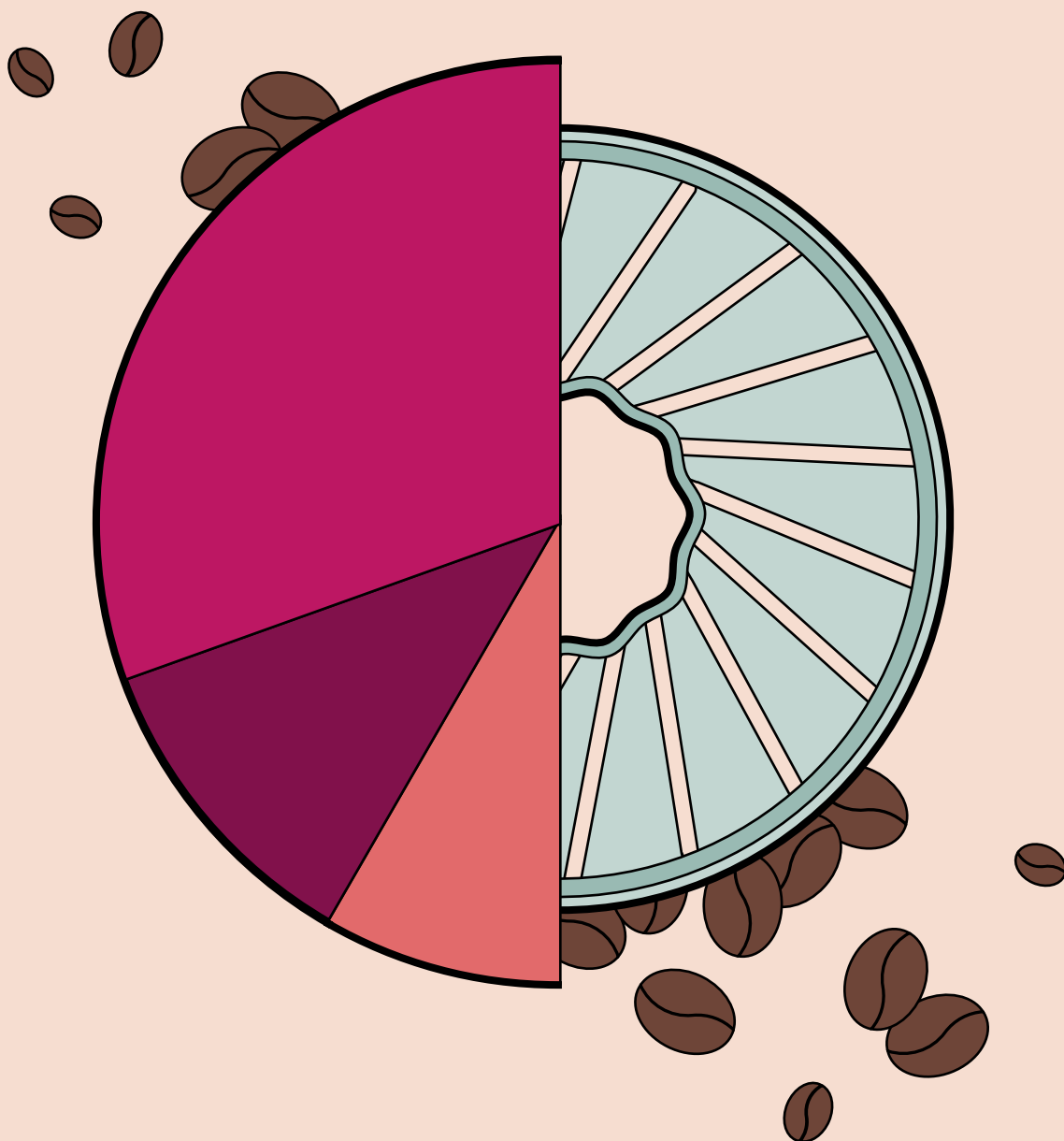


# RAPORT ROCZNY 2020





# Spis treści

Wstęp	<b>4</b>
2020: Coffeedesk w liczbach	<b>6</b>
2020: Wydarzenia w Coffeedesk	<b>8</b>
Kluczowe dane finansowe	<b>11</b>
Dane finansowe	<b>12</b>
Wyniki poszczególnych działów	<b>13</b>
B2C: Wybrane wskaźniki	<b>14</b>
B2B: Wybrane wskaźniki	<b>15</b>
Sprawy korporacyjne	<b>16</b>
Status realizacji celów crowdfundingowych	<b>17</b>
Najważniejsze informacje i wnioski, które wyciągnęliśmy z ataku cybernetycznego	<b>18</b>
Ludzie Coffeedesk	<b>20</b>
Coffeedesk wobec pandemii: dywersyfikacja rodzi odporność	<b>22</b>
Działania CSR	<b>25</b>
Plany na kolejne lata	<b>26</b>
Struktura firmy	<b>28</b>
Słowniczek – definicje pojęć	<b>30</b>



**Łukasz  
Wichłacz**  
CEO  
Coffeedesk

## Drodzy Inwestorzy,

rok 2020 był prawdopodobnie pierwszym rokiem nowej rzeczywistości. Jak wszyscy wiemy, upłynął pod znakiem pandemii koronawirusa, która nieodwracalnie zmieniła otaczający nas świat, wywróciła do góry nogami gospodarkę i silnie wpłynęła na działalność wielu przedsiębiorstw. Raport, który macie przed sobą pokazuje jak w roku pełnym wyzwań oraz dynamicznych zmian, Coffeedesk potrafił sprawnie dostosować się do nowych warunków rynkowych, podjąć wiele nowych inicjatyw i osiągnąć bardzo dobre wyniki gwarantujące dalszy rozwój.

Od powstania Coffeedesk w 2012 roku działamy zgodnie z naszymi przekonaniem, wartościami i słuchamy swojej intuicji, a ostatni rok wyraźnie pokazał, że jest to dobry kierunek. Dywersyfikacja działań i kanałów sprzedaży okazała się naszą mocną stroną. Dzięki działalności opartej o kilka zróżnicowanych obszarów osiągnęliśmy w zeszłym roku wyniki nie tylko satysfakcjonujące, ale wręcz znacznie przekraczające nasze plany (+44% względem roku 2019). Zysk brutto wzrósł z 106 958,70 zł w 2019 roku do 2 691 672,63 zł w 2020. Wysokie wzrosty odnotowaliśmy we wszystkich kanałach sprzedaży: +50% r/r w B2C, + 45% w B2B, + 16% w kawiarniach.

Pandemia i lockdown przyspieszyły rozwój eCommerce o kilka lat. Zwyczajnie zakupowe konsumentów uległy zmianie, wyraźnie zwiększyła się sprzedaż artykułów spożywczych, w tym tych potrzebnych do parzenia kawy. Jako eCommerce oraz jeden z największych w Europie dystrybutorów kawy i akcesoriów z nią związanych, wykorzystaliśmy w pełni oba te trendy – zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i hurtowej. Zamknięcie sektora HoReCa w czasie lockdownu zrekompensowaliśmy sprzedażą do innych podmiotów eCommerce. W kanale B2C trafiliśmy do wielu nowych klientów, którzy odcięci od biur i ulubionych kawiarni, rozpoczęli przygodę z parzeniem kawy w swoich domach. Jako Coffeedesk dostarczaliśmy im edukacyjne filmy i treści, stając się ich przewodnikami po świecie kawy specjalty.

