, czy też finansowaniu potencjalnych celów.



▶ NOWE OTWARCIE:

Po tym, jak w grudniu ubiegłego roku właścicielem Symfonii, którą kieruje Piotr Ciski, został fundusz Mid Europa Partners, spółka aktywnie przystąpiła do ekspansji. W ciągu kilku miesięcy przejęła trzy podmioty i zapewnia, że to nie koniec. [FOT. ARC]

– Już na etapie przejścia Mid Europa Partners znalazł nasze ambicje ekspansji w Polsce, a po transakcji strategia została doprecyzowana. To jest duża zaleta posiadania właściciela w postaci funduszu, któremu zależy na przyspieszeniu wzrostu spółki – mówi Piotr Ciski.

Czas inwestycji funduszu takiego jak Mid Europa Partners to zwykle kilka lat. Inwestor rozważa każdy wariant wyjścia z inwestycji w Symfonię, w tym wprowadzenie jej na giełdę.

Rok przyspieszonej cyfryzacji

Grupa Symfonia zatrudnia obecnie około 400 osób. Po zmianie właścicielskiej pod koniec ubiegłego roku kilkadziesiąt osób zostało w grupie Sage jako pracownicy centrów usług wspólnych czy utrzymania globalnych systemów, ale od tamtej pory Symfonia uzupełniła i znacznie rozbudowała polski zespół. Największy wzrost nastąpił w obszarze produkcji własnego oprogramowania, gdzie zespół programistyczny się podwoił. W lutym Symfonia utworzyła zespół rozwiązań chmurowych, w które mocno inwestuje.

Dane finansowe spółki za ostatni rok obrotowy zakończony z końcem

Jak informuje Piotr Ciski, biznes Symfonii w roku obrotowym 2020/21 wygenerował ok. 110 mln zł przychodów, z czego 80 proc. zrealizowano w modelu subskrypcyjnym. Biznes w tym modelu urosł 18 proc. rok do roku.

– Trzeba mieć na uwadze, że cena subskrypcji to ok. 30 proc. wartości licencji, więc żeby nas porównać do firm sprzedających licencje, nasze przychody należy przemnożyć przez ok. 2,5 – zwraca uwagę prezes.

Sprzedaż do nowych klientów urosła w ubiegłym roku o 21 proc., co było najlepszym wynikiem od trzech lat.

– Na wyniki wpłynęło przyspieszenie projektów cyfryzacyjnych spowodowane pandemią oraz trudności w pozyskaniu przez firmy pracowników, przekładające się na to, że coraz częściej sięgają one po systemy IT usprawniające prace. Wszyscy szukają automatyzacji – mówi szef Symfonii.

Polaryzacja u klientów

Prezes Symfonii pytany o perspektywy na bieżący rok zwraca uwagę, że spółka, podobnie jak jej konkurenci – Comarch czy Asseco BS – sprzedaje do małych i średnich przedsiębiorstw, a one różnie sobie radziły w pandemii.

– Były takie branże, które zyskały, a były też takie, które mocno ucierpiały. Spodziewam się, że taka polaryzacja będzie kontynuowana, będą branże inwestujące i takie, które wstrzymują się z inwestycjami w IT i czekają, co się wydarzy. Nie da się wykluczyć, że możliwe jest lekkie spowolnienie – mówi Piotr Ciski.

Kierowana przez niego spółka za cel na ten rok stawia sobie utrzymanie dwucyfrowej dynamiki wzrostu z ubiegłego roku. ©

września nie są w pełni porównywalne z poprzednim, gdyż pół minionego roku obrotowego Symfonia spędziła w grupie Sage, a pół poza. Wraz z poprzednim właścicielem z grupy odszedł jeden z produktów globalnych – X3 i usługi serwisowe.

Firmy IT rozchwytywane

▶ Duża odporność firm IT na kryzys covidowy i przyspieszenie cyfryzacji wywołane pandemią spotęgowały zainteresowanie inwestorów przejęciami firm software'owych, które przekłada się na znaczną liczbę transakcji w ostatnich miesiącach. Niedawno Constellation Software kupił 85 proc. głosów giełdowego producenta ERP – Simple. Xebia, holenderska spółka zajmująca się doradztwem IT, nabyła większościowy pakiet akcji spółki informatycznej PGS Software, notowanej na GPW od 2008 r. Więcej transakcji odbywa się poza rynkiem publicznym. Amerykańska firma inwestycyjna K1 Investment Management w lutym zainwestowała w XTM, wiodącego dostawcę technologii lokalizacyjnych, a we wrześniu w XTRF, dostawcę technologii zarządzania procesami dla biur tłumaczeń. W czerwcu fińska spółka Etteplan Oyj nabyła 100 proc. akcji spółki software'owej Skyrise.Tech.

Strategię konsolidacji rynku realizuje grupa R22. W tym roku przejęła m.in. specjalizującą się w automatyzacji i masowej integracji systemów zarządzających i księgowych z platformami e-commerce spółkę Sellintegro i Zenbox zajmującą się m.in. rejestracją domen internetowych i hostingiem.

Wśród najaktywniejszych krajowych podmiotów w przejęciach znajduje się grupa Euivc. Tylko w tym roku dołączyły do niej: Surfland Systemy Komputerowe, Stermedia, Sirocco Mobile, eo networks czy FFW Communication.

PRAWO

Amazon ukarany za brak informacji o COVID-19

W ramach ugody z prokuraturą Kalifornii Amazon zapłacił 0,5 mln USD za „niewłaściwe informowanie” pracowników o przypadkach zakażenia koronawirusem w miejscu pracy. „Amazon, który cieszy się historycznym i sprzedażowym boomem, podważając cenę swoich aukcji na giełdzie, niewłaściwie powiadamiał pracowników magazynów i lokalnych agencji sanitarnych o liczbie przypadków COVID-19.

Z tego powodu wielu pracowników bało się oraz nie mogło podejmować świadomych decyzji, by chronić bliskich – powiedział Rob Bonta, stanowy prokurator generalny. Amazon zatrudnia w Kalifornii około 150 tys. osób. Zobowiązał się informować lokalne agencje sanitarne w ciągu 48 godzin o nowych przypadkach COVID-19, a pracowników w ciągu doby. [DI, PAP]

PulsDnia

Vigo Ventures inwestuje w kontrolę jakości

Fundusz uwierzył w hiszpański start-up założony przez wieloletniego menedżera PepsiCo.

Vigo Ventures, wehikul inwestycyjny notowanego na GPW Vigo Systemu i funduszu Warsaw Equity Group – szukający spółek z branży fotoniki – poszerzył portfel. Na początku roku zainwestował w polską firmę KSM Vision, wytwarzającą systemy wizyjne, np. do kontroli stanu produktów poprzez monitoring linii produkcyjnych. Kolejny cel inwestycyjny wypatrzył w Hiszpanii. To powstały w lipcu 2020 r. start-up Deep Detection, opracowujący kamerę do wykrywania drobnych zanieczyszczeń w produktach.

Wehikul Vigo został liderem rundy o wartości 1 mln EUR,

w której udział wzięli też m.in. fundusz Tech transfer Agrifood.

– KSM Vision i Deep Detection mają komplementarne rozwiązania dla odbiorców przemysłowych, mogące również współpracować z czujnikami podczerwieni, w których się specjalizujemy. Liczymy na synergię w zakresie potencjału komercyjnego i badawczego obu spółek – komentuje dr Adam Piotrowski, prezes Vigo Systemu.

– Inwestujemy w podmioty na wczesnym etapie rozwoju, posiadające uniktowe i konkurencyjne technologie. Biorąc pod uwagę innowacyjny charakter naszych spółek portfelowych, spodziewamy się wielokrotnego wzrostu ich wartości – podkreśla Marek Kotelnicki, partner zarządzający Vigo Ventures.

Deep Detection opracowuje kamerę multispektralną

OKIEM EKSPERTA

Duży potencjał

MAGDALENA NOWICKA, kierownik ds. zarządzania jakością Lotte Wedel

W ramach wykonywanych badań i testów kontrolujemy m.in. jakość mikrobiologiczną każdej partii wyrobów gotowych, stosując technologię detekcji molekularnej. W celu zapewnienia bezpieczeństwa wykorzystujemy wiele urządzeń, m.in. sita wibracyjne o oczkach poniżej 1 mm do filtrowania mas, wykrywacze metalu i detektory X-ray. Jakość to obszar, w którym kładzie się silny nacisk na nieustanne doskonalenie, dlatego istnieje ogromny potencjał dla wszelkich nowych rozwiązań technicznych i informatycznych. Poza śledzeniem rynku na bieżąco planujemy modernizację istniejących urządzeń kontrolnych i inwestujemy w najnowocześniejsze systemy.

(wykorzystując promienie rentgenowskie), umieszczaną na liniach produkcyjnych. Spółka twierdzi, że wykryje ona ciała obce (np. plastik, kości), wady i usterki, zapewniając wyższą rozdzielczość niż podobne rozwiąza-

nia, a jednocześnie umożliwi rozróżnienie materiałów, co pozwoli ocenić w trakcie produkcji skład wyrobu i jakość surowców. Oprogramowanie kamer będzie wykorzystywać samouczące się algorytmy.

Firma koncentruje się na branży spożywczej, ale w perspektywie pięciu lat chce wdrożyć technologię w innych sektorach gospodarki, m.in. w produkcji materiałów przemysłowych.

– Błędy niepokoją konsumentów, podważają zaufanie do marek i zakłócają działalność przedsiębiorstw. Co roku w europejskim sektorze spożywczym produkty około 100 rodzajów są wycofywane z powodu poważnego zagrożenia spowodowanego przez ciała obce. Dla mniejszych firm koszty bezpośrednie mogą być katastrofalne. Zapobieganie takim incydentom jest kluczowe, a nasz pierwszy produkt – PhotonAI – będzie rewolucyjny i obniży ryzyko zagrożenia do najniższego możliwego poziomu – stwierdza Colin Burnham, prezes i współzałożyciel Deep Detection, który przepra-

cował 24 lata w różnych działach R&D PepsiCo, m.in. jako starszy dyrektor.

Poszyskany kapitał pomoże hiszpańskiej spółce przyspieszyć komercjalizację. Rozpoczęcia sprzedaży spodziewa się w drugiej połowie 2022 r.

– Technologia została opracowana w Instytucie Fizyki Wysokich Energii w Barcelonie. Klientami spółki będą firmy typu OEM, specjalizujące się w produkcji sprzętu dla branży spożywczej. We współpracy z nimi trwają testy przemysłowe. Każda z firm deklaruje zapotrzebowanie na setki sztuk kamer X-ray Deep Detection rocznie. Standardowe ceny tego typu urządzeń na rynku to dziesiątki tysięcy euro za sztukę. Cena PhotonAI będzie konkurencyjna – informuje Marek Kotelnicki. ©

Mariusz Bartodziej
m.bartodziej@pb.pl ☎ 22-333-99-36

REKLAMA

Wybierz
KOBIECIE
BIZNESU
2 0 2 1

Poznaj

kandydatki w dwóch kategoriach
i do 23 listopada zagłosuj
na swoje faworytki na stronie

100 KOBIECIEBIZNESU.PL

9 grudnia czytaj specjalny dodatek „100 kobiet Biznesu”
i poznaj wyniki rankingu i plebiscytu



Organizator



Partner strategiczny



BNP PARIBAS

Partner



Orpea kwitnie jesienią życia

Sieć domów opieki szybko się powiększa, a firma intensywnie szuka działek, na których mogą stanąć także apartamenty dla sprawnych seniorów

Paweł Berłowski

p.berlowski@pb.pl ☎ 22-333-99-33

Orpea Polska, pochodząca z Francji sieć prywatnych domów opieki, klinik i mieszkań serwisowanych, poinformowała o uzyskaniu pozwolenia na budowę domu opieki Rezydencja Parkowa przy ulicy Bryłowskiej w Warszawie.

– To piękne miejsce na Woli, w pobliżu Szpitala Wolskiego i dużego parku. Działka jest bardzo zadrzewiona i wiele wysiłku kosztowało nas zaprojektowanie bryły budynku w taki sposób, żeby ograniczyć do maksimum liczbę koniecznych do wycinki drzew – mówi Beata Leszczyńska, prezes Orpea Polska.

W ciągu miesiąca zostanie wybrany generalny wykonawca. Wstępne prace, polegające na oczyszczeniu terenu, już się zaczęły. Projekt Bryłowska zakłada budowę 3-piętrowego budynku mieszczącego 130 pokoi jedno- i dwuosobowych, zaplecze medyczne, salony pobytu dziennego, oddział fizjoterapii i ergoterapii, salon fryzjerski, restaurację z kuchnią i pokoje socjalne dla pracowników. Orpea zapewni tu całonocną opiekę nad seniorami, którzy ze względu na stan zdrowia nie mogą mieszkać sami.

Miesiąc temu firma poinformowała o uzyskaniu pozwolenia na budowę domu opieki Rezydencja Helena w centrum Łodzi przy ul. Dowborczyków, a dwa miesiące temu – o rozpoczęciu budowy Rezydencji Zofia w Krakowie.

Domy opieki z apartamentami

– W Poznaniu i Gdańsku ruszamy z dwiema większymi inwestycjami, w których obok domów opieki planowane są apartamenty serwisowane w formule assisted living. Obecnie mamy 51 takich apartamentów w Rezydencji na Dyrekcyjnej we Wrocławiu. W Gdańsku ma ich powstać 35, a w Poznaniu 55 – mówi Beata Leszczyńska.

Prezes Orpea ujawnia, że firma poszukuje obecnie we wszystkich głównych miastach dużych działek z potencjałem umożliwiającym wybudowanie domu opieki i jednocześnie obiektu z mieszkaniami serwisowanymi. Firma chce budować takie obiekty obok siebie, bo zapewniają to efekt synergii (zakupy, personel, wyżywienie itp.) i pozwala sprawnyemu jeszcze seniorom poznać sąsiadujące się po sąsiedzku domy opieki i w przyszłości łatwiej podjąć decyzję o przeprowadzce. Według Beaty Leszczyńskiej przykład Wrocławia dowodzi, że jest bardzo duże zainteresowanie takimi apartamentami.

Obecnie Orpea ma w Polsce siedem domów opieki i trzy kliniki rehabilitacyjne w Warszawie i okolicach, Wrocławiu i Chorzwie. W sumie dysponuje 1250 łózkami. 107 łóżek ma być dostępnych już w sierp-



niu 2022 r. w rezydencji przy ul. Dzielnej w Warszawie, a 135 w drugiej połowie roku we Wrocławiu. Pięć kolejnych obiektów powstanie w latach 2023-24 w Krakowie, Łodzi, Warszawie, Gdańsku i Poznaniu.

Trzeci segment

– Planujemy też uruchomienie pierwszej prywatnej kliniki psychiatrycznej dla dorosłych i młodzieży w Konstancinie pod Warszawą. Obiekt powstanie na działce po wcześniej funkcjonującym domu opieki, którego mieszkańcy zostali przeniesieni do nowego obiektu naszej sieci – Rezy-

DWA W JEDNYM:

Orpea, której szefową w Polsce jest Beata Leszczyńska, poszukuje obecnie we wszystkich głównych miastach dużych działek, na których można wybudować jednocześnie dom opieki i obiekt z mieszkaniami serwisowanymi.

[FOT. MW]

dencji Antonia w Piasecznie – mówi Beata Leszczyńska.

Kliniki psychiatryczne to trzeci segment obsługiwany od początku istnienia Orpea, czyli od 1989 r. Obecnie grupa działa w 25 krajach, gdzie dysponuje ponad 110 tys. miejsc w domach opieki, klinikach rehabilitacyjnych i psychiatrycznych (razem ponad 1000 placówek). W Polsce firma jest obecna od 2001 r. (wcześniej jako Medi-system). Oferuje ponad 1250 miejsc w nowoczesnych domach opieki dla seniorów oraz klinikach specjalizujących się w reha-

litacji neurologicznej, ogólnoustrojowej i kardiologicznej.

Kiedy kilka lat temu zagraniczne fundusze zaczęły interesować się akademikami i mieszkańcami na wynajem, wydawało się, że tylko patrzeć, jak znacznie przybywać także apartamentów dla seniorów. Tymczasem poza inwestycjami Orpea, która preferuje własne obiekty i nie sprzedaje nieruchomości funduszom, ten segment rynku nie rośnie. Zdaniem ekspertów jednak wcześniej czy później to się zmieni. © P

OKIEM EKSPERTA

Brakuje dużych obiektów z historią

KAMIL KOWA
członek zarządu firmy Savills

Rynek budownictwa senioralnego wykazuje duży potencjał z uwagi na rosnącą zamożność i postępujące starzenie się społeczeństwa, które w Polsce ma wyższą dynamikę niż w zachodniej Europie. Sektor ten jednak jest na wczesnym etapie rozwoju i nie przyciąga jeszcze zainteresowania większej grupy międzynarodowych inwestorów. Jest to analogiczna sytuacja do tej, z którą mieliśmy do czynienia jeszcze kilka lat temu na rynku prywatnych akademików czy instytucjonalnego wynajmu mieszkań, kiedy brakowało projektów na sprzedaż o odpowiedniej skali i historii działalności. Jak tylko się pojawiły – pojawiły się też międzynarodowi inwestorzy i operatorzy. Myślę, że w perspektywie kilku lat podobne zjawisko może wystąpić na rynku budownictwa senioralnego. Nieruchomości operacyjne to klasa aktywów, której nie przeszkodziła pandemia i w którą coraz częściej celują inwestorzy instytucjonalni.

OKIEM EKSPERTA

Pandemia zahamowała rozwój domów senioralnych

KAZIMIERZ KIREJCZYK
przewodniczący doradczego panelu strategicznego JLL Poland

W 2020 r. aktywność międzynarodowych funduszy wyspecjalizowanych w inwestycjach w segmencie domów senioralnych wyhamowała w związku z pandemią. Na zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych covid zaatakował jako pierwsze własne domy opieki, co wzbudziło zrozumiały niepokój inwestorów. W Polsce dodatkowo problemem jest brak wyspecjalizowanych operatorów, którzy mogliby prowadzić domy opieki i apartamenty serwisowane. Szczególnie w przypadku pierwszych, w których potrzebna jest wykwalifikowana kadra opiekuńcza, brakuje operatorów niezwiązanych z konkretną siecią, więc niezależne inwestycje z przeznaczeniem na sprzedaż funduszom nie powstają. W przypadku apartamentów senioralnych zorganizowanie zarządzania jest łatwiejsze, ale też potrzebny jest impuls z zewnątrz. Być może tak jak w przypadku mieszkań na wynajem instytucjonalny, gdzie wszystko zaczęło się przed siedmiu laty od BGK i państwowego Funduszu Mieszkań na Wynajem, tak i w przypadku budownictwa senioralnego impuls przyjdzie ze strony instytucji publicznych. Już dziś widzimy, że najbardziej aktywne w segmencie mieszkań dla seniorów są Towarzystwa Budownictwa Społecznego, które korzystają z finansowania BGK. Mam nadzieję, że przetartym szlakiem pójść niebawem instytucje prywatne.

Wsparcie dla firm

Miliony dla polskich innowacyjnych firm

Nowy rok zbliża się wielkimi krokami, a wraz z nim otwiera się nowa perspektywa, umożliwiająca przedsiębiorcom pozyskanie środków finansowych z Funduszy Europejskich po raz pierwszy w tak szerokim zakresie

Rok 2022 będzie kluczowy dla polskiej gospodarki oraz stworzy niepowtarzalną szansę na rozszerzenie działalności firm w zakresie badań, rozwoju oraz innowacji. Gra jest warta świeczki, ponieważ dotyczy oferty z Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG) 2021-2027 o budżecie 7,9 mld euro oraz Programu Ramowego Horyzont Europa – niemal 95 mld euro. Warunek jest jeden – przedsiębiorca ma rozwijać innowacyjne pomysły samodzielnie lub we współpracy ze środowiskiem naukowym.

Dla tych, którzy zdobyli już doświadczenie w realizacji projektów badawczych oraz są skuteczni w pozyskiwaniu środków finansowych, reguły wydają się proste. Co jednak z tymi, którzy dotychczas nie realizowali tego typu przedsięwzięć i nie odnajdują się w Funduszach Europejskich? Z pomocą przychodzi Innovation Coach – II ścieżka instrumentu STEP – Sprawdźmy Twój Eksperymentalny Pomysł na Projekt.

Jak postawić pierwszy krok w świecie innowacji?

Dla większości przedsiębiorców innowacja jest synonimem wynalazku i budzi sporo wątpliwości. Bez obaw, Fundusze Europejskie nie szukają jedynie tak przełomowych rozwiązań jak wynalazek koła, żarówka czy penicylina. Innowacją jest przez Komisję Europejską rozumiana także jako nowe zastosowanie już istniejącego rozwiązania lub jego ulepszenie, lub wypełnienie niszy w danej branży. Mimo że ostatnie miesiące tego roku nie obfitują w liczne programy dotacyjne, warto wykorzystać ten czas na przygotowanie się na szeroki wachlarz możliwości oferowanych przez FENG od przyszłego roku.

– Już od jakiegoś czasu staramy się w MFIPR nie tylko udostępniać przedsię-



biorcom środki na realizację innowacyjnych, opartych na B+R+I projektów, lecz również pomagamy im rozpoznać własny potencjał w obszarze innowacji. Innovation Coach to zindywidualizowana usługa informacyjna skrojona na potrzeby przedsiębiorcy mająca na celu przygotowanie go do rozpoczęcia działalności B+R z wykorzystaniem finansowania z Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki – mówi Małgorzata Jarosińska-Jedynak, wiceminister funduszy i polityki regionalnej.

Skorzystaj z coachingu innowacji i postaw na rozwój!

Innovation Coach to jedna tak kompleksowa, a zarazem bezpłatna usługa na rynku, stworzona jako wsparcie dla polskich przedsiębiorców pragnących wdrożyć innowacje w swojej działalności. W ofercie znajduje się dodatkowo seria dedykowanych warsztatów, dni informacyjnych i konferencji, co zapewnia uczestnikom

▶ Z NAJLEPSZYM WSPARCIEM:

Przedsiębiorcy uczestniczący w programie Innovation Coach we współpracy z wykwalifikowanym ekspertem – coachem – kreują pomysł na innowację i ustalają praktyczny plan jej skutecznego wdrożenia.

[FOT. ADOBE STOCK]

podniesienie kompetencji i dostęp do praktycznej wiedzy. Natomiast sercem projektu jest indywidualna usługa szyta na miarę każdego uczestnika, czyli coaching innowacji. Dzięki współpracy z wykwalifikowanym ekspertem w danej branży przedsiębiorca poznaje aktualne trendy na rynku, możliwe bariery i ryzyka oraz potencjał swojej firmy. Przede wszystkim zaś, wspólnie z coachem, kreuje pomysł na innowację i ustala praktyczny plan jej skutecznego wdrożenia.

– Wielu przedsiębiorców na początku współpracy z nami ma wątpliwości, czy w ich działalności jest miejsce na innowacyjne projekty i czy będą w stanie je udźwignąć. Praktyka pokazuje jednak, że w ramach Innovation Coach, pracując z ekspertem branżowym, są oni w stanie wygenerować niezwykle ciekawe i często bardzo nowatorskie rozwiązania. Te rozwiązania mogą być następnie przedmiotem wniosków projektowych do FENGA

Tu dowiesz się więcej

▶ Chcesz poznać szczegóły Innovation Coach i wdrożyć innowację w swojej firmie? Weź udział w konferencji „Jak skutecznie tworzyć strategię B+R w polskim przemyśle?” już 15 grudnia 2021 r.

Wydarzenie dedykowane będzie przedstawieniu możliwości, jakie stoją przed polskimi przedsiębiorstwami dzięki nowej perspektywie finansowej. Konferencja będzie także forum wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk w odniesieniu do tworzenia w przedsiębiorstwach ekosystemu przyjaznego do prowadzenia działalności innowacyjnej. Poznamy historie sukcesu beneficjentów minionej perspektywy, jak również tych, którzy stawiają pierwsze kroki w świecie innowacji. Inicjatywa skierowana jest do polskich firm, zainteresowanych wejściem na ścieżkę innowacji, jak również realizujących projekty B+R+I. Wydarzenie odbędzie się w formule hybrydowej

– wyjaśnia Katarzyna Walczyk-Matuszyk, która z ramienia Centrum Projektów Badawczych UE przy IPPT PAN kieruje projektem Innovation Coach.

Dołącz do nas i zostań innowatorem jutra!

Dotychczas z naszej bezpłatnej usługi skorzystało już 590 firm, a w przyszłym roku kolejnych 300 przedsiębiorstw zostanie objętych coachingiem innowacji. W bazie jest już ponad 180 ekspertów reprezentujących niemal wszystkie branże. Zorganizowaliśmy dla przedsiębiorców 40 specjalistycznych warsztatów. Nie czekaj, dołącz do nas już dziś i przygotuj się na nową perspektywę!

▶ Partnerem publikacji są: Centrum Projektów Badawczych UE Instytut Podstawowych Problemów Techniki Polskiej Akademii Nauk

Uczestnicy o projekcie

” W ramach udziału w programie został nam przydzielony ekspert, od którego uzyskaliśmy rekomendację oraz szczegółowy opis innowacyjnych działań. Zwrócił szczególną uwagę na potrzebę stworzenia nowego działu badań i rozwoju w naszej firmie, który mógłby wnieść stworzoną przez nas technologię na wyższy poziom i pozwolić na opracowanie nowych konstrukcji zarówno w rozwiązaniach nowych elementów montażowych, jak i tych pozwalających na sterowanie panelami fotowoltaicznymi. Wszystkie uwagi, które otrzymaliśmy od eksperta, oceniam bardzo pozytywnie. Jesteśmy wdzięczni za pomoc przy naszym projekcie, bardzo dziękujemy za możliwość udziału w Innovation Coach.

▶ **Łukasz Ogrodnik,**
Rawen Solar – producent trackerów fotowoltaicznych

” Udział w Innovation Coach pozwolił mi utwierdzić się, że moje działania zdążają w dobrym kierunku – innowacyjne kosmetyki naturalne oparte na surowcach roślinnych o potwierdzonym działaniu leczniczym przy pielęgnacji skóry z różnego typu zmianami to przyszły kierunek mojej produkcji. Doświadczony coach pokazał mi, jak wygląda procedura opatentowania autorskich receptur, jak poruszać się wśród już istniejących patentów oraz z jakich funduszy można skorzystać, by pozyskać środki na te działania. Poznałam także możliwości pozyskania środków krajowych na innowację w obszarach Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, co było dla mnie szczególnie cenne. Polecam program Innovation Coach wszystkim przedsiębiorcom, naprawdę warto!

▶ **Agnieszka Mich,**
Mydlarnia Inspiracja – producent innowacyjnych kosmetyków

” W Ennbow wierzymy w nowoczesność, innowacyjność i kobiecość. Dlatego nasze ubrania, stworzone z myślą o kobietach, które na co dzień potrzebują elastyczności, mobilności i prezencji biznesowej, są połączeniem klasyki z materiałami high-tech, które zapewniają swobodę ruchu, poczucie świeżości, a przy tym zachowują swój kształt przez cały dzień. Dziękujemy Innovation Coach za rzetelną i merytoryczną pod każdym względem pomoc, którą możemy śmiało polecić wszystkim innym markom chcącym wdrażać pomysły przyszłości już dziś.

▶ **Katarzyna Piasecki,**
Ennbow – producent kobiecej odzieży biznesowej

Raty leasingu idą w górę

Leasingobiorcy odczuli w ostatnim czasie dwukrotną podwyżkę stóp procentowych. O ile wzrosły płacone przez nich raty?

Sylwia
Wedziuk

s.wedziuk@pb.pl ☎ 22-333-97-28

W ostatnim czasie Rada Polityki Pieniężnej (RPP) dwukrotnie podwyższyła stopy procentowe. To odbiło się nie tylko na ratach kredytów, ale również leasingu.

Co się zmieniło

Wzrost raty po zmianie wysokości stóp procentowych odczują przedsiębiorcy, którzy wybrali leasing z zmiennym oprocentowaniem. Jednak w wielu przypadkach rata może okazać się niższa. Tak będzie w sytuacji, gdy zawarliśmy umowę jeszcze przed obniżką stóp do historycznie niskiego poziomu w czasie pandemii.

– Jeśli umowa została zawarta w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, gdy stopy były na rekordowo niskim poziomie, to niestety stoimy na straconej odczyt i przyjdzie nam zapłacić wyższą ratę. Jeśli zaś zaciągnęliśmy umowę na przykład rok temu, gdy WIBOR 3M wynosił 1,71 proc., to jesteśmy jeszcze nieco do przodu względem pierwotnego harmonogramu – tłumaczy Grzegorz Baumgart prowadzący blog Leasingbeztajemnic.pl.

Różnica w racie będzie oczywiście tym bardziej odczuwalna, im większą flotę leasingujemy.

Jak po podwyżkach stóp procentowych zmieniły się raty i całkowity koszt leasingu dla umów, które zostały zawarte w ostatnich miesiącach? Jak wylicza FmLeasing.pl, w przypadku samochodu wartego 75 tys. zł, który został wzięty w leasing na 48 miesięcy z opłatą wstępną rzędu 20 proc., Roczna Rzeczywista Stopa Oprocentowania (RRSO) przed podwyżką stóp procentowych wy-

Jak wzrosły koszty i raty leasingu po podwyżkach stóp procentowych w październiku i listopadzie 2021 r.

Cena samochodu	75 000 zł
Okres leasingu	48 miesięcy
Opłata wstępna	20 proc.

	Stopa NBP 0,1 proc.	Stopa NBP 1,25 proc.
Leasing	3,30 proc.	4,45 proc.
RRSO	1 321 zł	1 353 zł
Miesięczna rata	105,50 proc.	107,60 proc.
Koszt całkowity		

Źródło: FmLeasing.pl

nosiła 3,3 proc., a teraz sięga 4,45 proc. Miesięczna rata wzrosła z 1321 zł do 1353 zł, a całkowity koszt ze 105,50 proc. do 107,60 proc.

Warto jednak wziąć pod uwagę, że stopy procentowe mogą dalej rosnąć. Adam Głapiński, prezes Narodowego Banku Polskiego, w ostatnim czasie informował, że decyzja o podwyżce podczas najbliższego posiedzenia RPP jest bardziej prawdopodobna niż pozostawienie stóp na dotychczasowym poziomie.

Niewiele ofert

W przypadku leasingu, podobnie jak przy niektórych kredytach, można wybrać opcję ze zmiennym albo ze stałym oprocentowaniem. Zdecydowana większość umów jest zawierana ze zmienną stopą procentową.

– Na podstawie naszych analiz mogę

ostrożnie stwierdzić, że ponad 90 proc. umów leasingu jest opartych na zmiennej stopie procentowej. Co więcej – nie każda firma leasingowa ma w ofercie leasing ze stałą stopą. Takich ofert na rynku jest niewiele – mówi Michał Krupniński, właściciel FmLeasing.pl.

Zdaniem Grzegorza Baumgarta nawet 95 proc. umów leasingu może być opartych na zmiennej stopie procentowej.

To efekt nie tylko tego, że niewielu leasingodawców oferuje leasing ze stałą stopą, ale także tego, że generalnie taka opcja jest dużo droższa. Dlatego, nawet mając na uwadze fakt, że stopy procentowe rosną i dalej mogą rosnąć, bardziej opłaca się wybrać leasing ze zmienną stopą procentową.

– Z naszych historycznych analiz wynika, że oferty leasingu ze stałą stopą są wyraźnie mniej korzystne od tych ze zmiennym

▶ STAŁA CZY ZMIENNA STOPA: Niewielu leasingodawców proponuje leasing ze stałą stopą procentową, a jeśli nawet – zwykle jest to droga i nieopłacalna opcja.

[FOT. ADOBE STOCK]

oprocentowaniem. Nawet dalszy wzrost stóp może nie skusować wyższego oprocentowania leasingu ze stałą stopą – przyznaje Michał Krupniński.

Dodaje, że jeszcze kilka miesięcy temu RRSO względnie korzystnych ofert ze stałym oprocentowaniem było wyższe o ok. 0,7-0,9 pkt proc. od tych ze zmiennym oprocentowaniem. We wrześniu, gdy atmosfera wokół wysokości stóp procentowych gęstniała, różnice rosły do nawet ok. 1,5 pkt proc.

– Obecne warunki rynkowe skłaniają finansujących do zastosowania bezpieczniejszej dla nich wysokości stałego oprocentowania – tak żeby na tym nie stracić. Ponieważ jeszcze w tym roku należy się spodziewać kolejnej podwyżki stóp, firmy leasingowe z pewnością zrekompensują to ryzyko w oprocentowaniu – uważa Grzegorz Baumgart.

Kiedy wybrać stałą stopę

Stale oprocentowanie mimo wszystko warto rozważyć, szczególnie w niektórych przypadkach – na przykład w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie lubi niepewności i zależy mu na stabilnym oraz przewidywalnym poziomie kosztów, oraz wtedy, gdy stopy procentowe są na względnie niskim poziomie, a wkrótce mogą znacząco wzrosnąć.

– Obecnie mamy do czynienia właśnie z taką sytuacją – podkreśla Grzegorz Baumgart.

Dodaje, że umowy ze stałym oprocentowaniem mogą być opcją także dla tych, którzy stosują krótki okres finansowania – do 2-3 lat.

– Stałe oprocentowanie mogą wziąć pod uwagę również firmy, które finansują większą flotę pojazdów bądź większy park maszynowy, albo takie, które decydują się na duży wykup – mówi Grzegorz Baumgart. ☺ ☹

Polski Ład skłania do przekształceń mikrofirm

Przedsiębiorcy obawiają się nowych obciążeń po zmianach podatkowych i chcą zakładać spółki. Te decyzje nie są jednak łatwe.

Im bliżej końca roku, tym więcej przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą na własny rachunek rozważa prowadzenie jej w formie spółki. Marcin Sadowski, prawnik z kancelarii Krzemień Zaliwska Adwokaci i Radcowie Prawni (KZ Legal), zauważa wyraźny wzrost zainteresowania takimi zmianami w związku ze zbliżającym się wejściem w życie rewolucji podatkowej, którą niesie Polski Ład.

– Zmiany te w dużym stopniu uderzają w jednoosobowe działalności gospodarcze. Przedsiębiorcy szukają rozwiązań, które pomogą im radzić sobie z dodatkowymi obciążeniami, jak między innymi powiększone składki zdrowotne i brak możliwości ich odliczenia od podatku – mówi Marcin Sadowski.

Jego zdaniem prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą (JDG) zdecydowanie na zmianę jej formy bez zamykania firmy, by potem złożyć nową, mają do wyboru kilka możliwości. Mogą dokonać tego, stosując przepisy Kodeksu spółek handlowych albo Kodeksu cywilnego. W pierwszym przypadku mu-

szą liczyć się z tym, że z JDG można przejść tylko w jeden rodzaj spółki – z ograniczoną odpowiedzialnością (z o.o.). W drugim przypadku można przejść zarówno na tę, jak i na spółkę akcyjną (SA), prostą spółkę akcyjną (PSA), czy na osobowe, czyli jawną bądź komandytowo-akcyjną.

Zamknąć czy przenieść

Przekształcenie jest szybszą metodą zmiany formy prowadzenia biznesu. W przypadku wygaszenia JDG na rzecz założenia nowej spółki powstanie odrębny podmiot, co trwa i wymaga dokonania wielu czynności prawnych. Nie jest to bowiem proces z automatycznym i jednoczesnym prze-

jęciem wcześniejszych praw i obowiązków.

Przekształcenie oznacza natomiast wniesienie do spółki dotychczasowego przedsiębiorstwa. Ustawowo zdefiniowane jest ono jako zorganizowany zespół takich składników, jak urządzenia, maszyny, nieruchomości, koncesje, zezwolenia, decyzje administracyjne, know-how, wykorzystywane do prowadzenia biznesu.

– Do spółki można je wnieść aportem. Przedsiębiorca staje się współnikiem, a wysokością jego wkładu, gdy nie ma odmiennych postanowień, jest wartość przenieszonego przedsiębiorstwa – wyjaśnia prawnik.

Przekształcenie następuje z chwilą zawarcia umowy prze-

niesienia przedmiotu aportu do spółki. Procedura trwa ok. miesiąca. Przedsiębiorca powinien mieć przy tym świadomość, że gdy składniki jego majątku przechodzą na spółkę jako całość, nie dochodzi do tzw. sukcesji uniwersalnej. Spółka nie może bowiem korzystać np. z uzyskanych za czasów JDG zezwoleń, koncesji i innych decyzji administracyjnych, chyba że prawo przewiduje wyjątki. Trzeba ponownie wystąpić o wydanie odpowiednich uprawnień.

Również umowy z dotychczasowymi kontrahentami powinny być rozwiązane i ponownie zawarte. Można to uprościć, zmieniając cesją podmioty każdej z umów.

Chwila namystu

Marcin Sadowski zwraca uwagę, że decyzja o przekształceniu wymaga też oceny obowiązków i praw, z jakimi wiąże się prowadzenie biznesu w określonej formie prawnej. Przykładowo – czy wybierając spółkę z o.o., SA lub PSA, podatnik chce mieć i ma możliwość skorzystania z preferencyjnego CIT w wysokości 9 proc. Ponadto: czy ma na swoim koncie umowy kredytowe lub leasingowe albo czy wchodzące do JDG składniki majątku zostały nabyte z VAT (co ma wpływ na prawo do odliczeń podatku) i wreszcie czy przedsiębiorca chce podlegać obowiązkowemu ubezpieczeniu społecznemu. [IWA] ☺ ☹

WYDARZENIE**Jak bezpiecznie pracować na budowie**

23 listopada odbędzie się bezpłatne spotkanie online dla przedsiębiorców w ramach cyklu „Idea Rozwoju Biznesu”. Tym razem tematem będzie bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia w branży budowlanej. Eksperti zaprezentują statystyki wypadków. Opowiedzą, jak eliminować tego typu zagrożenia na budowach. Ponadto specjaliści przedstawią regula-

cje prawne i zasady bezpiecznej pracy w tej branży. W spotkaniu wezmą udział: Jerzy Obolewicz, dyrektor Instytutu Naukowego Inżynierii Bezpieczeństwa Obiektów Antropogenicznych, a także Krzysztof Turoń i Sławomir Gobcewicz z Urzędu Dozoru Technicznego. Spotkanie będzie transmitowane na stronie www.parp.gov.pl/idearozwojubiznesu. [DZ]

PulsFirmy

ZDROWY BIZNES
zdrowybiznes.pb.pl

Nowy Start: granty na kolejny biznes

Przedsiębiorcy, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat musieli zamknąć firmę i założyli nową, dostaną wsparcie z PARP.

Program Nowy Start, realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), oferuje szkolenia i doradztwo. Agencja przeznaczyła na to 15 mln zł. Dotacje pochodzą z programu operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

Uczestnicy Nowego Startu zastanowią się wraz ze specjalistami, dlaczego ich poprzednie biznesy nie wypaliły. Podczas szkoleń dowiedzą się, jak rozwijać kompetencje niezbędne do

prowadzenia firmy, a także jak dostosować jej model biznesowy do zmieniających się warunków rynkowych i konkurencji.

Do programu Nowy Start mogą przystąpić osoby, które w ciągu ostatnich dwóch lat musiały zamknąć biznes i uruchomiły nowy w ostatnich sześciu miesiącach. Chodzi zarówno o właścicieli jednoosobowych działalności gospodarczych, jak też o wspólników spółek prawa handlowego.

– Celem programu jest nabycie nowych kompetencji w zakresie zarządzania i umiejętności prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Właściciele firm mogą przeanalizować swoją sytuację z ekspertem i skorzystać z wiedzy oraz doświadczeń in-

nych przedsiębiorców. Tego typu rozmowy motywują do działania i pozwalają uwierzyć w siebie przy realizacji kolejnych projektów biznesowych – podkreśla Sylwia Stanisłewska z departamentu rozwoju kadry w przedsiębiorstwach w PARP.

Nowy Start składa się z pięciu projektów szkoleniowych: „Profesjonalny start”, „Akademia pozytywnej zmiany”, „Ster na cel”, „Drugi start – pewny sukces” oraz „reStart zmiany, które budują”.

Do tej pory uczestnikami programu byli przedsiębiorcy z województw: podkarpackiego, śląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, łódzkiego, zachodniopomorskiego, mazowieckiego i wielkopolskiego. [DZ] ©

Pracodawca sprawdzi, kto się zaszczepił? Jest projekt PiS

Posłowie PiS zapowiedzieli zgłoszenie projektu ustawy, która umożliwi sprawdzenie przez pracodawcę, czy pracownik zaszczepił się przeciw COVID-19.

Czy pracodawca będzie mógł zweryfikować, którzy z pracowników są zaszczepieni przeciwko koronawirusowi? Posłowie Prawa i Sprawiedliwości (PiS) zgłoszą projekt ustawy, która ma na to pozwolić.

– Przedsiębiorca będzie mógł poprosić o certyfikat zaszczepienia pracownika i jeśli ten nie będzie zaszczepiony, pracodawca będzie mógł zreorganizować pracę, np. przeniesić takiego pra-

cownika do działu, gdzie nie będzie miał styczności z klientami – mówi Czesław Hoc, poseł PiS. Projekt ma dotyczyć także podmiotów leczniczych.

– Szeft każdego podmiotu leczniczego, np. hospicjum, będzie mógł dać zarządzenie o obowiązku zaszczepienia swojego pracownika – mówi Czesław Hoc.

Co w sytuacji, jeśli pracownik się nie zaszczepi?

– Będzie mogło się to wiązać z restrykcjami w postaci zwolnienia z pracy – dodał poseł PiS.

Ostatnim filarem ustawy jest to, że przedsiębiorstwa, w których wszyscy pracownicy będą zaszczepieni, uzyskają specjalny przywilej: nie będą ich dotyczyły żadne restrykcje.

Czesław Hoc zastrzegł, że jest to posełski projekt, a zatem będą nad nim trwały prace m.in. na sejmowej Komisji Zdrowia. Wyraził nadzieję, że propozycja nowych przepisów będzie procedowana na kolejnym posiedzeniu Sejmu (1-2 grudnia).

Kwestie sprawdzania przez pracodawców tego, czy pracownicy są zaszczepieni, uregulowała już m.in. Łotwa. Parlament tego kraju w piątek przyjął ustawę, która umożliwiła przedsiębiorcom zwalnianie pracowników odmawiających zaszczepienia się przeciw koronawirusowi lub przejścia na pracę zdalną. Nowe zasady nie obejmują osób, które ze względów medycznych nie mogą przyjąć szczepionki. [SACH] ©

KOMENTARZ PRAWNIKÓW**Nowa definicja miejsca posiadania zarządu**

KRZYSZTOF KOMORNICZAK
doradca podatkowy, partner, Taxeo Komorniczak i wspólnicy

WIOLA KOSIŃSKA
doradca podatkowy, kierownik zespołu ds. podatków bezpośrednich, Taxeo Komorniczak i wspólnicy

Zasady rezydencji podatkowej podatników CIT reguluje art. 3 ustawy o CIT, w myśl którego miejsce siedziby lub zarządu - w zależności od tego, czy znajduje się ono na terytorium Polski czy poza nim - decyduje o tym, czy podatnik podlega w Polsce ograniczonemu lub nieograniczonemu obowiązkowi podatkowemu.

W projekcie Polskiego Ładu wprowadza się art. 3 ust. 1a do ustawy o CIT, zgodnie z którym podatnik ma zarząd na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (RP), m.in. gdy na terytorium RP są prowadzone w sposób zorgan-

nizowany i ciągły bieżące sprawy tego podatnika na podstawie - w szczególności - umowy, decyzji, orzeczenia sądu lub innego dokumentu regulującego założenie lub funkcjonowanie tego podatnika, udzielonych pełnomocnictw lub powizań w rozumieniu art. 11a ust. 1 pkt 5 (relacje kapitałowe, osobowe, rodzinne). Zatem za polskiego rezydenta podatkowego, opodatkowanego w Polsce od całości dochodów, uznawany będzie nie tylko podmiot mający tu swoją siedzibę, lecz także podmiot nieposiadający tu siedziby, lecz formalnie lub faktycznie zarządzany w sposób zorganizowany i ciągły z terytorium Polski. Użyte w przepisie zwroty „między innymi” oraz „w szczególności” powodują, że katalog kryteriów decydujących o miejscu zarządu pozostaje otwarty, a wskazane przesłanki są tylko przykładami.

W nowym przepisie ustawodawca postanowił ograniczyć definicję miejsca zarządu do wsk-

zania przesłanek formalnych związanych z funkcjonowaniem podatnika. Zdawać by się mogło, że zdaniem ministerstwa finansów przyjęcie formalnego dokumentu, w którym wskazane zostanie, gdzie w sposób zorganizowany i ciągły są prowadzone bieżące sprawy podatnika, będzie decydowało o miejscu opodatkowania. Rodzi kolejne pytanie, w jaki sposób organy mają zweryfikować, czy dokument ten odpowiada rzeczywistości. Drugim kryterium, które ma przesądzać o miejscu zarządu, będą powiązania. Czy należy zatem zakładać, że o miejscu rezydencji spółki decydować będzie np. miejsce zamieszkania członków rodziny zarządu? W kontekście podmiotów powiązanych problematyczna może być też kwestia spółek osobowych. Obecnie przyjmuje się, że podatnik prowadzący działalność za pośrednictwem zagranicznej spółki osobowej ma w kraju jej siedziby zakład podatkowy. Czy w myśl nowej definicji zagraniczna spółka osobowa, której

wspólnik jest polskim rezydentem, ma jednocześnie miejsce zarządu w Polsce?

W praktyce międzynarodowej powszechnie przyjmuje się, że spółka ma siedzibę w tym państwie, w którym znajduje się miejsce jej faktycznego zarządu. Przy czym zarówno w orzecznictwie międzynarodowym, jak i polskich sądów wskazuje się, że warunek posiadania zarządu należy odczytywać nie tylko w znaczeniu formalnym (tj. siedziby organu zarządzającego), ale także w znaczeniu sprawowania na terytorium kraju zespołu czynności, które funkcjonalnie składają się na całokształt procesu zarządzania jego działalnością i majątkiem. Tym samym ocena, gdzie spółka posiada miejsce zarządu, sprowadza się do ustalenia faktycznych, a nie wyłącznie formalnych, o czym Ministerstwo Finansów zdaje się zapomina. Wydaje się zatem, że nowa regulacja nie w pełni trafia w istotę problemu ustalania rezydencji podatkowej spółek.

Cyfryzacja**Chmura w bankowości spółdzielczej? Oczywiście, tak!**

Błażej Mika, wiceprezes zarządu SGB-Banku SA

Bankowość stoi przed kolejnymi wyzwaniami technologicznymi – transformacja cyfrowa, konkurencja ze strony fintechów, przemysł 4.0, presja regulacyjna, rosnące wymagania konsumentów... To powoduje, że stale musimy szukać nowych narzędzi i sposobów służących wzrostowi efektywności, a także dostarczaniu klientom rozwiązań cyfrowych nie tylko na miarę ich oczekiwań, ale wręcz wyprzedzających te oczekiwania. W bankowości spółdzielczej, po latach technologicznego zastoj, cyfrowa transformacja ma szczególne znaczenie, dobrze uzupełniając rozwiniętą bankowość lokalną i relacyjną. Paradoksem jest, że nasze opóźnienia informatyczne szybko stały się atutem. Nie obciąża nas balast starych technologii, bo ich nie wykorzystywaliśmy. Możemy wdrażać najnowsze rozwiązania, przysługując się temu, co na rynku jest najlepsze i sprawdzone. Efektem takiego podejścia jest model chmurowy, na który zdecydowaliśmy się, by jednym krokiem

Zapytaj ekspertów

▶ Jeśli chcesz wiedzieć, jak chmura obliczeniowa może w praktyce przyspieszyć rozwój twojej organizacji, weź udział w spotkaniu z ekspertami Chmury Krajowej i Google Cloud już 2 grudnia we Wrocławiu. Rejestracja na www.przyspiesz-zchmura.pl

przeskoczyć kilka etapów rozwoju. Wraz z naszymi partnerami, Operatorem Chmury Krajowej i Google, wdrażamy rozwiązania chmurowe dla hurtowni danych. Taka strategia pozwala się nam skoncentrować na jednym z ważniejszych aspektów współczesnej bankowości, jakim jest dostęp oraz zarządzanie informacją i danymi, od których zależy efektywność prowadzenia biznesu. Dlaczego to jest takie ważne? W bankach spółdzielczych w skokowy sposób zwiększa się skala

sprawozdawczości. Dane trzeba przetwarzać w coraz szybszym tempie, zachowując bezpieczeństwo i możliwość precyzyjnej analizy na wielu poziomach. Dzięki chmurze pracownicy banku wystarczą komputer, login i hasło, by sprawnie generować raporty, analizy i nowe dokumenty. Zyskujemy czas, który można przeznaczyć na obsługę klienta. Ważnym aspektem jest też zdobywanie nowych kompetencji przez pracowników IT, compliance, działu prawnego i cyberbezpieczeństwa. Projekt jest częścią nowej strategii, którą nazwaliśmy „Otwieramy przyszłość”. Opracowaliśmy ją razem z bankami spółdzielczymi SGB. Uruchomienie hurtowni danych w chmurze planowane jest na przełom roku i będzie też stanowił fundament do kolejnych elementów (CRM, sprawozdawczość, aplikacja mobilna).

▶ Partnerem publikacji jest: **Chmura Krajowa**

10 rzeczy, które warto wiedzieć o IPO Grupy Pracuj

W ofercie publicznej Grupy Pracuj, lidera na rynku cyfrowej rekrutacji, dotychczasowi akcjonariusze zamierzają sprzedać do 22,38 mln akcji po cenie 82 zł

Kamil Zatoński

k.zatonski@pb.pl ☎ 22-333-99-70



Kamil Kosinski

k.kosinski@pb.pl ☎ 22-333-99-24



Grupa Pracuj wywodzi się z serwisu z ogłoszeniami o pracy pracuj.pl, uruchomionego w 2000 r.

– Postrzegamy siebie jako wiodącą platformę technologiczną w branży HR, czyli tzw. HR techu, w regionie Europy Środkowej i Wschodniej – mówi Przemysław Gacek.

W 2020 r. 88 proc. przychodów pochodziło z Polski, a reszta z Ukrainy.

Polska to głównie pracuj.pl. Marka ta w 2020 r. odpowiadała za 80 proc. przychodów całej firmy. Pozostałe 8 proc. przychodów firmy generowane w Polsce przypadało na eRecruitera, narzędzie informatyczne do wspierania procesów rekrutacji w firmach. Ukraina to robota.ua, odpowiednik polskiego pracuj.pl.

Grupa Pracuj jest także komandytariuszem w Pracuj Ventures, alternatywnej spółce inwestycyjnej. Pracuj Ventures inwestuje w start-upy z branży technologicznej skoncentrowane na branży HR oraz sektorach związanych z edukacją i roz-

wojem osobistym. Kupuje mniejszościowe udziały w start-upach, które mają już pierwszych klientów, i wspiera je kwotami 0,5-2 mln zł. Pracuj Ventures zainwestował w siedem spółek, a docelowo planuje zaangażowanie w 9 do 11 start-upów.