W dobie pandemii bardzo dobrze sprawdził się model biznesowy naszych showroomów łączących funkcję kawiarni i sklepu. Pomimo zamknięcia gastronomii przez większą część roku, osiągnęliśmy w tym obszarze wyniki wyższe niż w 2019 roku. Zachęca nas to do optymistycznego patrzenia na możliwości naszego modelu biznesowego – omnichannel łączący showroomy i eCommerce ma ogromny potencjał rozwoju. W 2020 otworzyliśmy nową kawiarnię, w planach mamy otwarcie kolejnych butikowych showroomów – w Warszawie i w kolejnych dużych polskich miastach.

Wyodrębniliśmy, znajdujący się dotychczas w obrębie Działu Zakupów, Dział Logistyki. Zmieniliśmy obsługującą nas firmę kurierską oraz system pracy magazynu. Z pewnością również wprowadzenie pracy zdalnej wpłynęło na optymalizację naszej rentowności. Nie zakładamy jednak ograniczenia przestrzeni biurowych. Wręcz przeciwnie, wraz z intensywnym rozwojem w 2020 roku zmieniliśmy nasze warszawskie biuro na większe. Czas pandemii pokazał jednak, że nasz biznes może równie efektywnie rozwijać się w oparciu o pracę zdalną i hybrydową.

Jesteśmy bardzo zadowoleni z rozwoju firmy na rynkach zagranicznych w B2B – to kanał, który w 2020 roku rósł najszybciej. Mamy coraz więcej klientów poza granicami Polski. Pozycja Coffeedesk jest silna na wielu rynkach, a potencjał rozwoju jest ogromny.

Na długo przed pandemią zaplanowaliśmy emisję akcji i kampanię crowdfundingową. Mimo wielu obaw, wierząc w nasz model biznesowy oraz potencjał leżący w Coffeedesk, nie zdecydowaliśmy się na jej przełożenie. Pomimo obiektywnie trudnych, niezależnych od nas warunków, zakończyliśmy zbiórkę z sukcesem. Bardzo doceniamy zaufanie, jakie inwestorzy pokładają w naszym rozwoju i potencjale. Pozyskaliśmy ponad 2 mln zł kapitału, dzięki czemu mogliśmy rozpocząć w 2020 roku kilka bardzo dużych projektów. Dwa z nich zostały już zrealizowane: w październiku 2020 otworzyliśmy drugą kawiarnię w Warszawie przy ul. Próżnej, a w styczniu 2021 wprowadziliśmy kawową subskrypcję Hi! Coffeedesk – nowy produkt w naszej ofercie. Dwa pozostałe projekty, nad którymi intensywnie pracowaliśmy w 2020, planujemy wdrożyć w Q4 2021 – to nowe platformy sprzedaży detalicznej oraz B2B.

Rok 2020 zapamiętamy nie tylko jako trudny i pełen niepewności, ale także jako wspinały czas, w którym wzbogaciliśmy się o 523 akcjonariuszy. To niezwykle zobowiązanie, które jeszcze bardziej motywuje nas do osiągnięcia założonych celów, a wyznaczamy je sobie naprawdę ambitnie.

Postawiliśmy sobie poprzeczkę bardzo wysoko. 2021 rok prawdopodobnie zapisze się w historii naszej firmy jako jeden z najbardziej intensywnych. Dajemy z siebie wszystko – z tego miejsca chciałbym podziękować wszystkim pracownikom Coffeedesk za zaangażowanie i ciężką pracę. Dziękuję także wszystkim klientom oraz akcjonariuszom, bez których nie byłoby nas teraz w tym miejscu. Do stojących przed nami wyzwań podchodzimy bogatsi o doświadczenia, które przyniósł ubiegły rok. Zapraszam do zapoznania się z raportem inwestorskim spółki All Good S.A. za 2020 rok.

Z poważaniem  
Łukasz Wichłacz  
CEO Coffeedesk

## 2020: Coffeedesk w liczbach

Choć 2020 upłynął pod znakiem lockdownu i zamknięcia, w Coffeedesk otworzyliśmy się na nowe możliwości i wyzwania. Niech liczby będą najlepszym podsumowaniem poprzedniego roku w Coffeedesk:

Jesteśmy  
wyłącznym  
dystrybutorem

**30**  
marek

na polskim  
rynku

Jesteśmy liderem  
rynku Specjały  
Coffee w Polsce

Nasze produkty  
wysyłamy do

**45**  
krajów



Mamy  
w ofercie ponad

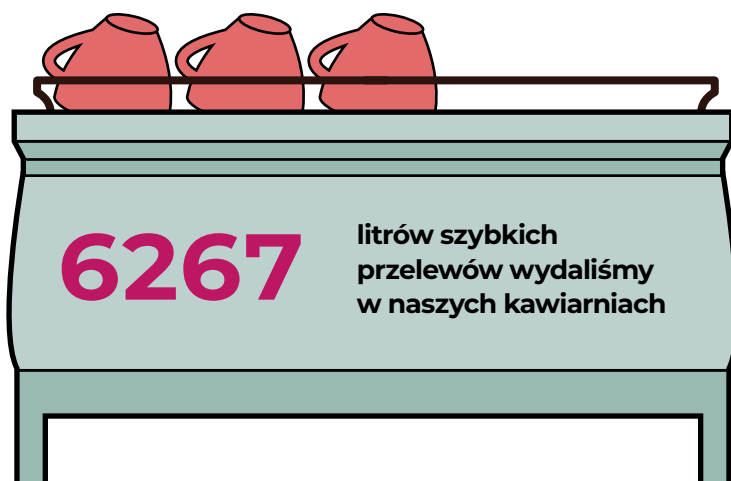
**3500**  
produktów

Mamy  
w ofercie

**62**  
marki  
kawy

**596%**

o tyle wzrosła  
sprzedaż spieniaczy  
do mleka r/r



**6267**

litrów szybkich  
przelewów wydaliśmy  
w naszych kawiarniach

**3**

Prowadzimy już  
3 showroomy / kawiarnie  
i to nie jest nasze  
ostatnie słowo

Mamy

**170**

pracowników  
i współpracowników



Jest z nami

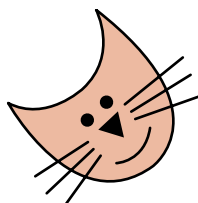
**523**

akcjonariuszy  
spółki

Na ponad

**20 000**

wiadomości odpowiedział  
nasz dział Customer Service



**143 800**

kotów narysowaliśmy odrębnie  
na naszych paczkach

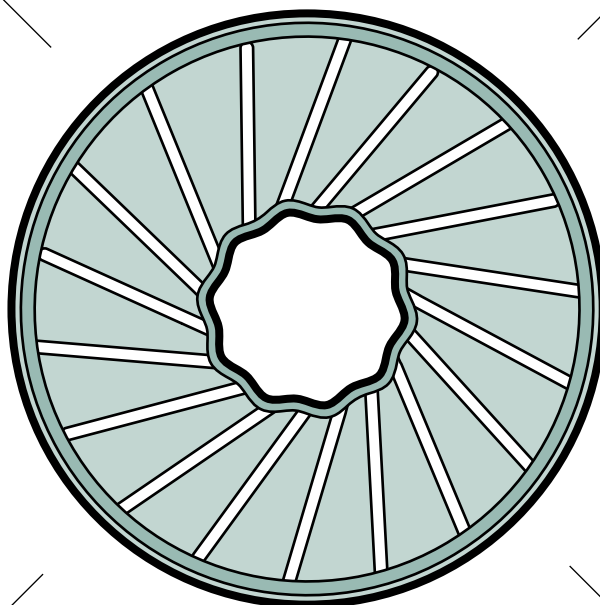
**79 mln**

złotych przychodu  
wygenerowaliśmy  
w 2020 roku

ponad

**2  
mln**

złotych  
zebraliśmy  
w emisji  
akcji w trybie  
crowdfundingu



ponad

**3  
mln**

złotych  
zysku brutto  
osiągnęliśmy  
w 2020 roku

Nasza EBITDA  
wyniosła

**~3,7 mln**

# 2020: wydarzenia w Coffeedesk

**Lockdown** – zamknięcie naszych kawiarni – warszawski showroom przy Wilczej był nieczynny przez 39 dni, a kołobrzeski przez 62 dni. Wdrożyliśmy nowy tryb pracy magazynu, a reszta firmy przeszła na pracę zdalną.

**Nowe biuro w Warszawie** – ponieważ nasz warszawski zespół ciągle rośnie, przeprowadzamy się do większego biura – z 13. piętra mamy widok na całą Warszawę.

**Podpisanie umowy na wyłączność dystrybucyjną z Bialetti** – po kilku latach starań zostaliśmy wyłącznym dystrybutorem marki Bialetti w Polsce. Ze względu na strategiczny charakter brandu, stworzyliśmy zespół dedykowany tej kultowej włoskiej marce.

**24 października 2020 – otwarcie trzeciego showroomu Coffeedesk przy ul. Próźnej w Warszawie** – zrealizowaliśmy jeden z celów crowdfundingu i otworzyliśmy kolejną kawiarnię w sercu Warszawy. Showroom przy Próźnej jest wyposażony w nowoczesną salę szkoleniową dla wszystkich, którzy chcą zgłębiać wiedzę o kawie.

2020

03

05

06

07

08

09

10

**Crowdfunding** – w trudnym czasie pandemii podjęliśmy decyzję o przeprowadzeniu zaplanowanej od dawna kampanii crowdfundingowej.

**Zmiana operatora usług kurierskich na terenie Polski na DHL dla obu kanałów** – celem była optymalizacja kosztów przy zachowaniu poziomu serwisu obsługi klienta. Dodatkowo udostępniliśmy klientom detalicznym opcje odbioru w ponad 6000 dodatkowych Service Pointów sieci DHL.

**Zakończenie kampanii crowdfundingowej** – w czasie krótszym niż zakładaliśmy, pozyskailiśmy ponad 2 miliony złotych i 523 nowych akcjonariuszy.

**Powołanie nowej Rady Nadzorczej** – 7 września powołaliśmy nowych członków Rady Nadzorczej: Filipa Fiedorowa oraz Piotra Rybińskiego, którzy wraz z Krzysztofem Lisem pełniącym funkcję przewodniczącego weszli w skład nowej Rady.

**Zakończenie programu Coffee Profit** – po 8 latach zamknęliśmy nasz program lojalnościowy – klienci Coffeedesk zgromadzili w nim aż 130 milionów punktów, a ponad 600 osób zdobyło najwyższy status Gold.

**Nowy magazyn średniego składowania w Kołobrzegu** – Zwiększenie powierzchni dało nam możliwość składowania dodatkowych 200 palet oraz zmniejszenie stoku w magazynie w Warszawie. Opcja piętrowania palet zwiększyła nam ilość składowanego towaru na m<sup>2</sup>, co wpłynęło również na zmniejszenie kosztów.



## Q4 2020

**Rozpoczęcie prac nad nową platformą B2C** – od strony back-endowej (wybór silnika eCommerce Shopware 6 – to open-source, który zastąpi obecne, dedykowane rozwiązanie) jak i front-endowej (nowa aplikacja webowa w technologii progressive web app). Równolegle integrujemy też narzędzie do marketing automation i silnik rekomendacji (Synerise) oraz nasze nowe narzędzie do zarządzania informacją produktową (Akeneo).

**Wdrożenie Salesforce** – zapadła decyzja o rozpoczęciu wdrożenia pierwszej w Polsce platformy internetowej w oparciu o technologię Salesforce, dzięki której integrujemy wewnątrz systemu obsługi klientów B2B z istniejącym już w organizacji CRM. Dzięki temu wzmocnimy naszą obecność na rynkach europejskich i będziemy skalować biznes w efektywny sposób. Środowisko Salesforce będzie rozwijane w przyszłości o kolejne komponenty.

**Pierwsze (i oby ostatnie) spotkanie wigilijne pracowników Coffeedesk w wersji online**

11

12

2021

01

### **Utworzenie oddzielnych działów**

**Logistyki i Zakupów** – podział obowiązków pozwoli w większym stopniu realizować cele każdego obszaru. Wyodrębnienie działu logistyki to także położenie większego nacisku na procesy związane z transportem w przedsiębiorstwie, ich efektywnością i rentownością.

### **28 listopada 2020 – Atak cybernetyczny**

– padliśmy ofiarą działania cyberprzestępczego. Po tym zdarzeniu przeprowadziliśmy audyt bezpieczeństwa, wdrożyliśmy nowe procedury i aktywnie współpracujemy ze służbami w celu wyjaśnienia przebiegu ataku.

### **Start subskrypcji**

**Hi!Coffeedesk** – kawowa subskrypcja oparta na ośmiu profilach sensorycznych dopasowanych do preferencji odbiorców to kolejny ze zrealizowanych celów crowdfundingowych.



**Radosław Chrzempka**  
Head of Operational  
Excellence

Dynamiczny wzrost, nowe projekty, szybko rosnąca liczba pracowników – Coffeedesk jako organizacja wchodzi na kolejny poziom rozwoju. Jesteśmy świadomi, że to etap, który wiąże się także z wieloma wyzwaniami, na które jesteśmy gotowi. Wprowadzamy zmiany, które umożliwiają większą efektywność w zarządzaniu całą firmą. Reorganizacja struktury pozwala na jeszcze lepszą operacjonalizację strategii. Skupiamy się na tym, by wypracowane założenia kaskadowo i efektywnie objęły cały Coffeedesk – od zarządu po wszystkie działy. Pracujemy nad uspoźnieniem procesu zarządzania zmianą i projektami, by móc skupić się na priorytetach i jasno określać długofalowe cele organizacji. Udowadniamy, że możliwe jest działanie pełne energii i entuzjazmu, tak charakterystycznych dla naszej marki przy jednoczesnym skutecznym zarządzaniu błyskawicznie rozwijającą się organizacją. Opieramy się na długofalowej strategii przy równoczesnym otwarciu na zmiany i elastyczności, które okazały się kluczowe w pełnym wyzwań 2020 roku.