– Kiedy uznamy, że dana spółka ma naprawdę ciekawy potencjał i zespół zarządzający, to wtedy my – jako Grupa Pracuj – będziemy starali się zainwestować i na pewnym etapie przejąć taką spółkę. Dobrym pierwszym przykładem jest Worksmile, w którym od czerwca 2021 r. Grupa Pracuj ma udziały mniejszościowe ze ścieżką do większościowych – dodaje Przemysław Gacek.

Menedżer nie odżegnuje się też od przejęć na rynkach niemieckojęzycznych.

Worksmile to platforma wellbeingowa, która łączy gry i portale społecznościowe z wielofunkcyjnym rynkiem benefitów, prowadzona przez spółkę Fitqbe. Grupa Pracuj ma w niej obecnie 13 proc. udziałów z opcją zwiększenia swojego stanu posiadania do 65 proc.

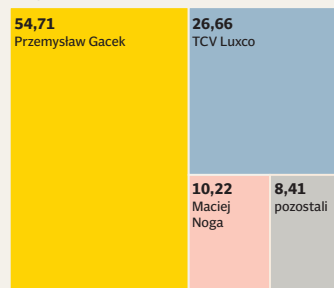
Zarządzający z polskich TFI, z którymi rozmawiał „PB”, jak zwykle przy okazji IPO kręcą nosem na wycenę, choć nieoficjalnie przyznają, że Pracuj to najciekawsza propozycja z trzech ostatnio ogłoszonych (Pracuj, STS i Murapol). Zwracają uwagę, że sprzedaż akcji następuje po bardzo dobrym dla spółki okresie, który będzie niezwykle trudny do powtórzenia. Trudno też będzie spółce zwiększać udział w rynku i marżę, zwłaszcza że należy się spodziewać wejścia konkurencji. © P

Oto najważniejsze informacje o ofercie

- Przy cenie maksymalnej 82 zł wartość oferty to nie więcej niż 1,83 mld zł. Oferowany pakiet to 32,86 proc. kapitału. Wycena całej spółki to maksymalnie 5,6 mld zł – mniej więcej tyle, na ile rynek wycenia obecnie np. Tauron, Kerno lub Grupę Kęty.
- Obecnie największymi akcjonariuszami spółki są: Przemysław Gacek, współzałożyciel i prezes Grupy Pracuj (posiada 54,71 proc., po zakończeniu IPO ma mieć nie mniej niż 53 proc.), fundusz TCV (26,66 proc.) i Maciej Noga, współzałożyciel Grupy Pracuj i obecny przewodniczący rady nadzorczej (10,22 proc.).
- W 2020 r. z serwisów grupy korzystało średnio 6,8 mln użytkowników miesięcznie, w tym 3,1 mln w Polsce i 3,7 mln na Ukrainie. Na portalach grupy każdego dnia dostępnych jest średnio 176 tys. ofert pracy (według stanu na koniec września 2021 r.). Z systemu eRecruiter, służącego do zarządzania rekrutacjami, korzysta ponad 1500 firm.
- W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2021 r. Grupa Pracuj osiągnęła przychody z umów z klientami w wysokości 344 mln zł, o 60 proc. wyższe niż w analogicznym okresie 2020 r. Skorygowana EBITDA wyniosła 200 mln zł (marża 58 proc.), co oznacza wzrost o 85 proc. r/r. W 2020 r. łączne przychody wyniosły 299 mln zł, a skorygowana EBITDA 148 mln zł (marża 50 proc.) w porównaniu do odpowiednio 368 mln zł i 175 mln zł (marża 48 proc.) w 2019 r.

Obecna struktura akcjonariatu

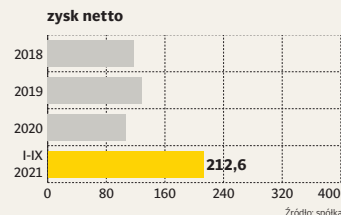
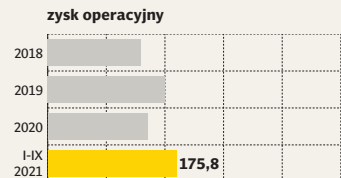
► w proc.



- Zamiarem TCV jest sprzedaż do 9,4 mln akcji (13,8 proc. kapitału), przy czym jeśli popyt będzie odpowiedni, liczba oferowanych przez fundusz akcji może wzrosnąć o nie więcej niż 8,76 mln (w sumie maksymalnie 26,6 proc.).
- Inwestorzy indywidualni mogą składać zapisy na akcje spółki od 17 do 24 listopada 2021 r. po cenie maksymalnej ustalonej na 82 zł za akcję. Planowany debiut na GPW to 9 grudnia lub okolice tej daty.
- Pojedynczy zapis złożony przez inwestora indywidualnego może opiewać na co najmniej 100 akcji i maksymalnie 72 tys. akcji. Inwestorzy indywidualni mogą złożyć więcej niż jeden zapis.
- TCV i pozostali akcjonariusze sprzedający złożyli lock-up na 180 dni od pierwszego notowania, przy czym w przypadku Przemysława Gacka i pozostałych członków zarządu jest to 360 dni.
- Grupa Pracuj zamierza regularnie dzielić się wypracowywanymi zyskami z akcjonariuszami. Jej intencją jest wypłata dywidendy w wysokości nie mniejszej niż 50 proc. zysku netto za dany rok obrotowy.

Wyniki finansowe

► w mln zł



- Zagraniczną spółką, którą można porównać do Grupy Pracuj, jest rosyjskie Headhunter Group. Po trzech kwartałach spółka ta ma 11,44 mld RUB przychodów (+96 proc.), 6,4 mld RUB skorygowanej EBITDA (+119 proc., marża 56,3 proc.) i 4,5 mld RUB skorygowanego zysku netto. Jej wskaźnik cena/zysk dla prognoz na 2021 r. to 44,9x, a na 2022 r. 32,6x. Wskaźnik EV/EBITDA to – odpowiednio – 30x i 23x.



► **POD KONTROLĄ:** Po sfinalizowaniu oferty Przemysław Gacek, prezes spółki, pozostanie jej większościowym akcjonariuszem. [FOT. ARC]

HOBBY I BIZNES

MARZENIA ZAMKNIĘTE W PUSZKACH

Katarzyna Puchała jest malarką, **Marcin Olszewski** – absolwentem Wydziału Lekarskiego. Znają się od liceum. Razem grali w kapeli punkrockowej i razem uciekali z lekcji, aby warzyć piwo. Dzisiaj warzą je w Brewery Hills

Na pytanie, czy jest malarką, dizajnerką czy piwowarką, Katarzyna Puchała bez wahania odpowiada, że piwowarką, choć ze sztuką nie zerwała. Skończyła Wydział Malarstwa na wrocławskiej ASP, wciąż maluje, wysyła obrazy za ocean. Mogła zostać projektantką ceramiki, ale zrezygnowała ze studiów trzy miesiące przed drugim dyplomem. Miała też krótki epizod związany z archeologią, ale skupiła się na warzeniu piwa, które uwielbia.

– W naszym domu była kultura picia piwa. Był co prawda koniec lat 90. i rynek opanowały koncerny, ale mój tata pracował w Monachium i przywoził różne smaczne piwa z Niemiec. Rarytasem był Paulaner. Próbowaliśmy różnych piw. Nie chodziło jednak o alkohol, lecz o nowe smaki – tłumaczy Katarzyna Puchała. Smaki okazały się nie najgorsze, skoro – wtedy jeszcze gimnazjalistka – uciekla razem z bratem z lekcji niemieckiego, aby w domu warzyć piwo.

– Wiedzieliśmy, że rodziców nie ma w domu. Uwarzyliśmy pierwszą warkę w domowych garnkach. Napój trudno było nazwać piwem, ale przelaliśmy go do pięciolitrowych butelek, w których miał fermentować, i ukryliśmy w szafach. Nie przewidzieliśmy przebiegu fermentacji – skończyło się wybuchem. To nas jednak nie zaraziło – śmieje się piwowarka.

Dwie motywacje. Malarstwo zeszło trochę na drugi plan, ale to nie znaczy, że nie maluje.

– Jestem osobą, która musi sobie dzielić życie na różne sfery, żeby uciekać z jednej w drugą. Te dwie dziedziny jakoś się uzupełniają, ponieważ projektuję etykiety – podkreśla Katarzyna Puchała.

Marcin Olszewski pewnie nie byłby dzisiaj współnikiem, gdyby nie liceum – chodził do klasy razem z jej bratem.

– Kasia chodziła do klasy równoległej. Trzymaliśmy się razem, graliśmy w punkrockowym zespole – Kasia na gitarze basowej. W piwowarskie próby też wchodziliśmy wspólnie. Na studiach zaczęłam razem z nimi warzyć piwo profesjonalnie, choć w studenckiej kuchni – wspomina Marcin Olszewski. Śmieją się, że na studiach mieli dwie motywacje do warzenia piwa. Pierwszą była ciągła chęć poszukiwania nowych smaków w koncer-



nowym wtedy świecie piwa, drugą – pusta kieszeń.

– Na studiach chcieliśmy pić piwo, ale nie mieliśmy pieniędzy. Wydawało się nam, że dużo taniej będzie zrobić własne – dla siebie, przyjaciół, na imprezy i prezenty – mówi Katarzyna Puchała. – Idee mieliśmy dobrą, ale nieprzystającą do rzeczywistości. Studencka kieszeń ledwo udźwignęła kompletowanie sprzętu, więc pomysł z oszczędnością nie do końca się sprawdził – śmieje się Michał Olszewski. – Wszystko dlatego, że podchodziliśmy do tematu poważnie, więc jak kupowaliśmy sprzęt, to miał być porządny – dodaje Katarzyna Puchała. Doświadczenie jednak zdobyli.

Sukces bez biznesplanu.

W 2014 r. Michał Olszewski złożył z przyjaciół pierwszy brawur kontraktowy – Doctor Brew, którego piwa jeszcze w tym samym roku zaczęły zdobywać laury.

– Kasia też zaczęła spędzać coraz więcej czasu w Doktorze, jeździła ze mną do różnych browarów. Po odejściu z Doctor Brew miałem dwa lata przerwy w warzeniu piwa, ale pod ich koniec Kasia postanowiła rozpocząć swój projekt. Była już obyta z profesjonalnym warzeniem piwa, więc poszło łatwo. Otworzyła Brewery Hills, a ja po kilku miesiącach dołączyłem – opowiada Michał Olszewski.

Projekt finansowali z własnych pieniędzy. Był członek zarządu Doktora sprzedał nawet mercedesa, aby wspomóc firmę finansowo. To jednak nie wystarczyło. Oszczędności skończyły się bardzo szybko. Zaczęli więc szukać kapitału, co nie było łatwe. Musieli sprzedać projekt, który jeszcze na siebie nie zarabiał. Przekonali jednak pierwszych inwestorów, mimo że nie mieli nawet prawdziwego biznesplanu.

– Zrobiliśmy prezentację i opowiadaliśmy o naszych planach, o tym, jakie mamy doświadczenie. Pokazaliśmy produkty, które już były dostępne na rynku. Pojawili się też pierwsze recenzje naszych piw, które można było przeczytać w internecie. Poszło więc bardzo sprawnie – podkreśla Michał Olszewski.

– Na początku produkowaliśmy piwo w butelkach, na których były etykiety z moimi obrazami. Wtedy było to coś nowego. To się też spodobało – dodaje Katarzyna Puchała. W wrocławską spółkę uwierzył fundusz private equity Torro Investment, na którego czele stoją Tomasz Maślanka i Przemysław Wereszczak, akcjonariusze notowanej na NewConnect spółki Geotrans.

Słoneczne puszki. Od 2019 r. Brewery Hills produkuje piwo tylko

w puszkach z etykietami projektowanymi przez Katarzynę Puchałę.

– Puszka aluminiowa znacznie mniej zanieczyszcza otaczającą nas przestrzeń. Butelki często gdzieś się poniewierają, a puszki są chętnie zbierane. Nasze etykiety produkowane są z papieru z recyklingu, co odróżnia nas od browarów oklejających puszki plastikiem. Puszki lepiej też sprawdzają się w transporcie – zużywa się mniej paliwa, bo można przewieźć ich dwa razy więcej niż butelek – tłumaczy piwowarka. Na początku nie planowali rezygnacji z butelek. Pojechali jednak do Browaru Błonie i zobaczyli puszki bez etykiet.

– Dostaliśmy do degustacji puszki z próbkami, wracaliśmy samochodem do domu. Przyjmowały wszystkie kolory zachodzącego słońca. Wtedy zapadła decyzja, że nie tylko robimy piwo w puszkach, ale etykiety nie będą ich zakrywać w całości. To miało być coś innego – jakby w latach 90. wśród maluchów i polonezów pojawili się mercedesy – wspomina Katarzyna Puchała. Puszki pojawiły się więc trochę przypadkiem.

– Długo musieliśmy się tłumaczyć, dlaczego etykiety nie oklejają całych puszek. Skoro wszystkie informacje są na froncie, nie ma sensu marnować surowca na oklejanie całych – tłumaczy piwowarka.

Nostalgiczne inspiracje. Etykiety nie były już malarskie, postanowili iść w stronę Ameryki lat 60., 70., 80. i 90. – powrócić do wspomnień nie tylko swoich, ale także rodziców. Nazwa Brewery Hills ma w pierwszej chwili kojarzyć się z serialem „Beverly Hills”, czyli Ameryką lat 90., bo cała piwna rewolucja wywodzi się z Ameryki. – W tym samym czasie, kiedy zdecydowaliśmy się na produkcję piwa w puszkach, podpisałam kontrakt z galerią w San Diego, do której zaczęłam wysyłać obrazy. Kalifornia stała mi się bliska. Nawiązanie do niej miało też odnosić się do podróży moich obrazów za ocean. Teraz będą pojawiać się również w Miami – mówi Katarzyna Puchała.

Współpraca z galerią zaczęła się trochę przypadkiem. – Właściciel galerii zobaczył moje prace na Instagramie i odezwał się, a ponieważ wystawiał również prace mojego idola, którym jest mieszkający w Los Angeles Retna, nie wahałam się – mówi artystka. W Polsce nie sprzedaje obrazów, nawet nie planowała współpracy z jakąkolwiek galerią, nie chciała też wchodzić w środowisko akademickie. Na pierwszym miejscu wciąż jest Brewery Hills.

Bohaterowie pakietów. Do końca listopada trwa kampania crowdfundingowa spółki na platformie Crowdway. Cena emisyjna akcji wynosi 7 zł, ale papiery sprzedawane są w pakietach, których nazwy nawiązują do imion bohaterów serialu „Beverly Hills”.

W najmniejszy pakiet – Dylan, który obejmuje 70 akcji – trzeba zainwestować 490 zł. Jako bonus spółka oferuje dostęp do zamkniętej grupy inwestorskiej, certyfikat inwestora oraz 10-procentową zniżkę na wszystkie produkty w sklepie Brewery Hills. Kolejny pakiet – Brenda – obejmuje trzy razy więcej akcji, ale zniżka na piwo rośnie do 16 proc. Najdroższy jest pakiet Brandon, choć to w Dylanie kochoły się nastolatki lat 90. Dylan nie był jednak tak pozytywnym bohaterem jak brat Brendy. Kampania jest więc prowadzona trochę z przymrużeniem oka, choć biznes traktowany bardzo poważnie. Po zakończeniu kampanii crowdfundingowej piwowarzy chcą otworzyć własny browar, a jeśli konfiguracja będzie sprzyjała – na przełomie lat 2022/23 wejść na NewConnect. Wciąż też szukają nowych smaków. Do 2021 r. stworzyli ich 23. ©

Ewa Bednarz

**Puls
Biznesu**

e-GAZELE BIZNESU 2021

Organizator:



Partnerzy:



**Zbuduj przewagę
konkurencyjną
dzięki wiedzy**

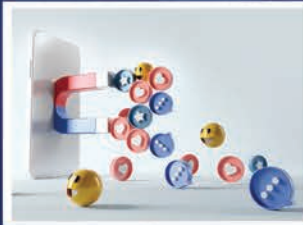
konferencje **Puls
Biznesu**

Skorzystaj z doświadczeń
ekspertów podczas
branżowych wydarzeń
„Pulsu Biznesu”



KONFERENCJA

VI Customer Experience Transformation
1-2 grudnia 2021, Warszawa



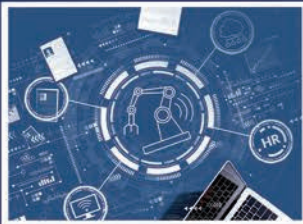
XV KONGRES

II Content Marketing Strategies
8 grudnia 2021, online



KONFERENCJA

Akademia Kobiet Menedżerek Przyszłości
25 stycznia 2022, online



II KONFERENCJA

**Inteligentna automatyzacja
i robotyzacja w procesach HR**
27 stycznia 2022, Warszawa



WARSZTATY

Zarządzanie reklamacjami w praktyce
17 lutego 2022, online



KONFERENCJA

Digital Marketing
24 lutego 2022, online

konferencje.pb.pl

#WiedzaKlasyBiznes

Zróznicowane skutki eksplozji

WOJCIECH KOWALCZUK

Kończąc wstęp do ubiegłorocznej – siódmej – edycji rankingu e-Gazele Biznesu, wyraziłem przekonanie, że tegoroczne wydanie będzie o wiele dłuższe od poprzedniego. W tym miejscu należy przypomnieć, że tegoroczną listę tworzyliśmy na podstawie wyników osiągniętych przez firmy w latach 2019 i 2020. Przyczyną oczekiwanego przyrostu liczby laureatów miało być przyspieszenie rynku e-commerce wywołane pandemią, nazywane wielokrotnie jego eksplozją. I rzeczywiście to, co nastąpiło wraz z nadejściem pandemii – na początku roku 2020 – można porównać z eksplozją. Jednakże tylko dla części firm zajmujących się e-handlem eksplozja ta usunęła bariery w rozwoju. W przypadku wielu obróciła w gruzy rynek, na którym dotychczas działały.

O ile przedsiębiorstwa sprzedające w sieci np. odzież czy artykuły wyposażenia wewnątrz szybko odnotowały znaczące wzrosty obrotów, o tyle sprzedaż firm działających na rzecz branży gastronomicznej lub kosmetycznej, za sprawą lockdownu, gwałtownie i na dość długo się załamała. W efekcie ósma edycja rankingu e-Gazele Biznesu zgromadziła porównywalną, acz nieco mniejszą liczbę

laureatów niż poprzednia. Są to w znacznej mierze firmy, które dotychczas nie gościły w zestawieniu, zaś spora część laureatów z lat poprzednich ma szansę powrócić do zestawienia dopiero za rok, po odbudowaniu swojej rynkowej pozycji.

Przygotowując ranking do publikacji, rozmawialiśmy z laureatami z tego roku i z lat poprzednich, pytając o najważniejsze wyzwania, przed którymi, z ich punktu widzenia, stoi branża e-commerce. Oprócz wspomnianej już odbudowy rynku, z którą zmagają się części e-biznesów, jako najpoważniejsze problemy do pokonania najczęściej wskazywali oni stworzenie bezpiecznych warunków pracy dla załóg, utrzymanie źródeł zaopatrzenia, zapewnienie możliwie najbardziej sprawnej logistyki – zarówno jeśli chodzi o zaopatrzenie, jak i dostawę zakupionych towarów do odbiorców.

Dodatковым skutkiem pandemii wydaje się spadek znaczenia takich czynników kształtujących rynek e-commerce jak jego konsolidacja oraz wzrost roli dalszego doskonalenia rozwiązań cyfrowych zwiększających łatwość dokonywania e-zakupów.

Gratulując laureatom ósmej edycji rankingu e-Gazele Biznesu, nie odważę się już snuć prognoz odnośnie do kolejnej i pozostanę przy życzeniach kolejnych sukcesów w niezwykle zmiennych warunkach rynku e-commerce. © ®

Tak powstawał ranking

- e-Gazele Biznesu to ranking najdynamiczniej rozwijających się małych i średnich firm e-commerce.
- e-Gazetą Biznesu mogła zostać każda firma zajmująca się handlem w internecie, która w latach 2019-20 odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży i zysk.
- Sporządzając ranking, ankieterzy „Pulsu Biznesu” zapraszali telefonicznie i online przedsiębiorstwa trudniące się e-handlem do udziału w zestawieniu, a następnie weryfikowali wyniki tych firm, które skorzystały z zaproszenia lub zgłosiły się same, korzystając z formularza zamieszczonego na stronie internetowej <http://egazele.pb.pl/>.
- Dane finansowe, o których podanie prosili ankieterzy „Pulsu Biznesu”, to przychody i zysk firm z lat 2019 i 2020.
- Na liście rankingowej publikujemy wyłącznie miejsce firm w rankingach. Przy jego ustalaniu uwzględnia się zarówno przychody firmy w ostatnim roku, jak i przyrost przychodów w latach 2019-20.

Komentarz partnera ranking

E-commerce na fali wzrostu



Daria Auguścik

dyrektor ds. rozwoju biznesu w Mastercard

Według danych Mastercard Economics Institute obroty w e-commerce w roku 2020 wzrosły globalnie o 900 mld dolarów w stosunku do czasu przed pandemią. Na całym świecie e-handel stanowił więc w tym czasie około 1 dolara na każde 5 dolarów wydanych stacjonarnie, w porównaniu z około 1 dolarem na każde 7 dolarów wydanych w 2019 r. Około 20–30 proc. tej cyfrowej zmiany będzie miało trwały charakter. Według raportu McKinsey w ubiegłym roku branża e-commerce rozwijała się 2–5 razy szybciej w porównaniu z czasami przed pandemią. Z kolei jak podaje Gemius, już 77 proc. Polaków kupuje online. Znaczące tempo wzrostu widać także wśród uczestników tegorocznego rankingu e-Gazele Biznesu – co czwarta firma osiągnęła w 2020 r. ponad 100 proc. wzrostu, a 99,1 proc. uczestników rankingu prowadzi sprzedaż tylko przez internet. Ten trend zostanie z nami na dłużej – według badań Statista do 2023 r. e-handel będzie miał 22 proc. udziału w całej sprzedaży w skali globalnej.

Pandemia spowodowała, że wdrożenie rozwiązań cyfrowych odbyło się dwa lata szybciej niż przewidywano, co otworzyło wiele nowych możliwości. Dziś aż 89,7 proc. uczestników rankingu e-Gazele Biznesu ocenia, że obroty firmy związane z działalnością

e-sklepu zwiększyły się w 2020 r. (w porównaniu do 70 proc. firm z zeszłorocznej edycji). Wraz z większą łatwością dokonywania zakupów przez internet wzrasta konkurencyjność wśród producentów, ale także wymagania konsumentów dotyczące wygodnych metod płatności.

Prawie 60 proc. uczestników rankingu e-Gazele Biznesu podkreśla, że pandemia wpłynęła na wzrost liczby płatności dokonywanych kartami w ich sklepach. Według NBP tylko w II kwartale tego roku przy użyciu kart zrealizowano 43 mln transakcji w internecie. To 7 proc. (2,7 mln) więcej niż w poprzednim kwartale. Co więcej, wartość tych transakcji to blisko 6,1 mld zł, czyli aż 9 proc. więcej niż kwartał wcześniej. Mastercard, rozwijając funkcjonalności pozwalające na zapisanie karty w portfelu cyfrowym, wspiera przedsiębiorców w upraszczaniu procesu płatności, a tym samym w budowaniu jeszcze bardziej pozytywnego doświadczenia zakupowego u konsumentów. Unikatową cechą płatności kartą, niedostępną dla innych metod płatniczych, jest bezpieczeństwo transakcji, gwarantowane przez dodatkową ochronę w postaci chargeback, czyli tzw. obciążenia zwrotnego. Dlatego karta płatnicza jest zdecydowanie najbezpieczniejszą formą płatności w internecie.

Początek epidemii i konieczność dostosowania się do nowych warunków nie były jednak dla małych i średnich przedsiębiorców łatwe, dlatego Mastercard wdrożył działania wspierające. Ponad 200 tys. rodzimych MŚP skorzystało z programu „E-business vs. lockdown” zrealizowanego przez Fundację Impact dzięki grantowi od Mastercard Centre for Inclusive Growth. W ramach programu, którego głównym celem było przyspieszenie rozwoju polskiego e-commerce, zrealizowano program akcelacyjny, a także edukacyjny z udziałem wielu ekspertów branżowych i praktyków.

W 2022 r. przedsiębiorcy zmierzają się z kolejnymi wyzwaniami w sektorze e-commerce, takimi jak personalizowanie doświadczenia zakupowego, zwiększenie udziału m-commerce czy wdrożenie voice shopping. Rośnie także znaczenie etycznej konsumpcji i świadomych zakupów – szczególnie ważnych wśród przedstawicieli generacji Z. Jestem przekonana, że doskonale przygotowani na te wyzwania są laureaci tegorocznego rankingu e-Gazele Biznesu 2021, którzy wykazali się dużą otwartością na szybko zmieniający się krajobraz biznesowy. Chciałabym pogratulować im elastyczności, innowacyjności i szybkiej reakcji na zachodzące w kryzysowych czasach zmiany.

e-Gazela to firma okrzepła, ale elastyczna w działaniu

Doświadczenie w biznesie połączone ze zdolnościami adaptacyjnymi to główne cechy e-Gazel Biznesu

Wyniki badania przeprowadzonego na grupie tegorocznych laureatów rankingu e-Gazela Biznesu, a także rozmowy z liderami z poszczególnych województw wskazują, że wbrew obiegowym opiniom sukcesu w branży e-commerce nie osiąga się z roku na rok, lecz podobnie jak w biznesie „analogowym” – wypracowuje się go latami.

Znacznie ponad 30 proc. firm uwzględnionych w rankingu ma co najmniej 10 lat doświadczenia w biznesie. Jak przyznają ich właściciele, dobrze dobrana oferta to tylko jeden z warunków sukcesu w handlu internetowym. O reszcie decyduje obsługa klienta, na którą składają się: sprawna płatność, jak najszybsza dostawa (standardem staje się już następny dzień) i utrzymanie relacji z nabywcą, m.in. poprzez fachowe doradztwo. W tym ostatnim przypadku coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe i serwisy internetowe jako platformy przekazu informacji.

Badanie, którego wybrane wyniki prezentujemy obok, dowodzi również, że większość firm e-commerce koncentruje się na działalności handlowej wyłącznie w internecie. Jedynie niespełna procent prowadzi równocześnie stacjonarne punkty handlowe.

Najciekawsze wydają się jednak spostrzeżenia dotyczące wpływu pandemii na wyniki finansowe firm. Prawie 90 proc. twierdzi, że przyczyniła się ona do wzrostu ich obrotów, z tego połowa przyznaje, że był to wzrost znaczący. W wynikach badania nieuwzględnione są jednak opinie tych e-przedsiębiorców, którzy byli laureatami rankingu w latach poprzednich, a w tym roku się do niego nie zakwalifikowali. W ich przypadku to specjalizacja w dostawach na rzecz branż objętych lockdownem zdecydowała o znaczących spadkach sprzedaży. Ale także specjalizacja decydowała o nienotowanych wcześniej wzrostach osiągniętych przez inne firmy. Można więc uznać, że epidemia COVID-19 okazała się dla przedsiębiorstw e-commerce swoistą rosyjską ruletką.

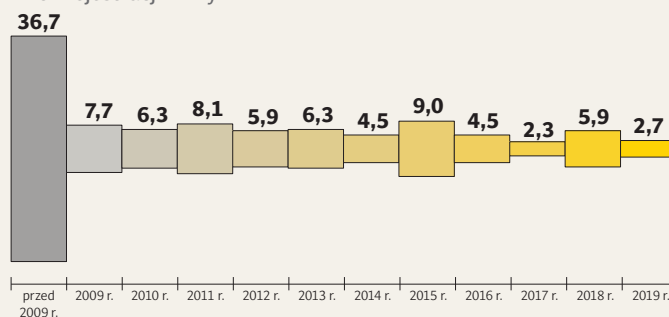
Pandemia, na co wielokrotnie wskazywali laureaci naszego rankingu, wpłynęła także na sam sposób funkcjonowania firm. Wymusiła na przedsiębiorcach jeszcze dalej idącą cyfryzację i automatyzację procesów, a także zmiany w organizacji pracy. Tam, gdzie to możliwe, wprowadzono pracę zdalną. Tam, gdzie nie dało się inaczej, wprowadzano zmianowy system pracy lub stosowano inne formy zabezpieczenia przed zakażeniem.

Niezależnie od tego, jak długo potrwa pandemia i jakie jeszcze przyniesie zmiany, na podstawie naszego badania i rozmów z laureatami można bez wątpliwa stwierdzić, że koronakryzys odmienił branżę e-commerce, przyspieszając niektóre zmiany - takie jak postępująca automatyzacja - i hamując inne, np. przewidywaną od lat konsolidację. © P

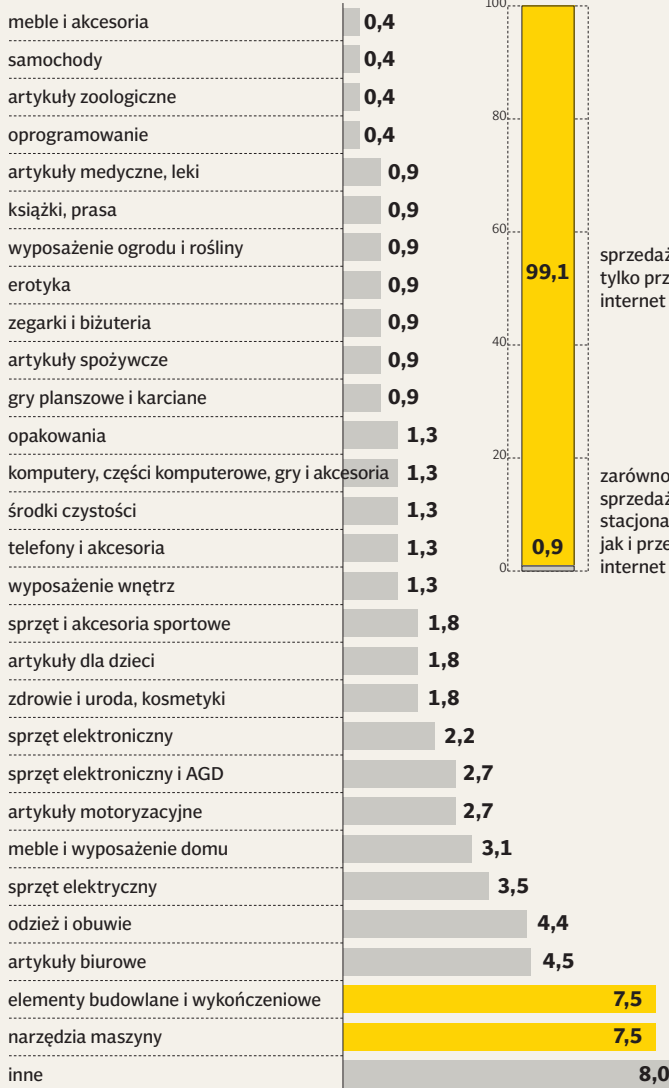
Wojciech Kowalczuk

Profil firm zakwalifikowanych do rankingu

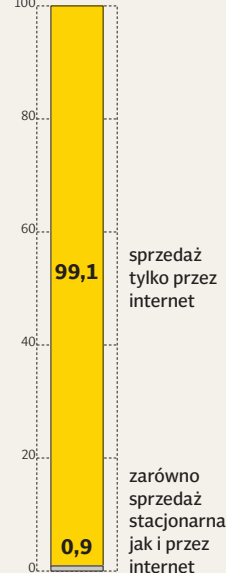
► Rok rejestracji firmy*



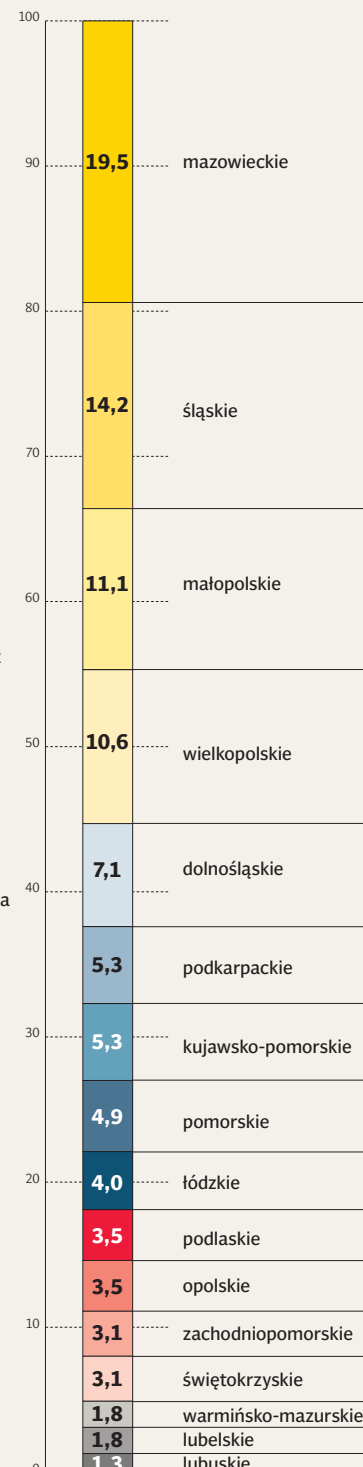
► Produkty*



► Typ sprzedaży*



► Województwo*

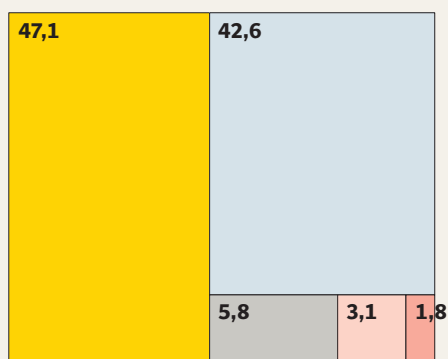


Wpływ COVID-19 na działanie e-sklepu

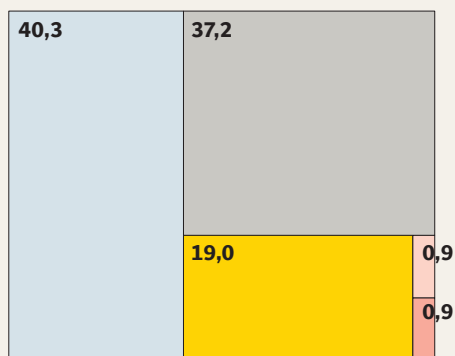
► Jak kwarantanna wpłynęła na...

- zwiększyły się w znacznym stopniu
- zwiększyły się w niewielkim stopniu
- ani się nie zwiększyły, ani nie zmalały
- zmniejszyły się w niewielkim stopniu
- zmniejszyły się w znacznym stopniu

...obroty firmy związane z działalnością e-sklepu?*



...liczbę płatności kartą dokonywanych w państwie sklepie?*



► Firmy kurierskie, z którymi współpracują e-sklepy*

InPost	55,1
DPD	47,6
Poczta Polska	35,7
DHL	24,7
GLS Poland	23,8
Brak odpowiedzi	23,8
Pocztex	23,3
FedEx	10,6
UPS	10,1

* wartości w proc. Źródło: Puls Biznesu

Ranking e-Gazele Biznesu 2021

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2020/2019 (proc.) obroty 2019 = 100	Przychód brutto w złotych 2020
1 Aeterie	mazowieckie	1004	18 329 458
2 Superauto24.com	śląskie	493	74 327 160
3 GMM Group	kujawsko-pomorskie	322	57 662 954
4 Miodziarze	mazowieckie	386	22 373 799
5 PPHU TEZI VET Gabinet Weterynaryjny TEZI Ł. Paczewski	mazowieckie	208	29 592 000
6 Contra	dolnośląskie	385	6 948 423
7 Simple Węgierski Cezary	kujawsko-pomorskie	1100	600 000
8 HOME Studio Mebli Kuchennych Jarosław Ciura	mazowieckie	165	39 582 552
9 Solomedica	śląskie	513	2 742 171
10 AJM Consulting Aleksander Mazanek	mazowieckie	2077	114 356
11 Phenomena Light Rafał Bleichert	śląskie	257	12 323 130
12 MEDIA-MED	małopolskie	570	2 010 014
13 YES Bizuteria	wielkopolskie	137	48 088 667
14 GTP Harvey Michał Gąstał	mazowieckie	531	2 245 745
15 Iglaco Mateusz Sikora	śląskie	341	5 336 432
16 Rodan	wielkopolskie	364	4 552 727
17 Carport	wielkopolskie	148	29 233 102
18 eGarden.pl	małopolskie	314	5 232 622
19 DentalTree	śląskie	106	56 312 114
20 Euroelectronics.eu	śląskie	179	17 254 646
21 iCOMP.pl Ł. Juszczyk i J. Padula	dolnośląskie	131	25 792 601
22 Mokosh Didiuk	mazowieckie	166	15 146 911
23 Avo Corp. Tomasz Kwiatkowski	dolnośląskie	399	2 039 328
24 Primagran	pomorskie	104	37 427 594
25 Dermatrade	śląskie	101	30 803 826
26 N.Trade	mazowieckie	68	60 552 020
27 Decofire Grupa s.c. Tomasz Dobosz, Michał Dobosz	małopolskie	137	11 772 647
28 Pozzani Polska	kujawsko-pomorskie	107	19 007 362
29 Tooles Krzysztof Waszkiewicz	podlaskie	65	54 943 004
30 FH Kabis Bożena Kędziora	lubelskie	87	26 046 563
31 Dikel	świętokrzyskie	124	11 392 111
32 Artaman	małopolskie	99	17 969 601
33 KIK	podlaskie	80	28 644 079
34 Lead Investments	wielkopolskie	126	9 156 026
35 FXGROUP Kamil Kiryluk	podlaskie	117	10 257 000
36 Loeb Paweł Hankiewicz	mazowieckie	135	7 411 324
37 HSI	opolskie	74	26 613 975
38 Anwen	małopolskie	206	2 548 000
39 Adam Stępień	małopolskie	78	22 597 591
40 Meblobranie.pl	mazowieckie	43	80 635 832
41 Best 4 Animal Care	pomorskie	331	817 407
42 Usługi Doradcze Artur Błasik	łódzkie	153	4 323 855
43 MRC Michał Piętowski	śląskie	77	19 981 350
44 KT-24	wielkopolskie	44	66 900 485
45 Karol Pabijan KARISTO, AUTO GAMMA	małopolskie	158	3 552 326
46 M-Internet Damian Makowski	zachodniopomorskie	133	5 240 956
47 FH Mirpol Emil Dudzik	podkarpackie	121	6 286 504
48 Astra Jacek T. Pazik	podlaskie	173	2 734 863
49 Domator24.com Paweł Nowak	lubuskie	35	98 299 869
50 Kartony24	podkarpackie	68	22 303 290
51 styrnet.pl Damian Mangold	mazowieckie	76	16 259 900
52 Grupa Chrobry	mazowieckie	74	16 917 871
53 Sportpoland.com	pomorskie	82	12 638 580
54 Power Tools Marek Bielez	śląskie	97	8 124 406
55 Petryna New Technologies - Świat-Laptopów	śląskie	62	22 050 000
56 Mihas Michał Hamułka	podkarpackie	83	11 000 000
57 Esus IT Aleksandra Drobińska	zachodniopomorskie	77	12 371 629

► ciąg dalszy na str. 7

Z tęsknoty za klasyką i dawnym czarem

Marka Aeterie stawia na przekonywanie kolejnych klientek, że klasyka i jakość w szafie to decyzje, które przynoszą sukces

Pomysłodawczynią stworzenia marki była Karolina Baszak – blogerka i youtuberka modowa skupiająca kilkadziesiąt tysięcy obserwatorów. Znała doskonale ofertę firm odzieżowych działających na polskim rynku oraz oczekiwania kobiet zebranych wokół swoich mediów. Zapragnęła w czasie, w którym prym wiodły sklepy sieciowe, zaproponować produkty trudniej dostępne – ubrania klasyczne, ponadczasowe, pomagające podkreślać kobiece piękno, wyprodukowane w Polsce w jakości, która pozwalała cieszyć się nimi przez wiele sezonów.

Jej marzeniem było, aby kobiety na ulicach polskich miast wyglądały jak w latach 30., kiedy klasyczna elegancja była codziennością. Wspólnie z Przemysławem Giską, wówczas wieloletnim menedżerem projektów i przedsiębiorcą z obszaru marketingu internetowego, prywatnie mężem, uruchomiła w październiku 2015 r. sprzedaż pierwszej kolekcji w historii marki Aeterie.

Założeniem było, aby w dobie zmieniających się trendów tworzyć ubrania i przedmioty, które będą służyć przez wiele lat i nigdy nie wyjdą poza ramy klasyki. Przez sześć lat funkcjonowania Aeterie miało okazję ubrać blisko 10 tys. klientek, zaproponować im prawie 1000 produktów, ustabilizować swoją pozycję na rynku i stać się rozpoznawalnym producentem odzieży o sprecyzowanej estetyce.

Już po pierwszej kolekcji w 2015 r. założyciele zauważyli, że Aeterie jest jedną z pierwszych firm w Polsce tworzących pewnego rodzaju nowy segment na rynku odzieżowym – proponując z jednej strony produkty o wyższej jakości i nieco droższe niż ówczesna oferta, z drugiej stawiając na stylizację i estetykę nawiązującą do klasycznej elegancji.



Klarowne zasady. Aeterie na polskim rynku odzieżowym wyróżnia się sprecyzowaną estetyką. Jej połączenie z wysoką jakością oraz produkcją ulokowaną wyłącznie w Polsce sprawia, że jest ona marką unikatową. Na zdjęciu założyciele marki Karolina Baszak i Przemysław Giska.

– Rynek na taką ofertę zareagował bardzo pozytywnie, co pokazywało, że istniała taka potrzeba. W promowaniu produktów i idei Aeterie pomogła społeczność skupiona wokół kanałów internetowych Karoliny. Czytelnicy bloga, widzowie kanału YouTube czy obserwatorzy Instagrama stanowili grono niezwykłych osób, które od początku zaufały projektowi Aeterie – opisuje współwłaściciel marki.

Współpracownicy firmy to kilkunastoosobowa grupa niezwykłych ludzi, pracujących w zespołach projektowo-produkcyjnym, obsługi klienta, marketingowo-sprzedażowym, księgowo-administracyjnym oraz realizacji zamówień.

Od początku funkcjonowania marka Aeterie miała spełniać kilka założeń – jak najwięcej elementów procesu produkcji ulokowanych w Polsce, dostarczenie produktu o optymalnym stosunku jakości,

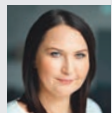
trwałości i ceny, a także przekonywanie Polek do powrotu do klasycznej elegancji, jaką prezentowały kobiety na ulicach polskich miast jeszcze w latach 30. czy 50.

Produkty Aeterie są oferowane głównie w internecie – ten kanał stanowi 95 proc. sprzedaży. Firma prowadzi także sprzedaż stacjonarną w atelier marki przy ul. Marynarskiej w Warszawie, gdzie również można osobiście odebrać zamówienia. Wiele klientek ceni sobie możliwość przymierzenia kupionych produktów, jak również fachowe doradztwo obsługi klienta na miejscu.

Klientkami są przede wszystkim osoby indywidualne, ceniących klasyczną elegancję na co dzień. Marka tworzy również ubrania na mniej codzienne potrzeby, takie jak kreacje estradowe dla piosenkarek czy na potrzeby spektakli teatralnych.

Komentarz partnera rankingu

Dzisiaj to relacje z klientami decydują o sukcesie w e-handlu



Joanna Pińkowska-Olczak
prezes PayU

W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy e-commerce w Polsce nabral niespotykanego wcześniej rozpędu. W sieci zaopatruje się już ponad 22 mln Polaków, a rosnąca liczba kupujących online przekłada się na wzrosty rejestrowane przez sklepy internetowe. Blisko 90 proc. małych i średnich przedsiębiorstw, które przystąpiły do badania e-Gazele Biznesu, zadeklarowało, że pandemia wpłynęła na zwiększenie ich obrotów, z czego dla 47,1 proc. w znaczący sposób.

Przewidujemy, że wartość transakcji dokonywanych online będzie rosła na poziomie

dwucyfrowym, a płatności elektroniczne będą nadal zyskiwały na popularności. Z dostępnych badań wynika, że ponad 74 proc. Polaków utrzyma obecny poziom zakupów internetowych, a 10 proc. zamierza nawet zwiększyć ich częstotliwość. Jednocześnie jednak należy zwrócić uwagę, że oczekiwania konsumentów online względem doświadczenia zakupowego oferowanego przez sklepy internetowe również są coraz większe.

Kupujący są coraz bardziej wymagający w zakresie użyteczności witryn sklepów internetowych

i ich działania na urządzeniach mobilnych. Oczekują wyboru spośród różnych opcji dostawy, a także dostępności wielu metod płatności, z których można łatwo skorzystać na smartfonie. W związku z tym, że do świata online przenoszone są oczekiwania z zakupów dokonywanych w handlu tradycyjnym, na znaczeniu zyskuje również sposób komunikacji sklepu z klientem. Najlepiej aby kontakt odbywał się w czasie rzeczywistym.

Aby skutecznie rozwijać się na rynku e-commerce, sprzedawcy internetowi muszą sprostać wielu

Ranking e-Gazele Biznesu 2021

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2020/2019 (proc.) obroty 2019 = 100	Przychód brutto w złotych 2020
58 Armatura Kozłowski	wielkopolskie	173	2 044 641
59 Emcor Marcin Wyrwich	dolnośląskie	88	8 983 469
60 KJL Poland Krzysztof Romaniuk	mazowieckie	56	24 856 983
61 Assarion Wojciech Kobeszko	podlaskie	73	12 909 399
62 Medest Duo	łódzkie	122	4 000 000
63 Nowatech	małopolskie	207	1 196 537
64 AKB	mazowieckie	100	6 000 000
65 Gonito	pomorskie	122	3 674 284
66 iCOD.pl Marek Korzus	śląskie	33	60 833 219
67 IDSolutions Ireneusz Dworzyński	dolnośląskie	102	4 982 637
68 Dajar	zachodniopomorskie	36	50 160 653
69 Mazop Group	mazowieckie	150	1 994 822
70 Room99 Radosław Sądel	dolnośląskie	71	10 607 435
71 Savicki	lubuskie	46	28 600 000
72 Progres W. Izbicki, N. Sztandera, Ż. Adamus	małopolskie	71	9 536 710
73 Rockworld	opolskie	66	11 045 318
74 Renata Ciba Guliwerkids	świętokrzyskie	152	1 667 707
75 FHU Hanex II	małopolskie	209	800 301
76 sportplus.pl	małopolskie	61	12 698 208
77 WellU	pomorskie	41	29 024 523
78 Sadowniczy.pl Mariusz Andrzej Kwiatkowski	mazowieckie	72	7 634 144
79 Esystem, Władysław Salewski	warmińsko-mazurskie	76	6 500 000
80 Betmar Paweł Leja	dolnośląskie	58	11 904 106
81 More Monika Mazur	śląskie	111	2 709 807
82 I-Vita Iwona Studniczka	opolskie	66	8 416 404
83 PPHU J&K Romstom	łódzkie	82	4 805 389
84 LD Distribution Lusine Piloyan	mazowieckie	103	2 827 842
85 Enano Piotr Nanowski	kujawsko-pomorskie	62	8 846 045
86 HMC Internet Solutions Marcin Hankiewicz	wielkopolskie	61	9 120 000
87 FPHU Anita Szymik	śląskie	102	2 690 000
88 Semi-Art Artur Smoliński	dolnośląskie	155	1 018 305
89 North.pl	zachodniopomorskie	29	44 765 879
90 Warsaw Dental Shop Karol Gilun	mazowieckie	115	1 986 348
91 Internetowe Centrum Dystrybucji	pomorskie	37	25 269 724
92 NPROFIT Kamil Rybicki	wielkopolskie	70	5 645 382
93 Pako Group	zachodniopomorskie	81	3 692 838
94 Estetic Dent Sklep Dawid Wojciechowski	lubelskie	108	1 897 067
95 Bag's Philosophy Karolina Audycka	warmińsko-mazurskie	124	1 383 090
96 Hurtopony Dawid Koziołek	śląskie	44	13 921 653
97 Przedsiębiorstwo Pszczelarskie Tomasz Łysoń	małopolskie	55	7 958 976
98 Ostrowski Handel Internetowy	mazowieckie	27	37 700 000
99 Pestar	pomorskie	33	23 819 461
100 Produkty Orientalne M. Pawełek, A. Horoszczak	opolskie	65	4 919 477
101 Domino Polska	dolnośląskie	42	12 800 000
102 Sollux Lighting Muzolf	wielkopolskie	37	16 965 086
103 Jadar Auto Dariusz Seif	śląskie	75	3 500 000
104 Pharmon Kamil Harciarek	łódzkie	120	1 203 759
105 MirapolNext	małopolskie	29	28 811 225
106 HS-trade	wielkopolskie	32	20 975 221
107 Meblicante Maciej Witek	małopolskie	205	320 000
108 Nefere Marta Krzyżanowska-Kurzac	śląskie	35	16 398 040
109 Trade-in Krzysztof Rutkowski	wielkopolskie	60	4 890 000
110 Debiut Plus	łódzkie	92	1 856 692
111 Strima	wielkopolskie	28	26 358 565
112 4Swiss Polska	lubuskie	54	5 853 453
113 Maciej Pietruszka Skład Opału	lubelskie	81	2 277 625
114 Botland B. Derkacz	wielkopolskie	24	32 807 449

► ciąg dalszy na str. 9

W Aeterie ulokowany jest prawie cały proces powstawania produktów. Powstaje koncepcja danej kolekcji, paleta barw, charakter stworzonych ubrań i dodatków. Projektowane są kroje, dobierane kolory, a bardzo często tworzone także wzory, które znajdziemy na tkaninach.

– Współdziałamy z dostawcami tkanin, dzianin, skór i dodatków z całego świata. W ręce zewnętrznych rzemieślników przekazujemy szycie czy produkcję obuwia. Współpracujemy wyłącznie z polskimi zakładami – podkreśla Przemysław Giska.

Największą trudnością w prowadzeniu biznesu okazało się konsekwentne realizowanie idei. Przez sześć lat pojawiało się wiele pokus, aby zboczyć z obranego kursu, odpowiedzieć na rynkowe sygnały, nie do końca zgodne z założeniami marki, wprowadzić produkty o niższej cenie i jakości lub bardziej odpowiadającej chwilowej modzie. Dziś wiemy, że byłyby to posunięcia na krótką metę lukratywne, niemniej Aeterie za cel postawiło sobie zbudowanie solidnej marki i przekonywanie kolejnych klientek, że klasyka i jakość w szafie to decyzje, które zaprocentują z czasem na wielu polach – mówią twórcy firmy.

Sprzedaż odzieży i obuwia kanałem e-commerce obarczona jest dużym ryzykiem zwrotów, spowodowanym specyfiką rozmiarów i krojów. Dlatego firma bardzo dużą wagę przykładła do spójności wymiarów poszczególnych elementów, aby stałe klientki mogły być pewne zamawianego rozmiaru.