**Marcin  
Gardzielik**  
Prezes,  
Chief Financial  
Officer

Rok 2020 to dynamiczny rozwój spółki. Przychody ze sprzedaży wzrosły o ponad 44% w stosunku do roku poprzedniego. Odnotowaliśmy bardzo dobre wyniki, zarówno w kanale B2B (+45% r/r), jak również w dynamicznie rozwijającym się B2C (prawie 50% wzrost r/r). Dobry mix produktowy, dywersyfikacja kanałów sprzedaży oraz dyscyplina kosztowa wpłynęły na wzrost wskaźnika EBITDA o 3,7 p.p. z poziomu 1,09% w roku 2019 do 4,79% w roku 2020.

W roku 2020 dzięki finansowaniu społecznościowemu udało nam się zrealizować projekty rozwojowe, które będą stanowić podstawę do dalszych wzrostów organizacji. Dzięki crowdfundingowi spółka wzbogaciła się o nowych inwestorów, którzy stanowią 4,03% akcjonariatu. Dzięki strategii dywersyfikacji kanałów sprzedaży i rozwojowi konceptu sprzedaży omnichannel, spółka bardzo dobrze poradziła sobie z wpływem Covid-19 na biznes. Rozwój sprzedaży internetowej pozwolił na wykorzystanie szansy rynkowej jaką daje rozwój eCommerce w Polsce. Warto zauważyć, iż w obliczu zamknięcia restauracji oraz kawiarni decyzją rządu, nasze showroomy, które stanowią integralną część konceptu omnichannelowego, zanotowały wzrost sprzedaży o 16% r/r. Zamknięcie sektora HoReCa zostało zaś zrekompensowane sprzedażą do podmiotów rozwijających sprzedaż internetową, co w konsekwencji zaowocowało najlepszymi wynikami finansowymi w historii firmy.

## Kluczowe dane finansowe

W 2020 roku nasza  
sprzedaż wzrosła o

**44%**

w stosunku  
do roku 2019

Zwiększyliśmy  
EBITDA o

**3,7**  
p.p

Łączna liczba  
zamówień  
wzrosła o

**35%**



**25x**  
wzrósł nasz zysk  
ze sprzedaży

Sprzedaż w naszych  
showroomach  
wzrosła o

**16%**



**Edgar Maziarz**  
koordynator  
magazynu

Zacząłem pracę w Coffeedesku w najgorętszym okresie sprzedażowym – w połowie czwartego kwartału 2020 roku. To było szybkie rzucenie na głęboką wodę i czas intensywnej nauki. Jednym z większych wyzwań na początku pracy było poznanie całego asortymentu – kilku tysięcy pozycji. Poza tym, pozornie proste pakowanie paczek to szereg zoptymalizowanych procesów magazynowych, które muszą być na bieżąco dostosowywane do dynamicznego wzrostu firmy. Przyjmowanie dostaw z dziesiątkami tysięcy produktów dziennie oraz wydawanie tysięcy paczek i palet wymaga sprawnej organizacji. Dużym wyzwaniem była reorganizacja pracy spowodowana pandemią. Aby zmniejszyć ryzyko zakażeń wśród pracowników, podzieliiliśmy zespół na mniejsze grupy. Implikowało to konieczność zmiany priorytetyzacji zadań w taki sposób, aby zachować efektywność – niezmiennie zamówienia klientów są realizowane w dniu ich złożenia. Moje prywatne wyzwanie? Uczę się odróżniać nuty smakowe w kawach z naszego asortymentu!

# Dane finansowe

## Struktura przychodów w latach 2019–2020

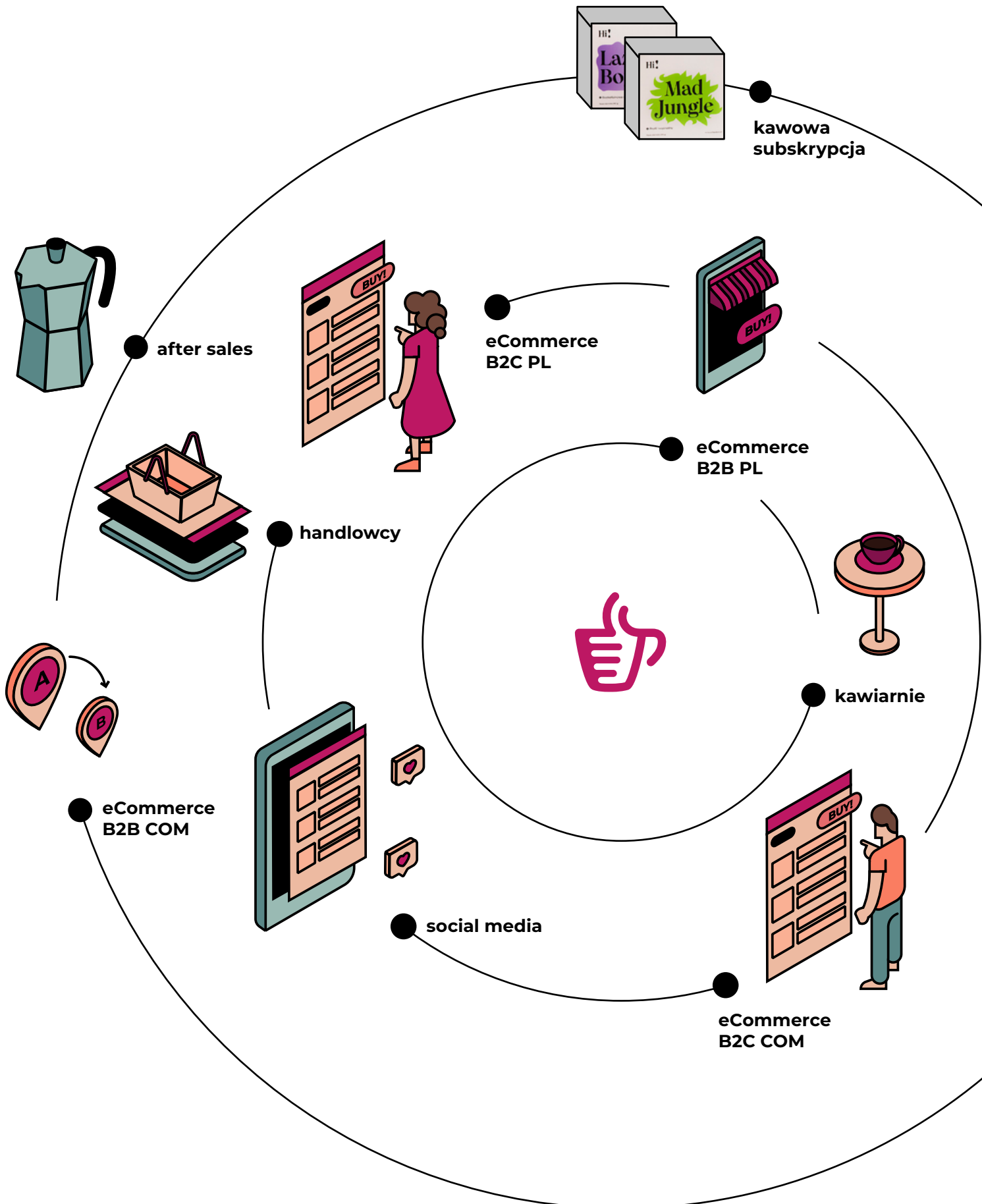
	2019	2020	Dynamika
<b>B2B</b>	34 784 093,52	50 434 089,08	44,99%
<b>B2C</b>	16 199 365,62	24 276 778,28	49,86%
<b>Showroomy</b>	3 324 043,57	3 851 895,08	15,88%
<b>Pozostałe</b>	234 319,50	131 898,41	-43,71%
<b>Razem</b>	<b>54 541 822,21</b>	<b>78 694 660,85</b>	<b>44,28%</b>