Pandemia wpłynęła wyłącznie na sprzedaż stacjonarną. Ograniczenie ilości ślubów, wesel, bankietów spowodowało, że atelier nie było już tak licznie odwiedzane przez całe rodziny, jak miało to miejsce jeszcze w 2019 r. Jednocześnie ta luka w życiu rodzinnym i towarzyskim w naturalny sposób została zapełniona, gdyż sprzedaż internetowa wizytowych sukienek odbywała się bez straty dla przedsiębiorstwa.

Firma swój rozwój wiąże z rynkami zagranicznymi.

– Wiemy z wielu badań, że rozpoznawalność marki w Polsce została już w dużej mierze osiągnięta. Jednocześnie wiemy, że na rynkach zachodnich świadomość klasycznej elegancji jest znacznie wyższa niż w Polsce. Chcemy kobietom w Niemczech, we Francji, Skandynawii zaproponować wysoką, polską jakość produkcji odzieży i obuwia, będąc jednocześnie atrakcyjni cenowo. Chcemy z dumą wysyłać zagranicę paczki z metką Made in Poland – mówi Przemysław Giska. © P

wyzwaniom, a przytoczona wyżej lista to tylko wybrane przykłady. W PayU wspieramy wysiłki sklepów związane z budowaniem bezpiecznego i działającego sprawnie na dowolnym urządzeniu procesu zakupowego, który przekłada się na zaufanie i lojalność klientów. Możemy zapewnić rozwiązania płatnicze dla sklepów różnej wielkości, dopasowane do każdego modelu biznesowego funkcjonującego w e-handlu. Zachęcam więc do współpracy z nami, a wszystkim tegorocznym e-Gazetem Biznesu wyróżnionym w rankingu serdecznie gratuluję!

Samochód kupiony przez internet

Kiedyś musiał nastąpić ten moment. Dzisiaj Chorzów, Stalowa 16 to miejsce, gdzie sprzedaje się najwięcej nowych samochodów w Polsce

Kamil Makula i Bartosz Chojnacki, założyciele Superauto.pl (wcześniej Superauto24.com, wywodzi się z Super Auto SJ), zaczęli w czasie studiów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, gdzie się spotkali. Pierwszy biznes zaczęli organizować w 2000 r. Mieli po 22 lata i nawiązali współpracę z komisami samochodowymi. Trafiali się tam klienci nieposiadający wystarczającej gotówki, a właściciele komisów nie potrafili zorganizować im odpowiedniego finansowania. I w tym dostrzegli swoją niszę.

Otworzyli własny punkt sprzedaży aut w centrum Chorzowa i całą witrę wykleili ofertami, podobnie jak biura turystyczne wycieczkami. Na kartkach wpisywali wysokość raty, za którą można było mieć własne auto. Mimo początkowego zaskoczenia klientów oraz ignorowania przez dealerów biznes się rozkręcał. W 2015 roku zamknęli swój ostatni salon (mieli cztery), a biznes przenieśli do internetu i zdecydowali, że będą największym na rynku integratorem ofert na rynku motoryzacyjnym.

– Kilka lat wcześniej zauważyliśmy, że polski e-commerce zaczyna się bardzo dynamicznie rozwijać. Z naszych wcześniejszych doświadczeń biznesowych (zajmowaliśmy się pośrednictwem w kredytach i leasingiem na środki transportu) wynikało, że taki zwrot czeka też naszą branżę. Bardzo tradycyjną. Postanowiliśmy zmienić swój model biznesowy i zająć się sprzedażą nowych samochodów w leasingu lub kredycie właśnie przez internet – wyjaśnia Kamil Makula, prezes Superauto.pl.

Taki zakup może się wydawać dziwny, zwłaszcza męskiej części klientów. Jak kupić nowy samochód bez oglądania go w salonie? Bez przymiernenia się do niego, próbnego jazdy i całej otoczki, która towarzyszy takiej transakcji?

Bez wychodzenia z domu

A jednak firma zyskiwała coraz więcej klientów. Dzisiaj na stronie internetowej Superauto.pl wita hasło „4099 ofert nowych samochodów osobowych lub dostawczych. Bez wychodzenia z domu. W leasingu lub na abonament – Ty wybierasz”.

– Jak wynika z naszych analiz, jeżeli ktoś kupuje auto na potrzeby własne i rodziny, to wciąż jeździ do salonu, bo lubi się do niego przymierzyć, wypróbować, usiąść za kierownicą i poczuć ten konkretny samochód – opisuje Bartosz Chojnacki, wiceprezes Superauto.pl.

Tym bardziej że dużym transakcjom towarzyszą duże emocje. A zakup samochodu kosztuje.

– Dzisiaj jednak mamy do czynienia z rynkiem przedsiębiorców. Aż 78 proc. kupujących nowe samochody to firmy. A one traktują pojazd jako narzędzie pracy – do przewiezienia towarów czy pracowników – dodaje Kamil Makula.

Firmy podejmują decyzje w inny sposób niż osoby prywatne. Łatwiej im kupić auto w internecie bez oglądania, bo zwykle go potrzebują tu i teraz, do konkretnych celów.



Własna droga. Cechowały nas duża odwaga i determinacja, aby iść pod prąd, oraz wytrwałość, aby nie odpuszczać – podkreślają założyciele Superauto.pl. Kamil Makula, prezes (z prawej), i Bartosz Chojnacki, wiceprezes.

– I do tego jest im potrzebne superauto.pl – cieszą się założyciele spółki.

Pandemia pomogła

Czas pandemii okazał się szansą dla chorzowskiej firmy. Na początku spadł popyt, ale potem klienci nie mogąc kupić auta w salonach, szukali innych rozwiązań. I tak coraz częściej trafiali do internetu.

– Nasza przewaga polega na skali. Mamy oferty najlepszych dilerów z całej Polski, dzięki czemu możemy zaproponować klientowi znacznie więcej – mówi Kamil Makula.

Dzięki internetowym narzędziom klient nie musi jechać do firmy leasingowej czy banku. Wszystkie czynności związane z finansowaniem można wykonać online. Doradca załatwi również formalności związane z rejestracją i ubezpieczeniem samochodu. Na dodatek dostarczy samochód pod wskazany adres.

Proste. A o to chodzi w zakupach online. Sprzedawca jeszcze doradzi, jaka forma finansowania w konkretnym przypadku będzie najlepsza. Może to być leasing, pożyczka, kredyt, a może wynajem długoterminowy.

– Uczyliśmy się, jak to skutecznie robić. Wiemy, że taka usługa jest potrzebna. Klienci cenią swój czas, chcą wsparcia przy zakupie, my im to gwarantujemy – mówią założyciele chorzowskiej firmy.

Dlatego dzisiaj adres Chorzów, Stalowa 16 to miejsce, w którym sprzedaje się najwięcej nowych samochodów w Polsce.

– Dilerzy poszczególnych marek mają od kilku do nawet kilkunastu lokalizacji. Przy takim pozo-

mie sprzedaży jak nasz oni zwykle mają 10 salonów, a my wszystko robimy z jednego miejsca. To wynika z dużej skali naszego biznesu – podkreśla Kamil Makula.

Jak podaje Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego Samar, kolejne marki samochodów deklarują możliwości zakupu online – czy to na poziomie konkretnych salonów, czy też scentralizowanego działania ogólnopolskiego. Praktycznie wszystkie czołowe marki uruchomiły jakąś formę „salonu online”, który pozwala na wirtualny kontakt ze sprzedawcą, rozmowę o konfiguracji auta czy nawet zdalne oglądanie samochodu z pomocą sprzedawcy obsługującego się urządzeniem mobilnym z kamerą.

Możliwość sprzedaży online, także przez dilerów, będzie rosnącym trendem w najbliższych miesiącach i latach.

Sprzedawcy na wagę złota

Superauto.pl zatrudnia 160 pracowników.

– Naszymi gwiazdoram są sprzedawcy. W każdej firmie na świecie dobry sprzedawca jest bezcenny. Dlatego wyszkoliliśmy ludzi, którzy budują relacje i umieją odczytać potrzeby klienta. Są to kluczowe elementy, które później decydują o tym, czy ktoś skorzysta z naszej oferty. Nie jest najważniejsza sprzedaż samochodu czy finansowanie, ale odkrycie potrzeb klienta. Dlatego budujemy przewagę na rynku, bo mamy świetną ofertę, a przy telefonach doskonałych konsultantów. Nie bez powodu mówi się, że najlepsi sprzedawcy zarabiają więcej niż prezesi – przekonuje Bartosz Chojnacki. ©

Komentarz partnera rankingu

Kurier buduje pozycję e-sklepu



Rafał Nawłoka
prezes zarządu DPD Polska

Ostatnie dwa lata minęły pod znakiem przyspieszonego rozwoju e-commerce. Z powodu pandemii i związanych z nią restrykcji konsumenci zaopatrywali się najczęściej online. Na rynku pojawiły się nowe e-sklepy, a te już istniejące zaczęły poszukiwać rozwiązań, które w obliczu wzrostu sprzedaży i zagrożeń sanitarnych zapewnią konsumentom najlepsze doświadczenia zakupowe. Nie ma wątpliwości, że ich satysfakcja uzależniona jest nie tylko od atrakcyjności oferty, ale także niezawodnego doręczenia zamówienia. Jak wynika z badania przeprowadzonego na grupie tegorocznych e-Gazet Biznesu, dla 73 proc. respondentów, czyli przedstawicieli e-sklepów, najważniejszym kryterium przy wyborze firmy kurierskiej jest jakość świadczonych usług. Decyduje o niej sprawność procesów operacyjnych, jakość floty i nowoczesna infrastruktura w zdecentralizowanym modelu logistycznym.

DPD Polska dostosowuje się do różnorodnych, indywidualnych oczekiwań partnerów i konsumentów. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zakupami żywności w sieci udostępniła usługę „DPD Food” polegającą na transporcie produktów spożywczych w kontrolowanej temperaturze. Chcąc zaś spełnić oczekiwania branży fashion, już jakiś czas temu wprowadziła do portfolio usługę „Dostawy nocne”, dzięki której sklepy mogą przyjmować towar z udziałem autoryzowanego kuriera w godzinach nocnych. Nie mniej istotne są innowacje skierowane bezpośrednio do odbiorców, których zadowolenie warunkuje sukces e-sklepu. DPD Polska oferuje konsumentom wachlarz elastycznych rozwiązań, takich jak dostęp do cieszącej się zainteresowaniem sieci punktów DPD Pickup, w tym DPD Pickup Oddziałów Miejskich, jak również zachęca do samodzielnego zarządzania doręczeniem za pośrednictwem portalu mojapaczka.dpd.com.pl.

Z badania Barometr e-Shopper wynika, że konsumenci oczekują od firm i marek odpowiedzialności za środowisko. DPDgroup, której częścią jest DPD Polska, znalazła się w elitarnym gronie organizacji, które rozumieją, jak ważne jest zaangażowanie biznesu w realizację Globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. DPDgroup promuje program #WorldsToDoList, czyli „lista rzeczy do zrobienia” na rzecz naszej planety. DPD Polska krok po kroku wdraża te postulaty – pod marką DPD jeździ 100 elektrycznych busów kurierskich, a wszystkie nowe obiekty projektowane są w zielonym standardzie. Łączenie sprawności operacyjnej, która pozwala utrzymać zaufanie partnerów biznesowych, z odpowiedzialnym podejściem do wyzwań klimatycznych stanowi główną przesłankę decyzji rozwojowych DPD Polska.

Ranking e-Gazele Biznesu 2021

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2020/2019 (proc.) obroty 2019 = 100	Przychód brutto w złotych 2020
115 Ardoris Polska	śląskie	29	21 800 930
116 JK Handel-Usługi Janoś Karol	wielkopolskie	53	5 266 278
117 isprzet.pl	małopolskie	31	16 213 656
118 Artim	opolskie	37	10 885 965
119 Pneumat System	dolnośląskie	32	15 096 717
120 Elhurt Plus	małopolskie	24	27 909 525
121 Rolmarket	mazowieckie	21	34 321 643
122 Łukasz Turyk importEU	mazowieckie	54	3 700 000
123 Mondomi	wielkopolskie	86	1 252 101
124 Centrumelektroniki A. Wlazłowski R. Wlazłowski	śląskie	13	80 354 930
125 Media Display	mazowieckie	149	364 000
126 Zolta Trade	podkarpackie	27	16 083 916
127 FOX Lisowski Radosław	świętokrzyskie	39	7 161 100
128 Kaps	małopolskie	133	412 112
129 Logoz Łukasz Makowski	pomorskie	60	2 471 867
130 Darymex	małopolskie	50	3 453 265
131 Home Design Group Jarosław Wrona, Jerzy Łastowski	małopolskie	49	3 570 721
132 PPHU Mattra Polska Mariusz Podolski	kujawsko-pomorskie	45	3 949 752
133 Wojciech Pawłowski PPH „Cerkamed”	podkarpackie	25	15 000 000
134 Ledin	mazowieckie	23	18 527 010
135 Global Intline Marcin Jewiarz	świętokrzyskie	59	2 070 704
136 Skalnik	dolnośląskie	17	31 389 184
137 Janex	zachodniopomorskie	35	6 012 164
138 ZPH Doktorvolt Zbigniew Maleska	opolskie	55	1 944 407
139 Dingo	kujawsko-pomorskie	54	1 968 905
140 Net-Opakowania Łukasz Maciejewski	wielkopolskie	45	2 936 016
141 Ventox	śląskie	75	887 796
142 APTEKA Ewa i Marek Harciarek	łódzkie	42	3 177 048
143 Biodio	podlaskie	35	4 744 594
144 Promag	wielkopolskie	26	8 961 624
145 Stolarstwo Usługowo-Produkcyjne Stanex Spółny Stanisław	mazowieckie	47	2 200 000
146 DL Wood	małopolskie	36	3 880 000
147 Pro-Fit	dolnośląskie	36	3 632 657
148 PHU Jestrab	zachodniopomorskie	36	3 370 836
149 Biuro Plus Lucyna i Adam Koptyra	podkarpackie	25	7 672 676
150 DOMUS Adam Chromik i Wspólnicy	śląskie	29	5 225 703
151 EKOTEL Jankowiak	wielkopolskie	63	880 337
152 Fox Group Agata Szczepaniak	wielkopolskie	67	685 370
153 Helios K. Kozdraś	podkarpackie	41	1 809 000
154 Anled Systems Krzysztof Skrzypiec	śląskie	50	1 107 073
155 Kusha	mazowieckie	77	402 000
156 Cleanlogis	kujawsko-pomorskie	52	998 425
157 Agas	mazowieckie	76	393 550
158 RAF-TECH Rafał Hoffmann	pomorskie	41	1 480 492
159 Apitec Jerzy Rugała	lubelskie	45	1 023 966
160 PHU Perfekt Mirosław Dąbrowski	mazowieckie	18	7 859 807
161 KTD	mazowieckie	33	2 000 000
162 Dagma	śląskie	10	25 944 128
163 Dystrybucja Net Aleksandra Wojciechowska	mazowieckie	94	173 089
164 ProfiBiuro.pl	mazowieckie	35	1 547 000
165 Enerzon	mazowieckie	30	2 115 000
166 ECI Trade	mazowieckie	20	5 045 000
167 Higiena Serwis K. Pietrzyk-Bilewicz	mazowieckie	42	937 260
168 eszyby.pl Marek Smoczyński, Andrzej Smoczyński	kujawsko-pomorskie	18	5 800 000
169 Szaron Grzegorz Przeliorz	śląskie	24	3 106 873
170 GCE Krzysztof Broczkowski	dolnośląskie	37	1 145 335
171 Genactiv Trade	wielkopolskie	40	934 800

► ciąg dalszy na str. 11

Importerzy z Chin mają pod górkę

Firma GMM Group to rodzinny biznes, którego korzenie sięgają roku 1985. Tworzą go rodzice i syn. Najpierw była produkcja drzwi harmonijkowych i tapicerek drzwiowych. Potem doszedł handel. Uruchamiali kolejne marki, poszerzając swoją działalność o następne sklepy i asortyment

Przez wiele lat działaliśmy osobno. Przy dużych wzrostach w sprzedaży internetowej zdecydowaliśmy razem z rodzicami o utworzeniu jednej wspólnej spółki. W wyniku fuzji firm Grupa-MG oraz Mirosław Gockowiak powstała GMM Group – mówi Mikołaj Gockowiak, współwłaściciel firmy.

Kiedy rozmawialiśmy kilka lat temu, gdy jego firma po raz pierwszy została liderem e-Gazel Biznesu w województwie kujawsko-pomorskim, opowiedział, jak rodzice zgodzili się na założenie w domu pierwszego łącza internetowego, a on sam jako nastolatek nauczył się języka HTML oraz jak zrobił ojcu pierwszą stronę internetową, na której można było znaleźć produkowane drzwi. Potem przyszedł czas na sprzedaż na Allegro oraz pierwsze biznesy podczas studiów i rozwijanie kolejnych sklepów internetowych.

Nie tylko hokery

Obecnie GMM Group sprzedaje m.in. krzesła, hokery, fotele, szafy tekstylne, wieszaki, meble ogrodowe, artykuły i zabawki dla dzieci, huśtawki, a nawet zabezpieczenia do domu, które chronią dzieci przed wypadkiem. Firma współpracuje z hipermarketami OBI, Leroy Merlin, Castorama, Bricomarché.

Zapytany, co się zmieniło w ciągu ostatniego roku, Mikołaj Gockowiak wymienia: fracht, cła, kontenery, opóźnienia w dostawach, pandemia.

– Obecnie ogromne podwyżki frachtów i kłopoty z dostępnością kontenerów są niewątpliwie problemem numer jeden w branży e-commerce – uważa współwłaściciel kujawskiej firmy.

Według niego zmiana cel w USA przyniosła bardzo duży wzrost eksportu do tego kraju (na poziomie 100 proc. r/r), co skutkowało problemami z dostępem do kontenerów w Chinach. Sytuację przedsiębiorców pogarsza trwająca pandemia oraz nieustanne braki pracowników, co powoduje spore przestoje w portach. W efekcie wpływa to negatywnie na funkcjonowanie importerów.

– Na szczęście pomimo lekkich opóźnień udaje nam się odebrać towary z Chin, ale bardzo trudno obecnie zapewnić ciągłość dostaw sprzedawanych produktów – przyznaje Mikołaj Gockowiak.

Podwyżki cen frachtów morskich sprawiły, że w firmie zaczęto bardzo dokładnie przyglądać się poszczególnym produktom. Ich opłacalności, tempu sprzedaży, opiniom klientów. Mówiąc w pewnym skrócie, rozpoczęto selekcję na produkty opłacalne, które nadal będą sprowadzane, oraz te nieopłacalne, z których firma zamierza zrezygnować.

Mikołaj Gockowiak podkreśla, że GMM Group ma świetny zespół, który zajmuje się importem, dlatego przegląd towarów idzie w dobrym kierunku.

– Stale wyszukujemy i poszerzamy ofertę o nowe produkty, lecz przy obecnych kosztach transportu jest to bardzo utrudnione – dodaje.

Pandemia, podobnie jak na inne firmy, miała też wpływ na GMM GROUP.



Zgrana drużyna. Mikołaj Gockowiak (po środku z lewej) i jego ojciec Mirosław (z prawej), współwłaściciele firmy GMM Group, podkreślają, że o jej sukcesie decyduje zespół.

– Rok 2020 był dla nas rekordowy pod tym względem. Klienci zdecydowanie chętniej kupowali w internecie. Jesteśmy zadowoleni z wyników za ten rok. Jednocześnie w 2021 r., przez zakłócenie łańcucha dostaw, odnotowujemy spadek liczby zamówień, ale nie obrotów. Z racji rosnących cen możemy zaobserwować podobne, a nawet wyższe obroty – mówi Mikołaj Gockowiak.

Nowe platformy

Rośnie sprzedaż w kanale hurtowym. Rok do roku udało się ją zwiększyć o 100 proc. Trwają aktualizacje, usprawnienia i prace poprawiające funkcjonalności w sklepach firmy, które dzięki temu z miesiąca na miesiąc notują wzrosty sprzedaży.

– Weszliśmy na nowe platformy Erli.pl i azjatycką – od września obecną w Polsce – Shopee. Przyglądamy się im uważnie. Na Erli widzimy ciekawe przyrosty sprzedażowe oraz duży potencjał – mówi Mikołaj Gockowiak.

Firma z Kujaw zaczyna również przysmarować wejścia z wyselekcjonowanym asortymentem na Amazon oraz eBay, aby realizować zamówienia dla klientów z zachodniej Europy.

– Ten rynek jest na naszym celowniku na najbliższą przyszłość – dodaje współwłaściciel GMM Group.

Szybsza wysyłka

Najtrudniejszym zadaniem w obecnych czasach jest zadowolenie klienta, który ma coraz wyższe wymagania i oczekuje przede wszystkim szybkiej wysyłki.

Procesem, który w istotny sposób wpływa na zadowolenie klienta, jest obsługa zamówień.

– Paczki pakujemy w naszej firmie, w pomieszczeniach z monitoringiem, więc przypadki ewentualnych pomyłek są wyłapywane. Niewiele jest takich zdarzeń i możemy je bardzo szybko wyjaśnić – zapewnia Mikołaj Gockowiak.

Na jakość obsługi składa się automatyzacja tego procesu oraz dobry przepływ informacji między sklepem a klientem. Bardzo ważnym aspektem jest też czas realizacji.

– Dlatego zmieniamy logistykę obsługi zamówień. Przygotowywanie, kolekcjonowanie oraz pakowanie staje się bardziej efektywne, co pozwoli nam na wysyłanie przedmiotów jeszcze w dniu ich zakupu, co obecnie staje się koniecznością dla każdej firmy z branży e-commerce – podkreśla Mikołaj Gockowiak.

Kujawska firma zleciła niektóre funkcje wykonawcom zewnętrznym. Powierzyła im m.in. kwestie nadzorowania reklam i pozycjonowania sklepów oraz obsługę informatyczną systemu. © P

Dokładność do setnych milimetra

Wyroby firmy wspomagają handlowców w kilkunastu krajach Europy

Firmę Contra w 1989 r. założył Wojciech Rynkowski. Zajmowała się sprzedażą płyt z plexi i produkcją reklam podświetlanych z tworzyw sztucznych.

– Były to czasy masowego powstawania małych i większych biznesów i każdy chciał się zareklamować oraz mieć swój szyld na budynku – przypomina Marcin Rynkowski, który przejął od ojca zarządzanie spółką w 2013 r.

Z czasem Contra stała się specjalistą w obróbce plexi i produkcji wyrobów typu PoS i Display, dzięki którym można eksponować wyroby w punktach sprzedaży. Od 2005 r. spółka dostarcza swoje produkty do większości krajów Unii Europejskiej. Inwestycje w maszyny i technologię oraz pracowników sprawiły, że Contra zdobyła pozycję lidera w środkowej części Europy.

– My oferujemy np. tolerancję cięcia do setnych milimetra, a konkurencja do 1 mm. Dla wielu klientów, przede wszystkim tych z branż przemysłowych, ma to bardzo duże znaczenie – podkreśla prezes.

Kilka lat temu był inicjatorem utworzenia sklepu internetowego PlasticExpress.pl. To odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na elementy z plexi i poliwęglanu docięte do żądanego unikatowego kształtu. Na stronie sklepu umieszczono konfigurator, pozwalający klientom samodzielnie zaprojektować i zamówić elementy z plexi oraz poliwęglanu, dobierając ich kształt, a także kroje czcionek. Klient ma również możliwość zlecenia realizacji zamówienia z dostarczonego projektu.

Sklepy internetowe firmy działają również na rynkach niemieckim, francuskim i czeskim. A w planie jest ekspansja w kolejnych krajach Europy. Prezes chciałby, aby wrocławska spółka znalazła swoje miejsce we wszystkich państwach Unii Europejskiej.

Pandemia dała się Contrze we znaki. Spadły zamówienia z firm sprzedających swoje wyroby w sieciach handlowych, które były zamknięte. Przestały też inwestować w szeroko pojęty marketing.

– W tej grupie notowaliśmy spadki, za to w innych segmentach udało się to nadrobić – przyznaje Marcin Rynkowski.

Wrocławska firma zatrudnia obecnie 50 pracowników i cały czas się rozwija. © ®



Warunek powodzenia. Klient, który coś zamawia, oczekuje szybkości działania, jakości i konkurencyjnych cen. A my mu to wszystko damy – mówi Marcin Rynkowski, prezes firmy Contra.

Ranking e-Gazele Biznesu 2021

Miejsce w rankingu i nazwa firmy	Województwo	Wzrost przychodów w latach 2020/2019 (proc.) obroty 2019 = 100	Przychód brutto w złotych 2020
172 Fabryka Firanek i Koronek „HAFT”	wielkopolskie	34	1 338 639
173 Siloo.pl	dolnośląskie	51	500 877
174 LDK	świętokrzyskie	46	615 493
175 Blue Technology	podlaskie	14	8 076 416
176 Pol-Poż Kołton	mazowieckie	18	4 843 811
177 DAGA 33 Daniel Gawiński	mazowieckie	16	5 827 671
178 Souvre Internationale	kujawsko-pomorskie	5	64 445 713
179 BilardKaz Kazimierz Mielczarek	śląskie	22	2 546 194
180 e-lakiernik Mariusz Cyankiewicz	śląskie	22	2 569 992
181 LWP LOGISTICS Piotr Włodarz, Rafał Wiktorowski	śląskie	17	4 248 328
182 Better Planet Ewa Samek	mazowieckie	26	1 636 519
183 Polskie Fabryki Porcelany „Ćmielów” i „Chodzież”	świętokrzyskie	21	2 496 900
184 Zakład Produkcyjno-Handlowy „Toflesz” Leszek Tofil	świętokrzyskie	33	832 712
185 Peter Brands	śląskie	25	1 453 410
186 Ekskluzywna.pl Michał Sampolski	śląskie	15	3 953 429
187 Radziowi	podkarpackie	10	8 568 008
188 MNC Poland Group Michał Naczk	pomorskie	43	299 709
189 BTO	łódzkie	13	4 504 987
190 AVA	podlaskie	40	319 738
191 Melagu.pl	śląskie	15	2 950 522
192 Verona Sylwia Lipińska	łódzkie	31	550 000
193 Dbms	mazowieckie	11	5 600 000
194 TAFMET Tadeusz Fita	opolskie	12	4 343 915
195 Draco	podkarpackie	21	1 177 333
196 Weaver Software Andrzej Lenkowski	wielkopolskie	12	3 192 077
197 Lasecki i Spółka	małopolskie	13	2 320 000
198 Metalmedia Jakub Siwiec	małopolskie	15	1 618 460
199 Demago	śląskie	12	2 326 579
200 Wiedza i Praktyka	mazowieckie	7	7 900 000
201 Football Masters Wojciech Małecki	mazowieckie	15	1 270 525
202 Multi Gastro	małopolskie	4	23 572 162
203 Kolbud	kujawsko-pomorskie	11	2 325 729
204 Paweł Owczarzak EUPOL	wielkopolskie	7	6 708 811
205 Elhurt	mazowieckie	8	4 200 000
206 grKARTON Szymon Rząsa	podkarpackie	13	1 220 778
207 VidiCom	mazowieckie	7	4 738 535
208 RR Media	pomorskie	11	1 720 582
209 AXIS Marcin Żak	mazowieckie	6	5 138 397
210 Agnieszka Mikulska	kujawsko-pomorskie	7	2 944 613
211 Alicamed Alina Krzemińska	mazowieckie	20	280 711
212 Mamy Styl Anna Marek-Bednarz	podkarpackie	9	1 467 077
213 Larb	śląskie	8	1 750 522
214 Inoxa	śląskie	7	222 460 3
215 Pasięka Pucer Dariusz Pucer	warmińsko-mazurskie	11	828 298
216 Dramix	mazowieckie	7	1 915 900
217 ArcusLink Tłumaczenia Specjalistyczne	łódzkie	7	2 542 000
218 Profian-Trade Andrzej Małula	kujawsko-pomorskie	4	5 769 929
219 Elektro-Mar	śląskie	4	5 500 000
220 Brosystem Nowak Stefan	wielkopolskie	6	1 685 000
221 Lak System Paweł Drożdż	dolnośląskie	6	1 454 255
222 FHU Magbob	małopolskie	10	206 409
223 Części-usa.com.pl Alicja Dąbrowska	dolnośląskie	4	1 674 340
224 Orszak Group Maja Orszak	opolskie	3	1 853 383
225 Speedcube Sylwester Jaroszewski	małopolskie	5	430 000
226 FH STOP s.c. Małgorzata i Marek Szpunar	podkarpackie	2	1 696 425
227 VBH Polska	mazowieckie	1	5 328 472
228 RGC	mazowieckie	1	3 405 428

Nie tylko opatrunki

Pomysł na firmę zrodził się z doświadczenia jej założycieli oraz potrzeb, jakie pojawiły się na rynku medycznym

Realizujemy strategię zgodną z przyjętą nazwą Media-MED, gdzie „Media” to nacisk na prowadzenie działalności za pomocą nowoczesnych kanałów komunikacji, w szczególności sprzedaży internetowej, a „MED” odnosi się do aktywności w segmencie medycznym. Profesjonalne i elastyczne podejście do klienta, kompleksowa oferta i wsparcie merytoryczne sprawiły, że po krótkim czasie staliśmy się jednym z największych dostawców opatrunków – mówi Jacek Bekas, współwłaściciel firmy.

Druga ze współwłaścicieli, Anna Grochowska, dodaje: – Rozszerzyliśmy ofertę o urządzenia do sterylizacji medycznej, dekontaminacji, sprzęt medyczny oraz urządzenia do automatycznego mycia i dezynfekcji sprzętu endoskopowego.

Dużą wagę firma przykłada do edukacji i poszerzania wiedzy, zarówno własnej, jak i klientów. Organizuje szkolenia, konferencje i warsztaty stacjonarne i online.

– Przygotowaliśmy wykłady oraz aktywności marketingowe, prezentując cechy i korzyści oraz



Wartość kadry. Nasz zespół liczy 23 osoby, ze średnim okresem zatrudnienia ponad 6 lat. Stale rekrutujemy na nowe stanowiska tworzone wraz z rozwojem firmy – obecnie do działu Life Sciences – mówią Anna Grochowska i Jacek Bekas, założyciele firmy Media-MED.

udokumentowaną skuteczność urządzeń do dekontaminacji pomieszczeń w technologii VHP (sucha para nadtlenu wodoru). Oprócz promo-

cji produktów, skupiamy się na ich prawidłowym zastosowaniu i właściwej aplikacji. Wszystkie podjęte działania przełożyły się na wzrost przychodów w porównaniu z 2019 r. – akcentuje Anna Grochowska.

Dalszą szansę na rozwój właściciele firmy widzą w sektorze zaawansowanych technologii medycznych i biotechnologicznych.

– Chcemy skupić się na rozwijaniu sprzedaży sprzętu medycznego oraz wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań dla szeroko pojętej branży life sciences. Rozszerzamy swoją ofertę o wysoko wyspecjalizowane urządzenia i produkty m.in. dla laboratoriów, placówek badawczo-rozwojowych, branży biotechnologicznej, produkcyjnej oraz przemysłu farmaceutycznego – podkreśla Jacek Bekas.

Klientami firmy są instytucje publiczne (szpitale), odbiorcy pozaszpitalni oraz osoby indywidualne. Obecnie udział sprzedaży dla szpitali to 5 do 1 w stosunku do pozostałych grup. Coraz większe problemy szpitali z płatnościami oraz ich zwiększające się zadłużenie powodują, że szczególnie ważna staje się dywersyfikacja biznesu o rynek otwarty.

Najtrudniejszymi wyzwaniem w e-commerce dla branży są wszelkie zmiany przepisów dotyczące wyrobów medycznych (stawki VAT, refundacje) i rosnące ceny produktów.

– Ponieważ ponad 80 proc. oferowanego asortymentu sprowadzamy z zagranicy ogromne znaczenie ma brak stabilności kursów walut oraz koszty logistyczne, w szczególności dla towarów z Wielkiej Brytanii – mówi Jacek Bekas. © P

Kolczyki i pierścionek online

Bizuteria YES jest znana ze sklepów w galeriach handlowych. Ma również swój kanał internetowy

Pandemia sprawiła, że e-commerce zaczął się rozwijać bardzo dynamicznie.

– Natychmiast zwiększyliśmy wydajność logistyczną, przeanalizowaliśmy szczegółowo procesy, wyeliminowaliśmy wąskie gardła w obsłudze sprzedaży oraz wysyłki – mówią w dziale e-commerce YES Bizuteria.

Dzięki tym zmianom firma była w stanie obsłużyć trzykrotnie większą liczbę zamówień. Wcześniej udział sprzedaży e-commerce w stosunku do salonów wynosił 5,5 proc., od rozpoczęcia pandemii utrzymuje się na poziomie 17 proc.

Głównym źródłem sukcesu jest zgrany zespół, którego współpraca opiera się na zaufaniu.

– Zmiana jest możliwa wyłącznie wtedy, gdy zespół jest na nią gotowy i łączy siły do wdrażania

jej założeń. Podstawą rozwoju biznesu e-commerce jest elastyczność i szybkie reagowanie na zmiany w dynamicznym środowisku – podkreślają w firmie z Poznania, której prezesem jest Tomasz Kwiatkiewicz.

Epidemia wprowadziła chaos na rynku. Lockdowny wymusiły całkowite zamknięcie salonów stacjonarnych i odcięły firmę od znaczącego źródła przychodu. Co więcej, dostawy kruszcu i produkcja towarów zostały ograniczone.

Po pojawieniu się pierwszych zakażeń w dziale e-commerce wdrożono nowy firmowy plan działania, który okazał się skuteczny. Poziom terminowości w realizacji zamówień spadł tylko nieznacznie z 99,8 do 95,3 proc. Obecnie nadal najtrudniejsze jest zabezpieczenie ciągłości pracy logistyki. Wciąż istnieje ryzyko przestoju w realizacji zamówień. Chodzi nie tylko o przestrzeganie zasad związanych z bezpieczeństwem zdrowotnym, ale także przewidywanie zagrożeń i minimalizowanie ich skutków na poziomie biznesowym.

Firma działa na podstawie planu podziału pracy strefowej, w którym określone procesy są duplikowane i wykonywane w kilku miejscach jednocześnie. Dodatkowo zespoły z poszczególnych stref mogą szybko zmieniać swoje zadania. W przypadku wystąpienia wirusa w jednej bądź kilku strefach pozostałe mogą przejąć ich obowiązki, zapewniając ciągłość realizacji zamówień.

Wiele osób w firmie pracuje na sukces e-commerce, nie będąc jego częścią. W centrali zatrudnionych jest 350 osób, w sklepie internetowym około 50, ta liczba ulega zmianie w zależności od okresu sprzedażowego.

Na pytanie o prognozy na przyszłość w YES odpowiadają:



Usuwanie przeszkód. Zależy nam na budowaniu relacji z klientami tak, aby zniwelować bariery sprzedaży na odległość i zapewnić poczucie komfortu i bezpieczeństwa podczas zakupów online – podkreśla prezes Tomasz Kwiatkiewicz, prezes firmy YES Bijuteria.

– Kluczowa jest obserwacja zachowań i potrzeb klientów, dlatego aktywnie pracujemy nad zmianami wybranych elementów sklepu internetowego, aby zoptymalizować proces poszukiwania wymarzonej biżuterii. Czas jest na wagę złota, a wybór tak szeroki, że szybkie i komfortowe znalezienie produktu stało się jedną z najważniejszych potrzeb. Stawiamy na personalizację i system automatycznych rekomendacji. Drugim ważnym aspektem jest zacieranie granicy między zakupami online i offline oraz łączenie tych dwóch kanałów, rozwijając narzędzia omnichannelowe. © P

35 lat gwarancji

Taką ochronę otrzymują klienci kupujący zlewozmywaki firmy Primagran z Żuławek w województwie pomorskim

Kilkanaście lat temu bracia Tomasz i Marcin Sznajder szukali dobrego konceptu na biznes.

– To był zupełny przypadek. Jednak pomysł produkcji i sprzedaży zlewozmywaków grafitowych nas urzekł – przyznaje Mariusz Sznajder, wiceprezes firmy.

I tak upłynęło 11 lat. Firma okrzepla, systematycznie rozszerza asortyment i konsekwentnie realizuje strategię maksymalizacji jakości produktu oraz rozwój sprzedaży online. Obecnie zatrudnia 95 osób.

Najbardziej popularnym dzisiaj rozwiązaniem aranżacyjnym, wykorzystywanym w kuchniach bez względu na styl, są zlewozmywaki granitowe. Estetyczne i odporne na uszkodzenia odnajdują



Design i technologia. Nowoczesny wygląd wiążemy z praktycznymi rozwiązaniami, korzystając jednocześnie z nowych technologii, to czyni nasze granitowe zlewy najlepszymi na rynku – podkreśla Tomasz Sznajder prezes Primagran.

się we wnętrzach nowoczesnych, klasycznych czy też skandynawskich. Produkty marki Primagran wykonane są z mieszanki kruszyw i żywic. W efekcie są estetyczne, odporne i trwałe. Firma proponuje zlewy w sześciu uniwersalnych kolorach oraz w różnych kształtach. Dodatkowo kupując „u źródła”, można liczyć na bardzo atrakcyjne ceny.

W ofercie sklepu internetowego są także różnego rodzaju akcesoria kuchenne, takie jak baterie granitowe i chromowane. Można też liczyć na fachową pomoc i doradztwo.

– Sprzedaż za granicą stanowi obecnie ponad 75 proc. naszego przychodu i stale wzrasta. Nasze produkty są obecne w 15 krajach. Odbiorcami są głównie klienci prywatni, ale widzimy także rosną-



Człowiek i jego potrzeby. Klienci mogą liczyć na fachową pomoc i doradztwo. Patrząc na wygląd, powinniśmy uwzględnić też funkcjonalność oraz dostosować sprzęt do ograniczeń domowników – opowiada Marcin Sznajder, wiceprezes firmy Primagran.

ce zainteresowanie klientów biznesowych – mówi prezes Tomasz Sznajder.

Firma przygotowuje atrakcyjną ofertę dla punktów sprzedaży oraz współpracujących z nimi architektów. Planuje dynamiczny rozwój dzięki rozszerzaniu portfela produktów oraz ekspansji geograficznej.

– Pandemia była bardzo stresującym czasem w życiu firmy. Z jednej strony zanotowaliśmy wzrost przychodów i zainteresowania naszymi produktami, natomiast z drugiej strony problemy z dostępnością komponentów. Do tego dochodziła troska o pracowników i zabezpieczenie warunków pracy. Udało się to zrealizować i uniknąć większych ryzyk, co wpłynęło bardzo pozytywnie na rozwój firmy – dodaje wiceprezes. © ®

REKLAMA



PayU⁺

Najchętniej wybierany system płatności elektronicznych w Polsce!

98% klientów zadowolonych z naszych usług*

80% klientów poleca nas znajomym*

*Badanie NPS 2021

Sprawdź rozwiązania dla Twojej branży na payu.pl



Pomyślna dekada sklepu z narzędziami

Dziesięć lat temu firma Krzysztofa Waszkiewicza, jak wiele podobnych, zaczynała w garażu. W przypadku Tooles już po roku okazał się za mały

Na początku była to tylko sprzedaż na portalu Allegro – głównie narzędzi i akcesoriów do warsztatów samochodowych. Właściciel pasjonuje się motoryzacją. Sprzedaż artykułów z tej branży była zatem czymś naturalnym – znał się na tym i to lubił.

Sukcesywnie firma powiększała swój asortyment o kolejne branże: akcesoria off-road, narzędzia i sprzęt warsztatowy, sprzęt budowlany, elektronarzędzia, elektronika (przetwornice napięcia, akumulatory), narzędzia do ogrodu i domu (np. tunele foliowe, kosy spalinowe, wszelkiego rodzaju pompy i wiele innych).

W ślad za zwiększonym asortymentem poszerzyły się również kanały sprzedaży – powstał sklep internetowy www.tooles.pl. Następnie oferty firmy pojawiły się na kolejnych portalach, takich jak OLX, Ceneo. Kolejnym etapem rozwoju było otwarcie w 2015 r. sklepu stacjonarnego w Białymstoku. Z powodze-

niem działa do dziś. Zwiększanie różnorodności asortymentu oraz poszerzanie oferty o kolejne marki spowodowało konieczność powiększenia powierzchni magazynowej, która obecnie liczy 3 tys. m kw.

Od 2017 r. firma była wyróżniana w kolejnych edycjach rankingu e-Gazeta Biznesu. Zajmowała już trzecie i drugie miejsce. Krzysztof Waszkiewicz ucieszył się tym bardziej, że tym razem Tooles jest numerem 1 na Podlasiu.

Ten sukces nie byłby możliwy, gdyby nie pracownicy Tooles. Jak podkreśla właściciel, tylko dzięki ludziom o dużym potencjale, rozwijanym dzięki szkoleniom i odpowiedniej motywacji, można sprostać wyzwaniom, jakie niesie ze sobą przyszłość w biznesie.

Obecnie Tooles zatrudnia 34 pracowników i realizuje około 2 tys. wysyłek dziennie. W większości odbiorcami są klienci indywidualni z całej Polski. Firma zamierza zdywersyfikować sprzedaż, planuje otwarcie platformy B2B dla klientów biznesowych oraz poszerzenie współpracy z hurtowniami w kraju i za granicą.

– Najważniejszymi atutami sprzedaży internetowej jest szybka realizacja zamówień, fachowe doradztwo oraz atrakcyjne ceny i to są nasze najważniejsze atuty – mówi właściciel firmy.

Trudny czas związany z pandemią COVID-19 nie wpłynął negatywnie na działalność firmy. Według



Szybki start.

Pierwsza zamówiona partia towaru sprzedała się w zawrotnym tempie. To pokazało, że sprzedaż internetowa jest właściwym kierunkiem rozwoju – wspomina Krzysztof Waszkiewicz.

statystyk wszystkie sklepy internetowe w tym okresie odnotowały nawet 80-procentowy wzrost sprzedaży. Podobny trend obserwują w Tooles.

Potrzeba rozwoju sprawia, że właściciel zainteresowany jest ciągłą edukacją. A najlepiej i najefektywniej uczyć się, korzystając z doświadczeń innych. Dlatego aktywnie uczestniczy w spotkaniach właścicieli firm zrzeszonych w BNI Polska, a od września 2021 r. należy do elitarnego grona białostockich przedsiębiorców Izby Przemysłowo-Handlowej w Białymstoku, skupiających największe firmy na Podlasiu. ©

LIDER LUBELSKI — FH KABIS (30. MIEJSCE W KRAJU)

Dywany same nie polecają

Największe wyzwania dla FH Kabis wynikają z gabarytów asortymentu firmy. Dywany, chodniki i wykładziny są trudne do wysyłki, dużo ważą, mają niestandardowe kształty i rozmiary

Początki działalności firmy sięgają lat 90. Handlem dywanami zaczął zajmować się nasz ojciec. Na początku była to działalność hurtowa, z biegiem lat przekształciła się w handel detaliczny. Dywany były dla nas czymś naturalnym, z czym mieliśmy styczność od dziecka, więc wybór branży był dla mnie i brata Jakuba prosty – opowiada Maciej Kędziara z firmy FH Kabis.

Dzisiaj ma ona sześć sklepów detalicznych i dwa magazyny e-commerce. Rodzice są cały czas aktywni zawodowo i pomagają w sprawach organizacyjnych, co pozwala braciom skupić się na działalności operacyjnej.

Sprzedają głównie w Polsce, ale coraz aktywniej wchodzi na rynki zagraniczne. Według planu na koniec I kwartału 2022 r. zamierza-



Trafienie. Na pomysł handlu dywanami w internecie wpadł mój brat Maciej (z lewej) w 2004 r. Wtedy mało kto wierzył w powodzenie i klientów chcących robić w ten sposób zakupy. Jednak z perspektywy czasu można powiedzieć, że był to strzał w dziesiątkę – mówi Jakub Kędziara.

ją mieć ponad 30 e-sklepów zagranicznych prowadzonych w lokalnych językach. Chcą być obecni we wszystkich większych krajach Europy.

Bracia podkreślają, że najważniejsi są ludzie, a w firmie panuje rodzinna atmosfera. Wśród 80 pracowników wielu jest od początku lub ma kilkunastoletni staż pracy.

– To wartość sama w sobie, która ma pozytywny wpływ na działalność, ponieważ ze zgraną i doświadczoną załogą możemy dalej szybko się rozwijać – dodaje Maciej Kędziara.

Pandemia miała pozytywny wpływ na działalność firmy. Cała branża wyposażenia wnętrz mocno urosła. Wiele osób w tym czasie zaczęło dużo zmieniać w swoich wnętrzach. Spora grupa nadal pracuje zdalnie.

– Zauważyliśmy też, że do zakupów w internecie zostali zmuszeni nawet ci, którzy tego nigdy wcześniej nie robili. Dostawaliśmy wiele e-maili, telefonów od osób, dla których kupno dywanu w naszych e-sklepach było ich pierwszym zakupem w internecie. Mamy nadzieję, że ci klienci będą do nas w przyszłości wracać – mówi Jakub Kędziara.

Na pytanie o proporcje sprzedaży stacjonarnej i e-commerce Maciej Kędziara odpowiada:

– O tym będzie można mówić pod koniec przyszłego roku. W 2020 i 2021 r., ze względu na lockdown i różne obostrzenia, przyrost liczby klientów w internecie był olbrzymi, więc w tym momencie te proporcje są zaburzone. Mam nadzieję, że w 2022 r. wrócimy już do normalności, wtedy też będzie można powiedzieć, ilu klientów przyzwyczaiło się do zakupów internetowych, a ilu wróciło do handlu tradycyjnego

Firma planuje umacnianie swojej pozycji na rynku krajowym i jeszcze aktywniejsze działania za granicą.

– Tak samo jak my wchodzimy na rynki zagraniczne, różne firmy zaczynają sprzedaż w Polsce. Można powiedzieć, że w e-commerce granice się zatarły. Ponadto chcemy skupić się na jeszcze lepszej dostępności produktów oraz jak największej liczbie nowości – mówi Jakub Kędziara.

Jego brat dodaje: – Sporo zależy też od tego, jak będzie wyglądała sytuacja na rynku firm kurierskich. Dlatego zastanawiamy się, jak rozwiązać tę kwestię, żeby nie wpłynęła negatywnie na naszą działalność. Kolejnym problemem są ciągłe zmiany przepisów, a także dodatkowe obowiązki dla przedsiębiorcy. W tym roku jest to np. wprowadzenie VAT OSS, które wymusiło wdrożenie wielu zmian w naszym systemie ERP. Ponadto cały czas pracujemy nad przyspieszaniem tempa obsługi zamówień. ©

Własny magazyn dużym plusem

Razem z bratem Kamilem działają w e-commerce od ponad 10 lat. W rankingu e-Gazete Biznesu są obecni nie po raz pierwszy

Spółka Dikel prowadzi dwa sklepy internetowe: dikel.pl jest skierowany do hurtowników, natomiast kwiecisty.pl – do detalistów.

W pierwszym można kupić wiele produktów ułatwiających składowanie i przechowywanie, wyposażenie magazynów, skrzynki narzędziowe, regały magazynowe. Firma wysyła też doniczki w ilościach hurtowych np. do sklepów ogrodniczych.

– W drugim, jak wskazuje nazwa, klientami są osoby potrzebujące materiałów, narzędzi, cebulek, środków ochrony roślin i elementów wyposażenia do ogrodu. – 95 proc. odbiorców to klienci indywidualni – mówi Dominik Lachowski, właściciel firmy.

Pandemia wpłynęła istotnie na jej działalność.

– Klienci zaczęli bardzo dużo kupować online. W sezonie wiosennym mieliśmy 300-400-procentowy wzrost sprzedaży. W naszej firmie to biznesowo zawsze lepsza część roku. Byliśmy do tego przygotowani, dlatego z asortymentem nie było większego problemu. Już w październiku składamy zamówienia na kolejną wiosnę. Na początku roku zaczynają przychodzić towary. Pracujemy, bazując na tym, co mamy w magazynach – i opisuje Dominik Lachowski.



Niepewność. Ten rok nie będzie taki dobry, jak poprzedni. Sprzedaż słabnie i obawiam, że inflacja oraz wzrost cen produktów podstawowych sprawi, że ludzie ograniczą wydatki. To się może odbić na naszym asortymencie, bo to nie są produkty pierwszej potrzeby – podkreśla Dominik Lachowski na zdjęciu z lewej, razem z bratem Kamilem.

Pandemia pozwoliła firmie znacznie szybciej sprzedać posiadany towar. Dlatego w końcu marca i początku kwietnia 2021 r. już zaczęła ona zamawiać większe ilości, aby mieć czym handlować w kolejnych miesiącach, zanim zaczęły się kłopoty z dostawami.

– Mieliśmy bardzo wysoki stan magazynowy – w granicach 1,5 mln zł w towarach. Taki zapas wystarcza na miesiąc funkcjonowania, a w niektó-

rych grupach asortymentowych na dwa – dodaje Dominik Lachowski.

W firmie pracują 22 osoby. Większość na potrzeby sklepu kwiecisty.pl, trzy dla dikel.pl. Wynika to z rodzaju odbiorców. W pierwszym sklepie średnia wartość zamówienia wynosi 70 zł, chociaż zdarzają się i takie za 12 zł. W sklepie dikel.pl, który jest nastawiony na B2B, ta średnia wartość zamówienia to około 1500 zł. Tam do pakowania używa się palet i wózków widłowych, więc i pracowników trzeba mniej.

Głównymi klientami sklepów są odbiorcy krajowi. Magazyny znajdują na terenach wiejskich, dzięki temu koszty są niższe, bo niższe są też podatki. Dlatego też właściciel firmy nie myśli o uruchamianiu stałego punktu sprzedaży. Nie planuje również żadnych inwestycji.

– Czekamy na rozwój sytuacji na rynku, bo już widać, że ten rok nie będzie taki dobry jak poprzedni. Z dnia na dzień sprzedaż wyraźnie słabnie i obawiam się, że inflacja oraz wzrost cen produktów podstawowych sprawi, że ludzie ograniczą wydatki. To się może odbić na naszych obrotach, bo to nie są produkty pierwszej potrzeby. Klienci kupują wtedy, kiedy chcą w domu coś zmienić poprawić, ulepszyć. Dlatego obawiam się sytuacji, w której Polacy będą się trzymać za kieszeń – podkreśla Dominik Lachowski. © P

Kilka asów w rękawie

Pandemia, o zgrozo, pozwoliła zrealizować plan rozwoju. Rośniemy dużo mocniej niż rynek, co cieszy i utwierdza nas w poprawności podejmowanych decyzji – mówi Wojciech Wierzchowski, dyrektor handlowy HSI



Obiecujące południe. Jeśli chodzi o rozwój e-commerce, najlepiej rokuje rynek rumuński i w tym kierunku będziemy zmierzać – podkreśla Wojciech Wierzchowski, dyrektor handlowy HSI.

Historia spółki zajmującej się głównie sprzedażą monitorów japońskiej marki Iiyama zaczęła się kilkanaście lat temu. Z czasem okazało się, że największe obroty przynosi sprzedaż w internecie. Obecnie w grupie pracuje około 100 osób, w samej firmie HSI 25, a w zespole iiyama-sklep.pl – 7.