## Wybrane elementy rachunku zysku i strat za 2019 i 2020

Pozycja	Wartość na dzień 31.12.2019	Wartość na dzień 31.12.2020	Dynamika
<b>Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi</b>	54 541 822,21	78 694 669,85	44,28%
<b>Zysk (strata) z działalności operacyjnej</b>	473 814,18	3 548 950,89	649,02%
<b>Zysk (strata) netto</b>	106 958,70	2 691 672,63	2471%
<b>EBITDA</b>	593 412,05	3 769 571,80	535%
<b>EBITDA %</b>	1,09%	4,79%	3,7 p.p.

# Wyniki poszczególnych działów

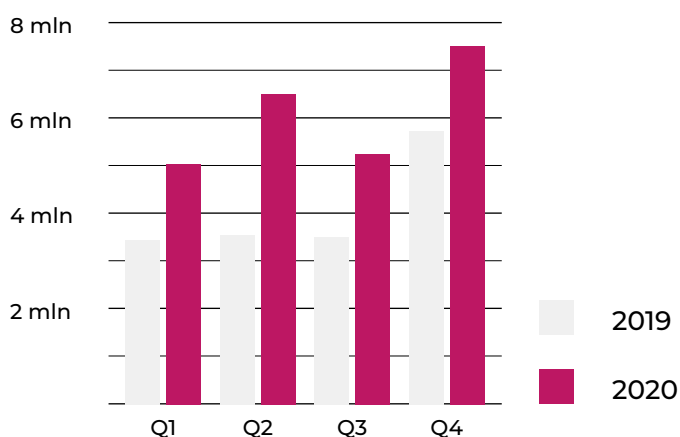
Omnichannel



## B2C: Wybrane wskaźniki

B2C			Dynamika
	2019	2020	
Przychody (PLN)	16 199 365,62	24 276 778,28	49,86%
Liczba zamówień	105 818	146 915	38,84%
AOV	149,06	157,08	5,38%
Aktywni klienci	45 248	62 002	37,03%
Nowi klienci	1 461 231	2 347 676	60,66%
Wizyty na stronie	3 333 624	4 629 159	38,86%
Średnia liczba zamówień klienta	2,30	2,35	2,17%

### Przychody B2C kwartałami od Q1 2019 do Q4 2020



- W 2020 odnotowaliśmy o blisko 37% więcej pierwszych zamówień niż w 2019.
- W 2020 roku zrealizowaliśmy blisko 150 tys. zamówień w dziale sprzedaży B2C – zarówno w Polsce, jak i za granicą.
- W 2020 obrót działu sprzedaży B2C wzrósł o prawie 50% w stosunku do 2019 roku.



**Aneta Rybka**  
eCommerce  
Manager

2020 był dla Coffeedesk przełomowy w zakresie sprzedaży B2C. Z początkiem roku w organizacji został wydzielony dział eCommerce, który objął kompetencje związane z handlem online oraz optymalizacją narzędzi sprzedaży w internecie.

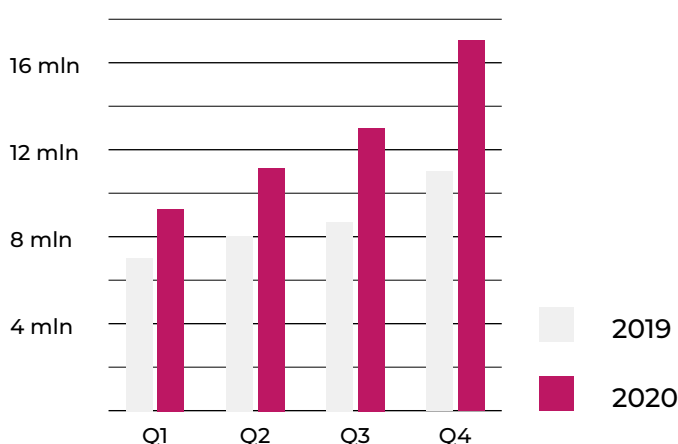
Główne projekty zespołu w 2020 roku koncentrowały się wokół procesów komercyjnych oraz nowoczesnych narzędzi sprzedażowych. W drugim kwartale rozpoczęły się intensywne prace nad rozwojem nowego modelu biznesowego – modelu subskrypcyjnego z wysyłką cykliczną. Projekt został z sukcesem wdrożony z początkiem 2021 roku, wspierając strategiczne cele firmy – wzrost częstotliwości zakupów, budowanie długofalowych relacji z odbiorcami B2C oraz dywersyfikację źródeł finansowania.

Drugim z kluczowych projektów jest nowa platforma sprzedażowa B2C. W 2020 roku zakończyliśmy etap UX/UI. Obecnie trwają prace nad integracją silnika eCommerce z aktualną architekturą systemową oraz prace deweloperskie w zakresie front-end. Nowa platforma pozwoli na budowanie nowoczesnego doświadczenia zakupowego online dla klientów Coffeedesk.

## B2B: Wybrane wskaźniki

Przychody			Dynamika
	2019	2020	
<b>B2B</b>	34 784 093,52	50 434 089,08	44,99%
<b>Liczba zamówień</b>	19 008	21 484	13,03%

### Przychody B2B kwartałami od Q1 2019 do Q4 2020



- W 2020 roku dział sprzedaży B2B zrealizował ponad 21 tys. zamówień.
- Przychody całego działu sprzedaży B2B wzrosły o prawie 45% r/r.
- Przychody działu sprzedaży B2B Eksport wzrosły z ponad 16 mln zł w 2019 do blisko 27 mln zł w 2020 roku.
- Dział sprzedaży B2B w Polsce zwiększył przychody o 30% r/r.
- Dział B2B w 2020 roku obsłużył ponad 2300 klientów.



**Marcin Zamaro**  
Head of B2B  
Sales

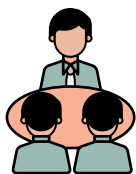
2020 pokazał siłę zdywersyfikowanego portfela klientów, tak pod względem geograficznym – obsłużyliśmy partnerów z 43 krajów, jak i pod względem profilu działalności. Wydarzenia związane z pandemią przyniosły co prawda trudności po stronie całego segmentu HoReCa, natomiast wzrost sprzedaży po stronie resellerów w eCommerce oraz klientów sieciowych pozwolił przekroczyć – szczególnie w drugiej połowie roku – nasze przewidywania. Cieszy nas wyjątkowy wzrost obrotów istniejących klientów, jak i pozyskanie pokaźnej grupy nowych, w szczególności, że miało to miejsce w środowisku trudności produkcyjnych i logistycznych po stronie producentów a więc odczuwalnych rynkowo niedoborów asortymentu.

2020 to również rok pozyskania kilku nowych marek do portfolio dystrybuowanych produktów, które w kolejnych latach stanowiąc będą o sile Coffeedesk: MiiR – akcesoria kawowe, IZPresso – jakościowe młynki ręczne oraz JUST T – nowoczesne herbaty w ekologicznym wydaniu, doskonale uzupełniają swoje kategorie.

Współpraca z klientami sieciowymi, dysponującymi szerokimi kanałami dystrybucji zarówno w Polsce, jak i w Europie zaczęła stanowić coraz większą rolę w strukturze sprzedaży, wyznaczając kierunek rozwoju działań na kolejne lata. To tam upatrujemy stabilności i największych możliwości wzrostu w perspektywie kilku najbliższych lat.

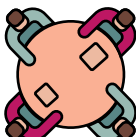
Ze względu na rosnące wymagania po stronie naszych klientów jak i konieczność usprawnień technologicznych oraz operacyjnych wewnątrz organizacji, podjęliśmy decyzję o rozpoczęciu projektu wdrożenia nowej platformy sprzedażowej dla klientów biznesowych, którą planujemy uruchomić w czwartym kwartale 2021. W połączeniu z istniejącym systemem CRM będzie ona dla nas doskonałym narzędziem do rozwoju współpracy z istniejącymi oraz pozyskiwania kolejnych partnerów.

# Sprawy korporacyjne



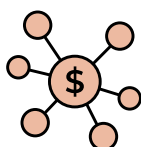
## Nowa Rada Nadzorcza

7 września 2020 roku przyjęliśmy rezygnację dotychczasowej Rady Nadzorczej i powołaliśmy nowych członków Rady: Filipa Fiedorowa i Piotra Rybińskiego, którzy wraz z Krzysztofem Lisem (powołanym do roli przewodniczącego Rady Nadzorczej) tworzą aktualną Radę Nadzorczą All Good S.A. Zmiany mają na celu profesjonalizację organu, jakim jest Rada Nadzorcza.



## Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

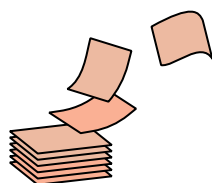
2020: decyzją WZA do Rady Nadzorczej został powołany Krzysztof Lis, a także dokonany został wybór Biegłej Rewident oraz zatwierdzony koniec emisji akcji serii B.



## Zmiana struktury akcjonariatu / Crowdfunding

W związku z pozyskaniem kapitału poprzez finansowanie społeczne zmienia się struktura akcjonariatu. Pozyskaliśmy 523 nowych akcjonariuszy. We wrześniu 2020 rozpoczęliśmy proces rejestracji akcjonariuszy serii B w KRS.

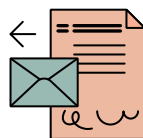
## Dematerializacja



Emisja akcji



Zawarcie umowy z domem maklerskim



Odesłanie przez akcjonariuszy wypełnionych dokumentów



Rejestracja przez dom maklerski (7 dni od otrzymania dokumentów)

1

2

3

4

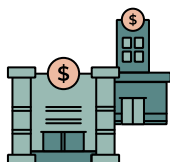
5

6

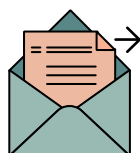
7

8

Wybór podmiotu prowadzącego rejestr akcjonariuszy poprzez uchwałę na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy



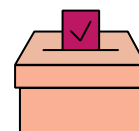
Maksymalnie pięciokrotne wezwanie do złożenia akcji w spółce poprzez wysyłkę dokumentów



Zebranie i przekazanie przez spółkę dokumentów wypełnionych przez akcjonariuszy do domu maklerskiego



Uzyskanie prawa do głosowania na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy





# Status realizacji celów crowdfundingowych

1

## Wdrożenie platformy eCommerce B2C

Na koniec 2020 roku prace nad nową platformą były w toku. Wybrany został silnik eCommerce (jest to rozwiązanie open source, znane i szeroko rozpowszechnione w Europie Zachodniej), na który przeniesiony zostaje sklep (z aktualnego, autorskiego rozwiązania). Kończyliśmy również prace nad makietami UX/UI, a w trakcie były już zadania deweloperskie dotyczące front-endu. W 2021 kontynuujemy migrację na nowy silnik oraz integrację z naszymi systemami, m.in. ERP czy WMS.

2

## Subskrypcja kawy

Hi!Coffeedesk – nasza autorska subskrypcja kawy wystartowała w styczniu 2021. Jej uruchomienie wymagało implementacji nowych rozwiązań logistycznych, płatniczych oraz zakupowych. Opóźnienie projektu wynikało z niezależnych od organizacji przyczyn technicznych.

3

## Otwarcie kawiarni z przestrzenią szkoleniowo-treningową

Nasz trzeci showroom, przy ul. Próżnej w Warszawie, otworzyliśmy 24 października 2020. Do końca roku obsłużyliśmy w trybie na wynos ok. 7 000 klientów, sprzedaliśmy ok. 4 000 kaw oraz ponad 1 400 słodkości. Pomimo trudnych, pandemicznych okoliczności otwarcia, kawiarnia zrealizowała założony na ten czas budżet.

4

## Rozwój platformy sprzedażowej B2B

Wybraliśmy środowisko, w którym osadzimy nową platformę oraz przygotowaliśmy harmonogram projektu. Zdecydowaliśmy się na Salesforce, który jest spójny z funkcjonującym w organizacji CRM.