– Rok temu, gdy notowaliśmy covidowe wzrosty w Polsce, rynki w Czechach i Słowacji bardzo ucierpiały. Straty na biznesie z południowymi sąsiadami były znaczne. Obecnie rynek się odbudowuje, jednak daleko do świetności sprzed dwóch lat. Z kolei na rynkach rumuńskim, węgierskim i bułgarskim działamy poprzez marketplace emag i tam sytuacja wygląda na stabilną – opisuje dyrektor HSI.

Mimo dwóch podejść nic nie wyszło ze współpracy z Amazonem.

– Oferta pośrednika i warunki, jakie trzeba było spełnić, nie były atrakcyjne. Nasze produkty są dostępne na platformie poprzez sprzedawców niemieckich, samego Amazona oraz kilka firm z Polski. Ale ich ceny są mało konkurencyjne wobec naszych i nie musimy się martwić tym graczem. Dodatkowo niesamowicie „dziwaczny”, jak na na-

sze czasy, jest interfejs graficzny Amazona, który być może przyzwyczaił do tego użytkowników z USA, ale w Europie jest moim zdaniem nieakceptowalny – uważa Wojciech Wierzchowski.

Pytany o atuty spółki, podkreśla on, że ma ona kilka asów w rękawie.

– Po pierwsze, jesteśmy sklepem sprzedającym wyłącznie monitory. Specjalizację doceniają klienci, bo mamy wiedzę i potrafimy doradzić. Oprócz dużej oferty monitorów biurkowych możemy się pochwalić także sukcesami w sprzedaży monitorów wielkoformatowych do biur, szkół, muzeów czy biznesu oraz bardzo skomplikowanych ekranów dotykowych do hal produkcyjnych, maszyn, mebli i zabudów. Mamy odbiorców od kościołów po łódzie podwodne. I to bez żartów – zapewnia dyrektor.

Drugim asem jest własny zespół programistów i grafików. Połączenie funkcji firmy informatycznej/softwarehouse'u oraz handlowej daje dużą przewagę. Pozwala skrócić czasu od pomysłu do wdrożenia i zapewnić wysoką jakość.

Trzeci as to największy wybór monitorów Iiyama w Polsce, największe stany magazynowe, co w warunkach przerw w dostawach okazało się strategiczne. Czwarty to uzyskana dzięki zastosowaniu autorskich aplikacji automatyzujących wszelkie możliwe procesy, wyjątkowo sprawna logistyka. 99 proc. zamówień złożonych do godz. 17 pojawia się następnego dnia u klienta pod drzwiami.

– Za to zbieramy najwięcej pochwał – mówi Wojciech Wierzchowski.

Jako piąty atut wskazuje on jakość sprzedawanych produktów, bo japońska marka Iiyama od lat słynie z ponadstandardowej jakości produkowanych monitorów. © P

W pandemii rośliny umilają życie

Szukanie pomysłu na własny biznes po wyprowadzce z Warszawy zakończyło się stworzeniem rozpoznawalnej marki w branży ogrodniczej

Początek firmy Gardenowo to rok 2012. Wraz z żoną Kingą szukaliśmy pomysłu na zarabianie pieniędzy, mieszkając na wsi. Nie chciałem być tylko czyims pracownikiem. Wcześniej budowałem i prowadziłem firmy z branży FMCG. Dlatego szukałem czegoś własnego – podkreśla Artur Błasik, szef firmy MRC, do której należy sklep internetowy gardenowo.pl.

Dlaczego ogrodnictwo? Twórcy firmy bazowali na doświadczeniu branżowym i kontaktach teściów, którzy od lat 90. prowadzą hurtownię ogrodniczą. Dzięki temu było łatwiej rozpocząć. Przydały się także umiejętności właściciela z dziedziny zarządzania.

Gardenowo sprzedaje tylko przez internet. Większość klientów to osoby prywatne. Są też klienci B2B, jednak należą do mniejszości. Dostarczają towary poprzez liczne marketplace'y, sieci sklepów z platformami internetowymi oraz własny sklep. Sprzedaż odbywa się w Polsce i na zagraniczne rynki.

– Mamy bardzo szeroki asortyment we własnych magazynach. Nie pracujemy w modelu dropshipin-



Tylko sieć. Jesteśmy rozpoznawalną marką w branży ogrodniczej. Sprzedajemy tylko w kanale internetowym – mówi Artur Błasik, właściciel gardenowo.pl.

gowym. Klient kupuje produkt u nas i od nas jest wysyłany. Cały czas rozwijamy portfolio produktów – mówi właściciel gardenowo.pl.

W sezonie firma zatrudnia do kilkunastu osób. – Czas dostawy i szeroki asortyment to kluczowe elementy tej układanki. Ogrodnik wchodzący na portal chce zrobić pełne zakupy w jednym miejscu. Chce mieć łatwy dostęp do nawozów, środków ochrony i pielęgnacji, nasion, cebulek i roślin – podkreśla właściciel.

Sklep oferuje również narzędzia ogrodnicze, elementy i akcesoria do domu i ogrodu.

Plan na najbliższy rok i kolejne lata jest sprecyzowany.

– Nadal umacniamy własną pozycję jako Gardenowo w Polsce, ale w naszą strategię rozwoju mamy wpisane również kolejne rynki eksportowe. Myślę o Węgrzech, Rumunii i Niemczech. Systematycznie poszerzamy asortyment produktów – opisuje Artur Błasik.

Największa trudność to według właściciela firmy konkurencja cenowa w branży. Wszyscy korzystają z produktów tych samych znanych marek, więc klient najczęściej kupuje, kierując się ceną. Dodatkowo w każdym roku pojawiają się sprzedawcy gracze, którzy próbują wejść w rynek dumpingowymi cenami, z niezrozumiałymi dla innych poziomami marż.

Nie ma natomiast większych problemów z reklamami czy tzw. trudnymi klientami. Każde stanowisko i pozostałe miejsca pracy posiadają monitoring, więc kwestie sporne są rozpatrywane są na podstawie faktów.

Wszystkie wysyłki firma organizuje sama. Jak podkreśla właściciel, przy tak szerokim asortymencie zlecenie wysyłek na zewnątrz byłoby bardzo trudne. Tym bardziej że należy uwzględnić zezwolenia branżowe, np. na środki ochrony roślin.

A pandemia?
– Oczywiście jak dla każdej firmy działającej w e-commerce był to okres zwiększonej sprzedaży. Zamknięcie w domach spowodowało, że pojawiło się więcej nowych ogrodników. Wzrost sprzedaży w branży ogrodniczej w tamtym roku był bardzo wyraźnie zauważalny. © P

Firma to także styl bycia

Zaczął się w 2012 r. od ziarenek ostropestu plamistego. Był to pierwszy produkt oferowany na Allegro, który połączył w biznesie trójkę przyjaciół

Po pierwszych sukcesach w sprzedaży jeszcze tego samego roku uruchomiliśmy sklep internetowy, a w kolejnych latach dwa sklepy medyczno-zielarskie w Szczecinie i Pyrzycach. Stworzyliśmy też własną markę żywności Green Essence – opowiada Damian Makowski.

Właściciel firmy dostrzega ogromny potencjał w zdrowej żywności, superfoods i ziołach, które dopiero pojawiły się na polskim rynku. Teraz zespół liczy ponad 20 osób, ale z roku na rok ta liczba rośnie.

– Dla nas prowadzenie firmy o takim profilu to także styl życia – misja i filozofia, zgodnie z którą żyjemy na co dzień. Bez tego sukces byłby niemożliwy. Uczciwość, jakość, zrównoważone podejście – to wartości, których chcemy się trzymać, mimo różnych zawirowań – podkreśla Damian Makowski.

Lokalne punkty, a internet? Różni się asortyment, ale też relacje.

– Zakupy przez internet – również za sprawą pandemii – stały się codziennością wielu osób. My

zyskaliśmy wielu klientów, którzy przekonali się, że mogą kupować nawet produkty pierwszej potrzeby, takie jak kasze, ryż, przyprawy czy przetwory. Większy ruch przyczynił się do poszerzenia oferty i co za tym idzie, doprowadził również do rozbudowy magazynu i zwiększenia liczby pracowników – mówi Damian Makowski.

Z kolei przewagą stacjonarnych placówek jest bezpośredni kontakt z klientem, który przekłada się na możliwość bardziej indywidualnego podejścia do jego potrzeb.

Firma prowadzi również doradztwo online. Robi to poprzez bloga, na którym co tydzień zamieszcza ciekawe artykuły, porady i przepisy. W razie pytań pomagają też konsultanci. Dlatego Damian Makowski nie chce porównywać obu sposobów sprzedaży.

Znaczna część klientów to młode mamy, aktywne kobiety, a także osoby, które lubią gotować i eksperymentować w kuchni. To także ci, którzy chcą żyć w duchu „no waste”, minimalizować zużycie plastiku i detergentów na rzecz naturalnych środków czyszczących.

– Prowadząc sprzedaż przez internet w naszym sklepie zielonaesencja.pl, trafiamy do osób z całej Polski, mamy klientów zagranicznych, zdarzają się także tacy zza oceanu. Ale przede wszystkim stawiamy na rynek rodzimy – podkreśla właściciel.

Firma stawia na bardzo różnorodną ofertę, dlatego prowadzi własną produkcję, pakuje zdrową żyw-



Odpowiedzialność. Jako firma bierzemy udział w akcjach charytatywnych, np. sponsorujemy biegi i wspieramy lokalne inicjatywy. Staramy się handlować globalnie, działając lokalnie. W grudniu 2021 r. będziemy sponsorem Biegu Mikołajkowego w Policach i zapewnimy energetyczne i zdrowe przekąski dla biegaczy – mówi Damian Makowski.

ność i suplementy pod własną marką Green Essence. Dzięki temu ma kontrolę nad jakością i może szybciej reagować na potrzeby klientów. Współpracuje też z mniej i bardziej znanymi markami i producentami, w większości z Polski.

– Idziemy w kierunku sprzedaży żywności świeżej – ekologiczne warzywa i owoce czy nabiał. Staramy się stopniowo wyeliminować plastik w naszej produkcji i wprowadzić ekologiczne opakowania. Jeśli chodzi o paczki wysyłane z naszego magazynu, zrezygnowaliśmy z folii bąbelkowej na rzecz papieru pochodzącego z recyklingu. Na pewno też będziemy otwierać kolejne własne punkty stacjonarne – wyraża nadzieję Damian Makowski. © P

LIDER PODKARPACKI — MIRPOL (47. MIEJSCE W KRAJU)

Dla domu, ogrodu i biura

Firma Handlowa Mirpol od 15 lat zajmuje się importem oraz sprzedażą mebli ogrodowych, grilli oraz produktów wyposażenia domu i biur

Rzeszowska firma importuje meble ogrodowe z Azji, głównie z Chin. Odbiorcami są duże sieci handlowe: Leroy Merlin, Grupa PSB, OBI, Majster. Klienci indywidualni korzystają ze sklepów internetowych firmy pod marką Majowo (Polska oraz Czechy) oraz z marketplace'ów (Polska i Niemcy).

W działalności e-commerce Mirpolu było kilka ważnych momentów. Zaczęło się od sprzedaży na Allegro, później przyszedł czas na uruchomienie własnego sklepu internetowego, a na przełomie roku 2019/2020 firma przeniosła się do nowej siedziby z nowym magazynem.

Wprowadzenie nowej linii produktowej do sprzedaży trwa od 6 do 12 miesięcy. Tyle

czasu zajmuje przygotowanie projektu, uzgodnienie konstrukcji, wymiarów, wzorów, sposobu wykonania oraz materiałów i kolorystyki. Potem rusza produkcja w azjatyckiej fabryce, import oraz certyfikacja wyrobów i uzyskanie wszystkich niezbędnych pozwoleń, aby spełnić wymogi prawne konieczne do sprzedaży w Unii Europejskiej. Dziś firma prezentuje już katalog na przyszły rok.

– Dzięki takiej koncepcji działania firmy to my decydujemy, co sprzedajemy. Mamy też wpływ na wiele detali i ostateczny wygląd produktów. Nie musimy ograniczać się jedynie do wyrobów, które mogą kupić wszyscy – podkreślają przedstawiciele Mirpolu.

Rzeszowska firma zatrudnia 30 pracowników. Cały czas trwają rekrutacje.

– Każdy biznes jest oparty na ludziach i trzeba stopniowo, mądrze budować zespół – mówią w Mirpolu.

Najtrudniejsza jest logistyka. Produkty mają różne gabaryty: od małych, np. wielkości pudełka do butów, po egzemplarze ważące 50 kg lub mierzące 2 metry długości, wysyłane na paletach. Koszty wysyłki są wysokie, możliwe są uszkodzenia i liczy się czas. W rzeszowskiej firmie zapewniają, że wysyłają towary w ciągu 24 godzin (na terenie całej Polski) oraz do 3-4 dni roboczych (do odbiorców z Czech oraz Niemiec).

Mirpol pracuje już nad wejściem na rynek słowacki. W przyszłości planuje rozszerzenie działalności o rynki Estonii, Łotwy, Litwy i Węgier. ©



Twórca firmy. Emil Dudzik jest właścicielem rzeszowskiej firmy, a także pomysłodawcą koncepcji jej działania – importu oraz sprzedaży mebli z Azji.

LIDER LUBUSKI — DOMATOR24.COM (49. MIEJSCE W KRAJU)

Komfort i ergonomia sprzedają się dobrze

W minionym roku firma z Zielonej Góry odnotowała rekordowy wzrost sprzedaży i rozszerzyła asortyment

Paweł Nowak, właściciel firmy Domator24.com, nie kryje zadowolenia, bo nowa strategia przyniosła efekty, i to o wiele lepsze od zakładanych. Jednym z największych wyzwań było zapewnienie odpowiedniego zaplecza logistycznego, które zaspokoiliby potrzeby zielonogórskiej firmy, wynikające z tak intensywnego wzrostu. Udało się to uzyskać dzięki pozyskaniu nowych partnerów logistycznych.

– Musieliśmy się także dostosować do sytuacji na świecie, a tu swego rodzaju wyzwaniem i sporą zmianą w naszym codziennym funkcjonowaniu było przejście na system pracy zdalnej. Dzięki zrozumieniu i staraniom wszystkich kluczowych osób udało się nam z powodzeniem zmierzyć z tym wyzwaniem – akcentuje Paweł Nowak.

Pandemia, poza ogólnym rozwojem e-commerce, pokazała także, że asortyment firmy z Zielonej Góry świetnie odpowiada na potrzeby osób, które pracowały czy uczyły się zdalnie.

– Nasi klienci jeszcze bardziej docenili nasze fotele i ich ergonomie – mówi Paweł Nowak.

Od początku pandemii zespół firmy powiększył się o wielu specjalistów z różnych dziedzin – od logistyki po marketing – i liczy obecnie ponad 100 osób.



Jakość i szybkość. Obsługa wysyłek, skracanie czasu dostaw i nieustanne dążenie do zwiększenia jakości produktów są naszym oczkiem w głowie – mówi Paweł Nowak, Domator24.com.

Rok upłynął pod znakiem umacniania pozycji na rynkach, na których marka jest obecna od lat. Domator24.com ugruntował swoją pozycję lidera sprzedaży w Polsce. Znacząco zwiększył również przychody z takich rynków jak: Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania, Słowacja, Węgry, Czechy czy Rumunia.

Branża e-commerce, z racji swojej specyfiki, jest mocno zagrożona cyberatakami. W związku z tym firma poniosła znaczące wydatki na wzrost bezpieczeństwa w sieci. Wdrożono nowe systemy i rozwiązania, które przyczynią się do zwiększenia bezpieczeństwa zarówno klientów, jak i samej firmy.

Wyzwaniem są ciągle zmiany przepisów i konieczność dostosowania się do zmian prawa w innych krajach. Jak zapewnia Paweł Nowak, dzięki doświadczonej i świetnie wykwalifikowanej kadrze firma dobrze sobie z tym radzi.

– Przed nami wciąż wiele problemów logistycznych, z którymi będziemy się musieli zmierzyć. Z pewnością poszerzymy także portfolio produktów, żeby trafić w gusta jeszcze szerszej grupy odbiorców. Nieustannie dążymy do wzrostu sprzedaży na rynkach europejskich i pracujemy nad tym, by w kolejnych latach podbić świat – mówi właściciel firmy.

Domator24 to rodzinne przedsiębiorstwo z tradycjami, które istnieje od 2002 r. Ten polski producent foteli gamingowych i szaf metalowych od początku działalności stawiał sobie za cel stworzenie produktów, które spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Firma wielokrotnie zdobywała wyróżnienia w rankingach Gazele Biznesu i e-Gazele Biznesu. ©

Wszystko dla naszych domowych pupili

Marka bimek.pl powstała ze zrozumienia potrzeb rynku, konsumentów i z obycia ze światem zwierząt

Pochodzę i wychowałem się na wsi. Szukałem stabilnej branży, w której można zbudować stały powtarzalny portfel klientów. Któregoś dnia trafiłem na artykuł w internecie ze złotem i miską karmy w tytule, szczegółów już nie pamiętam. Przeczytałem, powiązałem to z życiem na wsi i zdałem sobie sprawę, że praktycznie w każdym domostwie są psy i koty. Sam mam kilka i wszyscy sąsiedzi dookoła też – mówi Władysław Salewski, założyciel firmy Esystem, właściciel marki bimek.pl.

– Pracowałem wówczas w firmie technologicznej. Byłem zrezygnowany, rozumiałem, że mam dość życia od wypłaty do wypłaty, a także samych dojazdów do pracy. Działo się to wiosną 2012 r. Zbieg okoliczności sprawił, że w tym momencie poznałem Łukasza Paczewskiego, młodego przedsiębiorcę z Nasielska. Dzisiaj jestem właścicielem największego polskiego e-sklepu zoologicznego w województwie warmińsko-mazurskim – wspomina dalej Władysław Salewski.

Współpraca z Łukaszem Paczewskim, który z zawodu jest lekarzem weterynarii, trwa do dzisiaj.

– Nasze kompetencje idealnie się pokrywają, ponieważ ja jestem handlowcem z doświadczeniem i z wyczuwaniem rynku i trendów, a Łukasz jest nie tylko lekarzem, ale i informatykiem koncentrującym się na aspektach technicznych i logistycznych.

Firma z Olsztyna rozwija się stopniowo. Optymalizuje pracę i dostosowuje się do aktualnych możliwości. Główne filary biznesu to najlepsza cena (na produkty konsumenckie), wartość dodana (dla produktów istotnych dla firmy), jak również silna marka, czyli rozwój marek własnych podmiotów współpracujących. Esystem zatrudnia osiem osób.

– Motorem napędowym firmy jest rodzina. Rodzina to przyjaciele, współpracownicy, pracownicy i koledzy. Razem tworzymy biznes, i to z nimi i dla nich chce się rozwijać każdego roku – podkreśla Władysław Salewski.

Klienci to głównie odbiorcy indywidualni. Firma skupia się na sprzedaży w kraju. Polacy coraz chętniej wydają pieniądze na zwierzęta, traktując je jako pełnoprawnych członków rodziny. Kochają i dogadzają pupilom. W 2017 r. wydatki na zwierzęta w polskich gospodarstwach osiągnęły poziom 3 mld zł. Rynek ma bardzo duży potencjał.

Bimek.pl jest sklepem internetowym prowadzącym lokalny punkt odbioru. W planach jest otwarcie sklepów stacjonarnych w Olsztynie i okolicy, w atrakcyjnych dla klientów miejscach, a także produkcja marek własnych.



Logistyczny fundament. Najtrudniejsze w sprzedaży e-commerce jest opanowanie usług logistycznych. Organizacja pracy magazynu, wydań towaru, by został dostarczony do klienta w 24 godziny, spędza nam sen z powiek – mówi Władysław Salewski.

– W naszych magazynach towar przechowywany jest w warunkach zgodnych z wytycznymi składowania. Wyróżnia nas również model pakowania, wdrażamy metodę less waste, oraz szybkość dostawy. Aż 98 proc. naszych paczek dostarczamy w ciągu doby – mówi właściciel olsztyńskiej firmy. © P

Robot nie

W firmach logistycznych brakuje fachowców, przez co e-Gazele rozwijają się wolniej

Powrót rynku pracodawcy w czasie pandemii? Na pewno nie w centrach logistycznych. Jak podaje Grafton Recruitment, zarobki kierowników magazynów w województwie łódzkim sięgają nawet 14 tys. zł brutto, w innych częściach kraju około 10 tys. zł. Mimo to wcale nie jest łatwo obsadzić wakaty. Braki dotyczą nawet zwykłych stanowisk – szeregowi pracownicy dystrybucji najgodziej opłacani są na Mazowszu (3-4,2 tys. zł), a w pozostałych regionach mogą liczyć na pensje 2,8-4 tys. zł. Te atrakcyjne stawki nie są w stanie przyciągnąć kandydatów.

Według firmy rekrutacyjnej Trenkwalder wśród niebieskich kolnierzyków najbardziej poszukiwani są magazynierzy i operatorzy wózków widłowych z uprawnieniami UDT, którym oferuje się 4-6 tys. zł. Przedsiębiorcy kuszą ich bogatym pakietem świadczeń: elastycznym grafikiem, dofinansowaniem do obiadów, dowozem z miejscowości oddalonych nawet o 100 km. Zatrudnienie czeka też na pakowaczy, kurierów i kierowców samochodów dostawczych. Ale zbyt wielu chętnych nie widać.

– Co czwarte ogłoszenie dotyczy branży logistycznej. Tylko w pierwszym półroczu pojawiło się niemal tyle samo ofert pracy, ile przez cały ubiegły rok – informuje Ewelina Gliška-Kołodziej, kierownik biura zarządu i administracji Trenkwalder.

Jak kłopoty kadrowe logistyki oddziałują na branżę e-commerce i co można z tym zrobić?

Za dużo klientów i zamówień

Przypomnijmy sobie pierwszy lockdown. Zamknięcie galerii handlowych i obostrzenia sanitarne sprawiły, że Kowalscy przekonali się do kupowania w sieci. W rezultacie udział e-handlu w sprzedaży detalicznej wzrósł z 5,6 proc. w styczniu do 11,9 proc. w kwietniu 2020 r. (dane GUS).

– Izolacja przyspieszyła cyfrową transformację handlu, w tym płatności, i znacząco zwiększyła wydatki konsumenckie w internecie – podkreśla Rafał Gołębiowski, dyrektor zarządzający Elavon Financial Services w Europie Środkowo-Wschodniej.

Nie wszystkie e-sklepy w pełni wykorzystały szansę, którą przyniosła pandemia. Wiele zwłaszcza mniejszych placówek nie nadążało z realizacją zamówień i spadła jakość ich usług, co znalazło odzwierciedlenie w niezadowoleniu klientów. 59 proc. kupujących online na początku pandemii negatywnie oceniało dostępność produktów, a 56 proc. odczuwało dyskomfort w związku z ich złym lub fałszywym opisem – wynika z raportu „E-commerce w czasach kryzysu”, opracowanego przez agencję badawczą Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej.

Nadmiar zleceń to niejedyny problem sprzedawców internetowych w ubiegłym roku. Wzrost

zastąpi magazyniera i spedytora



Specyfika branży. Rozdrobnione zamówienia z branży e-commerce sprawiają, że automaty długo nie zastąpią ludzi w jej obsłudze.

zainteresowania zakupami online (także wśród grup, które wcześniej były nastawione do nich sceptycznie) oznaczał konieczność inwestowania w technologie. Aby nie stracić konsumentów o mniejszych kompetencjach cyfrowych, np. seniorów, trzeba było na gwałt zwiększyć szybkość ładowania strony WWW, przejrzystość sklepu internetowego i przystosować witryny do urządzeń mobilnych. Tylko część przedstawicieli e-commerce stać jednak było na to, by zapewnić konsumentom narzędzia przyjazne w użytkowaniu.

Czy dziś sytuacja jest pod kontrolą? Ani trochę. Niewykluczone, że problemy internetowego handlu się pogłębia.

Ludzie są najważniejsi

Obsługa coraz większej liczby klientów i zleceń wymaga dobrej współpracy sprzedawców z branżą logistyczną, która od dawna jedzie na oparach. W optymizmie nie utwierdza raport „Logistyka w Polsce”, przygotowany przez agencję doradczą-rekrutacyjną ManpowerGroup oraz Sieć Badawczą Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania (ILIIM).

– Głównym hamulcem dla rozwoju sektora logistycznego staje się brak wykwalifikowanej kadry. Zwraca na to uwagę ponad jedna trzecia ankietowanych. Więcej niż połowa jako najważniejszą sferę inwestycji w tym roku wskazuje pozyskanie dostatecznej liczby fachowców, mniejszą wagę przywiązując do wdrożeń technologicznych – informuje Tomasz Walenczak, dyrektor Manpower w Polsce.

54 proc. respondentów chce w tym roku inwestować w nowych pracowników, a 34 proc. wskazuje na niedobór wykwalifikowanego personelu. Dr hab. Arkadiusz Kawa, dyrektor Łukasiewicz – ILiM, jest zdania, że najtrudniej rekrutować

operatorom, którzy obsługują procesy związane ze sprzedażą w internecie.

– W tej dziedzinie widać jeszcze duży potencjał rozwojowy, ale też sporo wyzwań, bo logistyka e-commerce jest bardziej skomplikowana od handlu tradycyjnego. Wymaga nie tylko innej infrastruktury, lecz również pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami – zaznacza ekspert.

Plan minimalny to utrzymanie aktualnego stanu osobowego, co przy zacieklej walce o talenty jest ogromnym wyzwaniem (w marcu do Polski wszedł Amazon). Szkoda, że coraz trudniej pozyskać imigrantów (Ukraińcy szykują się do pracy w Wielkiej Brytanii). Kluczem do sukcesu może być wysokiej klasy employer branding. Szkopuł w tym, że logistyka wyrobiła sobie fatalną reputację. Zainteresowanie potencjalnych kandydatów jest więc mniejsze, niż można by sądzić na podstawie proponowanych wynagrodzeń. Co gorsza, dotychczasowi pracownicy często rozglądają się za nowym zajęciem w innej branży.

Tymczasem badania przez ManpowerGroup pracownicy zapewniają, że się troszczą o swoje obecne zespoły.

– Prawie dwie trzecie przedsiębiorców wprowadziło lub chce wprowadzić dodatkowe szkolenia i rozwijać u swoich pracowników kompetencje. Niemal czterech na 10 godzi się na dalszy wzrost wynagrodzeń – wskazuje Tomasz Walenczak.

Innym sposobem na niedostatki personalne jest outsourcing, którym interesuje się już co czwarty przedstawiciel sektora. Popularność zyskują także elastyczne formy zatrudnienia – około 30 proc. umów stanowią te dotyczące pracy tymczasowej.

Wdrożenie na każdą miarę

A co z robotyzacją i digitalizacją? Niedostatek pracowników w transporcie, magazynach i pa-

kowniach łagodzi automatyzacja, ale roboty nie szybko zastąpią ludzi – mówili uczestnicy październikowego forum Polska Logistyka, organizowanego przez „Puls Biznesu”. Jednym z problemów, z którymi jeszcze sobie nie radzą maszyny, jest duży przekrój towarów w centrum logistycznym – zwracał uwagę Grzegorz Prorok, dyrektor sprzedaży i marketingu w Consafe Logistics. Chyba nie trzeba dodawać, że największe problemy sprawia obsługa rozdrobnionym zamówieniom e-commerce. Nie zmienia to faktu – podkreślali prelegenci – że to głównie segment e-commerce oraz retail są zainteresowane wdrażaniem procesów automatycznych, pod tym względem prześcigają niż np. branżę automotive.

Branżowi eksperci są zgodni, że ważniejsza od mechanicznej automatyzacji jest sztuczna inteligencja (SI), bo pozwala przedsiębiorcom lepiej przewidywać procesy logistyczne. Tak twierdzi m.in. wypowiadający się w raporcie „Logistyka w Polsce” Mikołaj Dramowicz, prezes spółki Datapax, która specjalizuje się w inżynierii przemysłowej. No ale bez przesady – czy algorytmy SI nie są rozwiązaniem dla największych i najbogatszych koncernów?

– Może ktoś pomyśli, że „jesteśmy za mali” albo „nie na tym etapie”, żeby takie narzędzia wykorzystywać. Ale prawda jest taka, że innowacje te w prosty sposób można zastosować nie tylko w międzynarodowej korporacji, ale też w małej firmie – uważa Mikołaj Dramowicz.

Transformacja cyfrowa, szkolenia, outsourcing kadr – oddzielnie żadna z tych rzeczy zapewne nie rozwiąże problemów kadrowych firm transportowych, kurierskich i magazynów, ale wzięte razem mogą „zrobić różnicę” – wygra na tym zarówno logistyka, jak i branża e-commerce. © P

E-Gazele włączają zielone św

Cyfrowe dokumenty, opakowania z odzysku i magazyny z certyfikatem. Branża e-commerce i logistyka już od dawna są eko

Gdy w jednym zdaniu pojawiają się określenia „e-commerce” „logistyka” i „zrównoważony rozwój”, to ich nieuchronnym towarzyszem jest „problem”. Ale powoli zaczyna się to zmieniać. Coraz częściej słyszymy o zielonych sklepach internetowych, podobnie jak o magazynach i firmach kurierskich przyjaznych dla środowiska naturalnego. Nawet sposób pakowania zamówionych w internecie towarów staje się coraz bardziej eko.

Bez papieru i folii

Szybkie spojrzenie na rynek. Popularność zakupów w sieci rosła w Polsce jeszcze przed pandemią. Zamrożenie gospodarki tylko przyspieszyło ten trend. A prognozy dla e-commerce są więcej niż optymistyczne: w 2026 r. wartość sektora osiągnie 162 mld zł, w ubiegłym roku było to 100 mld zł, co oznacza średnioroczny wzrost o 12 proc. – wynika z badania PwC, które objęło segment B2C. Tymczasem elektroniczny handel B2B – według Santander Bank Polska – będzie wart na koniec tego roku aż 637 mld zł (wzrost o 40 proc.).

Rośnie także liczba zarejestrowanych e-sklepów – w połowie września wyniosła 51 tys. To o 6,3 tys. więcej (wzrost o prawie 14 proc.) niż pod koniec ubiegłego roku – podaje wywiadownia gospodarcza Dun & Bradstreet. Agencja badawcza Gemius dodaje natomiast, że 77 proc. polskich internautów zrobiło choć raz zakupy online.

Te wszystkie dane powinny nas cieszyć tym bardziej, jeśli uzupełnimy je o stwierdzenie, że sprzedaż internetowa jest bardziej ekologiczna od stacjonarnej, co wykazał m.in. amerykański uniwersytet MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Jak e-commerce we współpracy z logistyką redukuje ślad węglowy?

Ekologiczny e-commerce zaczyna się od pakowania i wysyłki – można się dowiedzieć z raportu Green Generation „Wspólnie na rzecz Ziemi”. Co trzeci kupujący w sieci dostrzega niedociągnięcia na tym polu. Najbardziej drażni konsumentów wkładanie przesyłek do folii (20 proc.), umieszczanie artykułów spożywczych w woreczkach plastikowych i reklamówkach (19 proc.) oraz niedostosowanie wielkości paczki do rozmiarów towaru (18 proc.).

Aby zmniejszyć szkodliwe oddziaływanie na środowisko, klienci są gotowi znieść pewne niedogodności – 16 proc. chce dopłacić za opakowanie bezfoliowe, a 20 proc. dłużej poczeka na zamówienie, jeśli wynika to z dbałości e-sklepu o bardziej ekologiczną dostawę.

Nie tylko opakowania z tworzyw sztucznych są dziś źle widziane, zabrano się także za plastikowe wypełniacze. Przykładem jest Reserved, który folię bąbelkową zastąpił karbowanym papierem pochodzącym z odzysku, a poduszki powietrzne papierowymi harmonijkami – również z recyklingu. Jest tylko kwestią czasu, kiedy powtórnie

wykorzystywanie odpadów stanie się oczywistością w logistyce i e-handlu.

– Widzimy rosnące zapotrzebowanie e-commerce na oferty ekologicznych opakowań i wypełniaczy – potwierdza Kamila Kowalska, dyrektor handlowa Sendit (operator platformy wysyłkowej).

Co siódmy badany za nieekologiczne uznaje wysyłanie produktów z tego samego miejsca „na raty” oraz niemożność odbioru przesyłki w tzw. dedykowanym punkcie nadawczo-odbiorczym lub automacie paczkowym. Jeśli brakuje takich miejsc, liczba pokonywanych przez kurierów kilometrów (i skala emisji spalin) znacząco rośnie.

– W ubiegłym roku dostawę do punktów wybrało 60 proc. użytkowników. Taka forma jest bardziej ekologiczna, ale i tańsza niż dostarczenie zamówienia do drzwi przez kuriera. Chodzi też o wygodę: klienci mogą odebrać przesyłkę w wybranym przez siebie miejscu i o dowolnej porze – zachwala Kamila Kowalska.

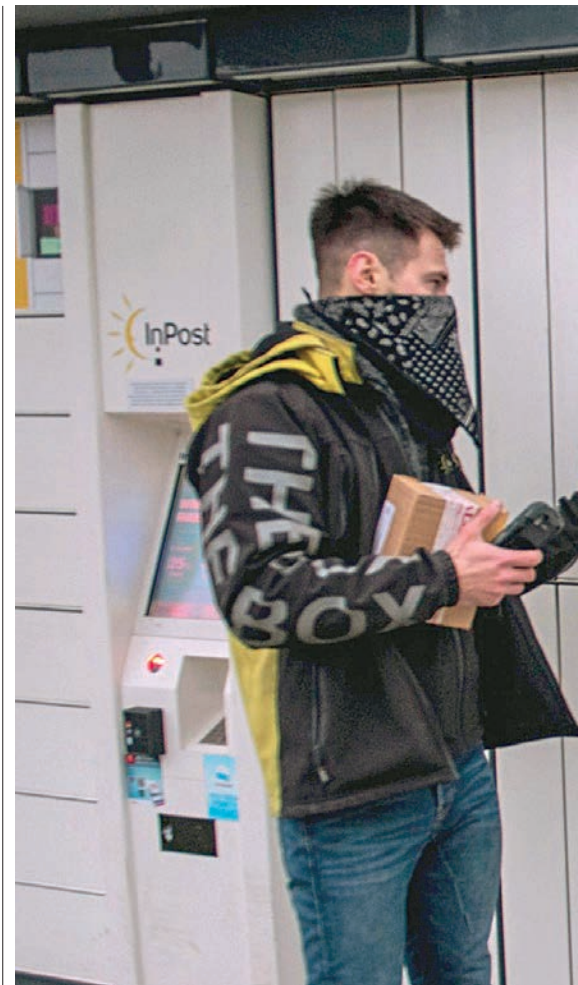
Firmy kurierskie można śmiało zaliczyć do największych entuzjastów zielonej transformacji. Po pierwsze, zachęcają swoich klientów, czyli sklepy internetowe, by inwestowali w opakowania wielokrotnego użycia. Po drugie, ciągle rozbudowują swoje systemy skrytek pocztowych do wysyłania i odbioru paczek. Wreszcie, po trzecie, stosują elektroniczny obieg dokumentów – etykiety adresowe i listy przewozowe są coraz rzadziej drukowane, a coraz częściej cyfrowe. Przewodzi w tym InPost, który pozwala nadawać paczki bez etykiet, co się przekłada na duże oszczędności papieru, materiałów eksploatacyjnych do drukarek i prądu.

Telematyka i auta na baterie

Następna rzecz to systemy telematyczne, które umożliwiają śledzenie i kontrolę pojazdów dostawczych podczas jazdy, co znacznie obniża koszty obsługi flot samochodowych.

– Telematyka pozwala na optymalizację tras przejazdów i zużycia paliwa, co środowisku wychodzi na dobre. Poza tym wprowadzenie monitoringu dyscyplinuje kierowców, którzy jeżdżą o wiele rozsądniej, wiedząc, że ich zachowanie na drodze zostanie odnotowane przez system – mówi Michał Czeredys, prezes spółki Arcus.

Wspomnijmy jeszcze, że 2,6 mln furgonetek, używanych m.in. przez kurierów, odpowiada za 13 proc. emisji dwutlenku węgla w transporcie drogowym w Polsce. Emitują też o 9 proc. więcej gazów cieplarnianych, niż wynosi unijna średnia i 18 proc. powyżej oficjalnego celu UE – szacuje brukselska organizacja Transport & Environment. Przy szybkim wzroście krajowego e-commerce powodowany przez te pojazdy problem z CO₂ będzie się tylko pogłębiał. Ale i na to jest sposób: wymiana lekkich samochodów dostawczych na nowsze, czystsze, zużywające mniej paliwa. Przyszłością – oby niedaleką – są modele na prąd. Na razie mogą sobie na nie po-



zwolnić tylko najbogatsze przedsiębiorstwa, jak operator spedycyjny DPD Polska, który w maju informował, że do końca roku chce zwiększyć liczbę swych elektrycznych vanów z 50 do 100.

Promowanie ekologii bywa wykorzystywane marketingowo. Co innego jednak postawić na dachu ul i zacząć się promować jako zielona firma, a co innego obrać kurs na elektromobilność. W drugim przypadku niezbędne jest zbudowanie skomplikowanego ekosystemu technologicznego, a także kooperacja z najnowocześniejszymi centrami logistyki. Ile wiąże się z tym wyzwania? Doskonale widać to na przykładzie współpracy między DHL a Prologis, deweloperem nieruchomości przemysłowych i logistycznych.

– Jeżeli DHL przejdzie na flotę aut elektrycznych, nasze nieruchomości muszą być dostosowane, aby je obsługiwać i zapewnić dostęp do energii – mówi Paweł Sapek, dyrektor regionalny Prologis na Europę Środkową.

Oszczędności dla najemcy

Jedno jest pewne: zielona rewolucja nie omiinie żadnego segmentu polskiej logistyki. Nawet oporne na zmiany magazyny idą z duchem czasu. Wymogli to klienci. W trakcie badania, które w 2020 r. przeprowadziła firma Cushman & Wakefield (C&W), ponad 80 proc. najemców



deklarowało, że pyta o ekologiczne rozwiązania w tych obiektach, z czego 60 proc. chciałoby, aby budynki miały certyfikaty eko. Zapewne dziś odsetek zwracających uwagę na innowacje eco-friendly jest jeszcze większy.

– Obiekty przyjazne środowisku, o specyfikacji przekraczającej standard rynkowy, przez wiele lat nie były popularne. Z biegiem czasu zyskały jednak znaczenie. Powodem są realne oszczędności dla najemców i deweloperów oraz zdecydowanie niższe koszty użytkowania – komentuje Joanna Sinkiewicz, dyrektor działu powierzchni przemysłowych i logistycznych w C&W.

Tylko od marca 2020 do marca 2021 r. liczba certyfikowanych obiektów magazynowych i logistycznych wzrosła o 61 proc. – podaje Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego PLGBC. Branżowi liderzy, jak wspomniany Prologis, instalują w swoich obiektach urządzenia solarne oraz inteligentne, energooszczędne systemy LED. Zmniejszając opłaty za prąd, łatwiej znaleźć najemcę nawet przy wyższym czynszu.

– Korzyść z produkcji energii na własne potrzeby polega na tym, że koszty dystrybucji są zerowe. Dawniej zwrot z fotowoltaiki następował dopiero po 10-12 latach, więc inwestycja nie opłacała się deweloperom. Obecnie koszt instalacji

słonecznej w leasingu może się zwrócić już po siedmiu latach – zaznacza Janusz Gutowski, dyrektor działu AXI w spółce IMMO Services (usługi finansowe).

W tej beczce miodu jest łyżka dziegciu. Wdrożenia dotyczące zrównoważonego rozwoju kosztują. Tyle że rachunek finansowych zysków może się okazać niezwykle atrakcyjny. Badanie przedsiębiorstw z listy S&P 500 przeprowadzone przez Carbon Disclosure Project wykazało, że firmy, które w swoich planach i działaniach uwzględniają strategię ekologiczną, odnotowały średnio o 18 proc. wyższy zwrot z inwestycji.

– Nawet jeśli na początku inwestycji poniesie się większe koszty, rozwiązania proekologiczne z czasem przyniosą oszczędności. Finalnie zyskamy finansowo i zyska środowisko. To jest myślenie, które powinno być standardem – uważa Alicja Kuczera, dyrektor zarządzająca Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego PLGBC.

Jest też korzyść wizerunkowa: zielone innowacje to sposób na wyróżnienie się i dotarcie do tej grupy świadomych i odpowiedzialnych społecznie klientów, którym leży na sercu dobro planety. Bez wątplenia wszystkie e-Gazele Biznesu doskonale zdają sobie z tego sprawę, bo jak inaczej wytłumaczyć ich sukces. © P

Zielone paczki. Poważnym krokiem w kierunku zmniejszenia śladu węglowego usług kurierskich było wprowadzenie przesyłkomatów. Kolejnym jest zastosowanie we flotach kurierskich aut elektrycznych, a następnym ma być dostarczanie przesyłek dronami.

Czas na e-commerce

85 proc.

Taki odsetek Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zmniejszy częstotliwości e-zakupów – wynika z raportu PwC i Digital Experts Club „Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu internetowego”.

70 proc.

Taki odsetek Europejczyków regularnie kupujących online uważa, że firmy powinny brać na siebie odpowiedzialność za środowisko – wynika z badania DPDgroup Barometr E-shopper.

Jutro zaczyna się dzisiaj

Interfejsy głosowe, roboty i drony zmieniają branżę, która jeszcze niedawno stała ludźmi. Na logistycznych wdrożeniach korzystają e-sklepy i ich klienci

Nikt nie lubi być jednym z wielu – niedostrzeżanym w tłumie. Dlatego tak źle reagujemy na wpadające do naszych skrzynek pocztowych reklamy produktów i usług, których w ogóle nie potrzebujemy. Na co seniorowi promocja kredytu studenckiego, a feministce książka chwala uroki patriarchy? Sprawy wyglądają inaczej, jeśli e-Gazeta stosuje personalizację, czyli dostarcza klientowi informacji wartościowych i dostosowanych do jego sytuacji życiowej. W związku z awansem na stanowisko menedżerskie konieczna jest zmiana garderoby – i proszę, dostajemy katalog z garniturami znanej marki.

Międzynarodowe badania Monetate wskazują, że dzięki takim dopasowanym komunikatom sprzedaż może być wyższa nawet o 20 proc. w porównaniu do przekazu masowego. Z kolei raport firmy Segment ujawnia, że aż 44 proc. kupujących wróci do sklepu już po zakupie, jeżeli ten zapewnił im zindywidualizowane doświadczenia.

Algorytmy rządzą

Jak to się dzieje, że niektóre e-sklepy bombardują nas spamem, a inne traktują jednostkowo i szczególnie? Do rozpoznania naszych unikatowych preferencji, oczekiwani i potrzeb służy analityka big data, która uwzględni historię naszych zakupów oraz przeczesa ogromne zasoby internetu, by się dowiedzieć, jakie produkty lubimy, gdzie i kiedy najczęściej kupujemy, ile zarabiamy i co nas pasjonuje. Nie jest to forma inwigilacji? Owszem, jest – niemniej z wielu badań wynika, że większość z nas sama przekazuje detaliczne informacje na swój temat, jeśli w zamian otrzyma lepszą obsługę.

Personalizacja to część dużo szerszego zjawiska, które można określić jako zarządzanie doświadczeniem użytkownika. Specjaliści od logistyki i marketingu używają anglosaskiego określenia „customer experience” (CX), który według definicji słownikowej jest „sumą wszystkich doświadczeń,

emocji i przeżyć, jakie ma klient, we wszystkich możliwych kanałach kontaktu i punktach styku przez cały okres trwania jego relacji z marką”.

– Jeśli kiedyś liczyła się głównie cena, to teraz przyjemność. Kupujemy od tych, którzy zapewniają nam jak najlepsze doznania. W równym stopniu dotyczy to rynkowych gigantów pokroju Amazona czy Allegro, jak i jednoosobowej działalności e-commerce – tłumaczy dr Sergiusz Prokurat, ekonomista i autor książek poświęconych technologii.

Natomiast Katarzyna Wojciechowska, autorka książki „Customer Experience Management”, dodaje, że promowany dziś marketing doświadczeń stoi w opozycji do odchodzącego w przeszłość marketingu transakcji, którego jedynym celem jest sprzedaż. A jak pielęgnować CX?

– Sprzedawcy powinni zwracać uwagę na każdy detal: sposób i jakość obsługi, wiarygodność i kompleksowość informacji, terminowe dostawy, realizację zwrotów, spełnienie obietnicy danej przez firmę. Jeżeli zabraknie któregoś z tych elementów, satysfakcja e-konsumentów znacząco się obniży, co może skutkować ich utratą – uświadamia ekspertka.

Za skutecznym CX stoi zaawansowana technologia. Weźmy choćby asystentów cyfrowych, którzy osobom powyżej 50. roku życia mogą się wydawać fantastyką rodem ze „Star Treka” (pamiętacie jeszcze Kapitana Kirka rozmawiającego z komputerem Enterprise?). Dla milenialsów natomiast konwersacja z wirtualną maszyną jest czymś normalnym.

34 proc. uczestników badania przeprowadzonego pod koniec 2020 r. przez agencję Symetria stwierdziło, że woli kontakt z czatbotem niż z człowiekiem. Łatwo się domyślić, że w tej grupie przeważali przedstawiciele pokolenia Y, choć pandemia sprawiła, że nawet osoby starsze porzuciły swój cyfrowy sceptycyzm.

Gdzie człowiek nie może

Sukces customer experience zależy zarówno od oprogramowania, jak i od urządzeń, maszyn, pojazdów mechanicznych. Przykładem są autonomiczne samochody dostawcze i wózki widłowe AGV, ale też roboty przemysłowe, które wdraża się szczególnie z powodu braków kadrowych i rosnących kosztów

Technologie przyszłości w logistyce

► Rozwiązania, które w najbliższych latach nakręcają branżę logistyczną (dane w proc., pytania wielokrotnego wyboru)

automatyzacja i robotyzacja w magazynie	75
analizy big data	35
autonomiczne wózki AGV	34
autonomiczne pojazdy w dystrybucji	28
sztuczna inteligencja	28
ekonomia współdzielenia	13
drony	8
inne	4

Źródło: raport „Logistyka w Polsce”. ManpowerGroup, 2021

pracy. Chodzi również o optymalizację zarządzania i bezpieczeństwo. „Właścicielom sklepów coraz trudniej będzie uzasadnić zatrudnianie ludzi, którzy nie przychodzą do pracy z powodu choroby, spóźniają się i łatwo ulegają wypadkom. Natomiast roboty mogą pracować praktycznie bez przerwy. Nigdy nie biorą wolnego, nie wychodzą do toalety, nie potrzebują ubezpieczenia zdrowotnego ani urlopu” – piszą Peter H. Diamandis i Steven Kotler w książce „Przyszłość jest bliżej, niż nam się wydaje”.

Przyszłości należy także do dronów, które już dzisiaj znajdują zastosowanie w nowoczesnych magazynach – wyszukują trudne do znalezienia produkty, prowadzą przeglądy górnych części regałów i latają wszędzie tam, gdzie nie sięga ludzki wzrok. Jutro bezzałogowcom przyjdzie wykonywać jeszcze trudniejsze zadania – przewozić i dostarczać przesyłki. Pierwszej takiej dostawy dokonał pięć lat temu Amazon. W 2019 r. Jeff Bezos zadeklarował, że już wkrótce drony cargo będą czymś normalnym. Dzięki nim usługi kurierskie mogą stanąć nawet o 80 proc.

Można się klócić, kiedy dokładnie upowszechni się dana innowacja – za rok czy za 10 lat. Co do jednego nie można mieć wątpliwości: zakupy nigdy nie będą już takie same. ©

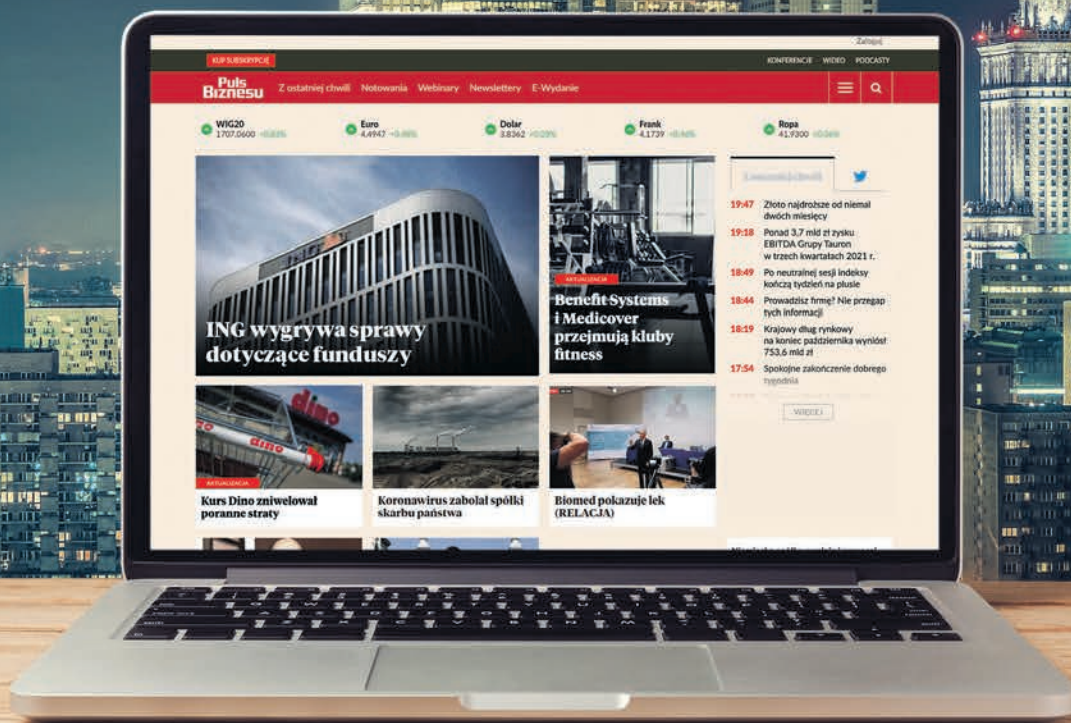
Śmiało. Wszystkie e-Gazete, które nie przestraszą się zmian, czekają niezwykle możliwości – mówi dr Sergiusz Prokurat, ekonomista i autor książek poświęconych technologii.



Wiesz pierwszy

Najważniejsze informacje zdobywaj wcześniej niż inni.

Subskrybuj „Puls Biznesu” i jeszcze dziś przeczytaj,
o czym będzie się mówiło jutro.



Zeskanuj kod QR
i wybierz ofertę
dla siebie



**Subskrybenci mają dostęp
do e-wydania „Pulsu Biznesu”
już po 20.00 dnia poprzedniego.**

30
LAT



dpd

Kurier przyjazny e-commerce!

Napisz do nas i zyskaj specjalne urodzinowe rabaty.
przedsiębiorca@dpd.com.pl

Oferujemy niezawodną wysyłkę **w Polsce** i do **37 krajów Europy**,
elastyczne opcje **integracji systemowych**, a co najważniejsze:
doręczamy paczki **neutralnie dla środowiska!**