# Najważniejsze informacje i wnioski, które wyciągnęliśmy z ataku cybernetycznego

**28 listopada 2020 roku padliśmy ofiarą działania cyberprzestępczego. W trosce o bezpieczeństwo danych Klientów oraz naszego biznesu podjęliśmy natychmiastowe działania wspólnie z właściwymi służbami, specjalistami IT i cyberbezpieczeństwa oraz prawnikami. Była to dla nas bardzo trudna, ale cenna lekcja, z której wyciągnęliśmy wnioski. Oto najważniejsze informacje dotyczące naszych działań:**



**1**

Potwierdziliśmy, że bezpośrednią przyczyną wykrytego w dniu 28 listopada 2020 roku incydentu było celowe i zamierzone działanie, które skutkowało nieuprawnionym dostępem do naszego systemu informatycznego i chwilowym unieruchomieniem naszych serwerów, za których przywrócenie zażądano okupu. Dysponując dokładnymi kopiami zapasowymi, które okazały się skutecznym zabezpieczeniem, nie utraciliśmy żadnych danych czy informacji o złożonych zamówieniach i po wprowadzeniu dodatkowych zabezpieczeń przywróciliśmy działanie naszych systemów.



**2**

Dzięki przeprowadzonej zgodnie ze standardem NIST SP 800-61 Rev. 2 analizie incydentu i kopii binarnych dysków w zasadzie potwierdziliśmy okoliczności zdarzenia – przeprowadzono postępowanie wyjaśniające przebieg zdarzenia oraz możliwe wektory ataku na nasze systemy informatyczne.



**3**

Zadziałaliśmy zgodnie z dobrą praktyką i niezwłocznie poinformowaliśmy o naruszeniu osoby, których dane dotyczą wraz z zaleceniami dotyczącymi bezpieczeństwa, co okazało się działaniem skutecznym: nie potwierdzono żadnego działania phishingowego z wykorzystaniem danych z naszych serwerów.



**4**

Przed ponownym uruchomieniem systemów informatycznych przeprowadziliśmy szereg testów bezpieczeństwa, mających zweryfikować bezpieczeństwo serwisu przy ich starcie po przeprowadzonym ataku.



**5**

W celu zminimalizowania ryzyka wystąpienia tego typu (oraz innych) naruszeń w przyszłości, podjęliśmy szereg działań w ramach zabezpieczenia dotychczasowej oraz nowej infrastruktury pod względem cyberbezpieczeństwa, z których większość stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa. Wdrożyliśmy:

- a** dodatkowe zabezpieczenia baz danych na konfigurowanej od podstaw infrastrukturze,
- b** nowe konfiguracje połączeń, firewallo, wzmocnienia aplikacji, kopie zapasowe,

- c pracujemy nad wdrożeniem rozwiązań organizacyjnych z zakresu ładu i nadzoru nad informatyką. Rozwiązania te już objęły lub obejmą: zarządzanie zmianami kodów oprogramowania (repozytorium GitLab), zarządzanie konfiguracją i jej bezpieczeństwem (opisane środki techniczne, nadane i zweryfikowane uprawnienia), przegląd sposobu tworzenia i testowania kopii zapasowych (choć dotychczasowe okazały się skuteczne), opracowanie systemu monitorowania i analizy zdarzeń, a także rozwoju i testowania systemów informatycznych oraz procedur audytowania bezpieczeństwa informacji;



**6**

Współpracujemy z CISO (Chief Information Security Officer), tj. osobą, która jest odpowiedzialna za wskazanie możliwych działań, zasad oraz regulacji związanych z ogólnie pojętym bezpieczeństwem informatycznym All Good S.A.



**7**

Z pomocą CISO prowadzimy ogólnofirmowy projekt, którego celem jest dalsza profesjonalizacja obszaru cyberbezpieczeństwa – we wszystkich działach firmy. Poza kompleksową analizą ryzyka w zakresie procesów oraz technologii wspierających, celem tego projektu jest także przeprowadzenie oceny bezpieczeństwa systemów informatycznych, rozszerzenie mechanizmów ich monitorowania, opracowanie i uruchomienie programu podniesienia świadomości zagrożeń wśród pracowników, a także ponowne opracowanie i wdrożenie zasad ładu i nadzoru nad informatyką i bezpieczeństwem informacji w firmie, z uwzględnieniem ponownej oceny ryzyk na wszystkich szczeblach naszej dynamicznie rozwijającej się firmy i najnowszych branżowych standardów.

# Ludzie Coffeedesk

Mocą napędową Coffeedesk są ludzie – ich energia, pasja i zaangażowanie. Bliżko 170 kawowych entuzjastów w trzech miastach Polski. Poznajcie zaledwie część naszej ekipy – na co dzień możecie spotkać ich w naszych kawiarniach, biurach, magazynach, gdzie dbają o to, by Wasz dzień był lepszy dzięki kubkowi dobrej kawy.



## Ulubiona kawa

<b>Łukasz Wichłacz</b> , Chief Everything Officer	bardzo szybka, bardzo duża
<b>Marcin Gardzielik</b> , Prezes, Chief Financial Officer	przelewki
<b>Jacek Gardzielik</b> , Chief Sales Officer	champagne
<b>Klaudia Gaweł</b> , Supreme Service Specialist	hektolitry cold brew
<b>Marcin Zamaro</b> , Head of Sales B2B&B2B Export Acting Manager	w gronie przyjaciół, przed południem, po dobrym koncercie
<b>Ania Ciesińska</b> , Staff and administration specialist	z turkusowego Moccamastera
<b>Radek Chrzempka</b> , Head of Operational Excellence	na sali konferencyjnej
<b>Sebastian Łęski</b> , Head of Sales B2C	w nowych miejscach
<b>Łukasz Remisiewicz</b> , Head of Supply Chain & Purchasing Acting Manager	wino ;-)
<b>Tomasz Durka</b> , Head of Technology	w Kołobrzegu
<b>Krzysztof Lis</b> , przewodniczący Rady Nadzorczej	espresso
<b>Beata Siedlich</b> , Logistics Manager	z Chenia
<b>Kamil Kwietniewski</b> , B2B PL Manager	na Wilczej
<b>Łukasz Grot</b> , Developer	dobrze zaserwowana
<b>Paulina Władzińska</b> , Senior Social Media Specialist	wyłudzona
<b>Oliwia Jelińska</b> , Executive Assistant	w towarzystwie serniczka
<b>Ewelina Sas</b> , Head of Marketing	espresso martini
<b>Ania Rybkiewicz</b> , PMO & Office Manager	dostarczona ekspresowo
<b>Aneta Rybka</b> , eCommerce Manager	espresso martini
<b>Izabela Dycha</b> , Manager, Coffeedesk Prózna	w towarzystwie
<b>Patrycja Jasińska</b> , barista Coffeedesk Bajkowe	na spokojnie
<b>Agnieszka Sankiewicz</b> , B2B Supreme Service Specialist	americano – dająca kopa do działania



**Klaudia Gawel**  
specjalistka ds.  
obsługi klienta

Dział Customer Service to miejsce bardzo nieoczywiste. Choć teoretycznie każdego dnia robimy to samo, codzienność zaskakuje nas swoją różnorodnością. Sprawy i sytuacje, które do nas trafiają, są bardzo zróżnicowane i by im sprostać, każdy z nas musi mieć w sobie pokłady empatii, dużo cierpliwości i masę nieoczywistych pomysłów.

Wiadomo, że klienci kontaktują się z nami nie zawsze z miłych powodów, lecz dzięki naszym umiejętnościom i cechom każdego członka zespołu, jesteśmy to w stanie przekuć w pozytywny i zyskać w oczach odbiorcy.

Čzęsto słyszę, że takiego poziomu supreme service, który reprezentujemy w Coffeedesk, brakuje w innych firmach. To, co na co dzień dajemy innym, wpływa na codzienne zachowanie wszystkich pracujących w Coffeedesk, ale również zwiększa świadomości innych przedsiębiorstw na temat tego, jak powinna wyglądać obsługa klienta.

To właśnie cenią w nas klienci – wiedzą, że mogą na nas polegać, że dysponujemy odpowiednią wiedzą i doradzimy im kompleksowo, a po zakupie otoczmy ich opieką, jeżeli tylko będą mieli jakieś pytania. Od tego jesteśmy!

Co zmieniła pandemia? Jesteśmy firmą, która od zawsze stawia na więzi międzyludzkie i choć musieliśmy przenieść się z pracą do domów, na nasze relacje wpłynęło to minimalnie. Pokazało za to, że mamy odpowiednie osoby na odpowiednim miejscu i wspólnie dbamy o to, by utrzymać więzi. Warto też podkreślić rolę Zarządu, który mocno nas wspiera, zarówno bezpośrednim kontaktem, ale też prezentami na przykład na pierwszą firmową wigilię w wersji zdalnej. Takie drobne gesty znacząco poprawiają samopoczucie podczas przedłużającego się home office.

---

Pracuję w Coffeedesku ponad cztery lata. Wszystko zaczęło się od tego, że byłam klientką, zarówno sklepu, jak i kawiarni. Na lodówce powiesiłam sobie kartkę „będę pracować w Coffeedesku” i choć dwa razy różne zwroty akcji krzyżowały nam współpracę, za trzecim razem udało się i trafiłam do działu Customer Service. Na tydzień, bo prezes uznał, że świetnie sprawdzę się w biurze.

Kiedy zaczynałam pracę, biuro mieściło się w porcie, pomiędzy sanepidem a hurtownią gadżetów erotycznych. Siedzieliśmy ściśnięci w małych pomieszczeniach, ale za to atmosfera była jak w akademiku. Zajmowałam się wtedy po prostu tym, na co inni nie mieli czasu – zarchiwizowałam wszystkie dokumenty w formie elektronicznej, prowadziłam kasę, pomagałam księgowości, zajmowałam się delegacjami, ubezpieczeniami, flotą, kupowaniem prezentów dla pracowników, zakupami sprzętu, kadrami i tysiącem innych rzeczy. Byłam wtedy jedyną osobą, która zajmowała się takimi sprawami, ale firma była mała, więc na wszystko starczało mi czasu.

Zaczęły się dziać „duże rzeczy” – pierwsza delegacja, którą organizowałam to wyjazd Zarządu do Japonii i Hong-Kongu, pierwsza impreza wigilijna na 60 osób (kolejne był już na prawie 100, więc miałam do zrealizowania niemalże wesele). Zdarzały się też niecodzienne zadania. Po pół roku pracy Łukasz poprosił mnie: „Ania, załatw proszę lądowisko dla helikoptera”. Myślałam, że to kolejny żart, ale okazało się, że miał przylecieć inwestor i chciał wylądować za kawiarnią, co nie było możliwe ze względu na podmokły teren. Ponieważ nie wiedziałam nic o lądowiskach w Kołobrzegu, zadzwoniłam do prezydenta miasta i pozwolono nam na lądowanie na terenie straży pożarnej.

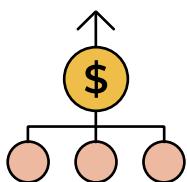
Z czasem firma tak się rozrosła, że musiałam przekazać część swoich obowiązków i skupić się wyłącznie na kwestiach kadrowych. Kiedy zaczynałam pracę, było nas 40, dzisiaj Coffeedesk tworzy ponad 170 osób.



**Ania Ciesińska,**  
specjalista  
ds. kadr  
i administracji

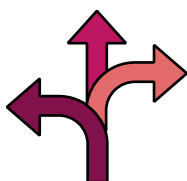
# Coffeedesk wobec pandemii: dywersyfikacja rodzi odporność

Paradoks 2020 roku w Coffeedesku polega na tym, że pomimo gigantycznych wyzwań, jakie przyniósł ze sobą koronawirus, był to kolejny rekordowy pod względem przychodów rok dla organizacji. Kiedy blisko 10 lat temu Łukasz Wichłacz oraz Marcin i Jacek Gardzielik zakładali Coffeedesk, planując rozwój firmy w modelu omnichannel, nie przypuszczali, jak trafna będzie ta intuicyjna decyzja. Jak strategia dywersyfikacji źródeł przychodów sprawdziła się w dobie pandemii? Jak koronawirus wpłynął na rozwój naszych showroomów?



## Po pierwsze: dywersyfikacja

Coffeedesk działa w oparciu o omnichannel, co oznacza biznes oparty o wiele kanałów sprzedaży. Jesteśmy dystrybutorem wiodących kawowych marek i dostarczamy je zarówno klientom detalicznym, jak i naszym partnerom biznesowym. Prowadzimy sklep internetowy w modelu B2C oraz platformę eCommerce przeznaczoną dla klientów biznesowych. Działamy na terenie Polski oraz na rynkach zagranicznych. Rozwijamy sieć butikowych showroomów, które łączą funkcję kawiarni oraz sklepu, w którym można nabyć produkty do parzenia kawy oraz przyrządzania herbaty.



## Po drugie: elastyczność

Na początku 2021 roku dzięki crowdfundingowi uruchomiliśmy Hi!Coffeedesk, czyli nasz model subskrypcyjny, idealnie wpisujący się w omnichannel. Dzięki dywersyfikacji źródeł przychodów zyskaliśmy odporność tak potrzebną w obliczu pandemii i elastyczność, dzięki której mogliśmy błyskawicznie reagować na zmiany, którymi zaskakiwał nas 2020 rok.

Maciej Duszak, Master of Coffee Science w Coffeedesk wspomina: – Przykładem pokazującym jak elastyczni jesteśmy w działaniu, był pierwszy lockdown. Całkowite zamknięcie kanału B2B i pierwsze dni szoku w branży zapowiadały spadek obrotów. Tymczasem, nasz team B2C zareagował błyskawicznie akcjami marketingowymi, wprowadzaniem nowych, atrakcyjnych produktów i zestawów, a także rozpoczęciem livestreamów na YouTube, podczas których uczyliśmy jak właściwie parzyć kawę. Otworzyliśmy się na nowych klientów, którzy z konieczności zostali home baristami, odcięci od biurowych ekspresów, poszukiwali sposobów na dobrą kawę w domu. M.in. te działania pozwoliły nam zwiększyć sprzedaż detaliczną i mieć dobre wyniki w czasie kiedy B2B „wracało do życia”.

Zamknięcie branży HoReCa było dużym wyzwaniem, ale otworzyliśmy się wówczas na nowe grupy klientów, np. inne podmioty eCommerce, które zaopatrywaliśmy w akcesoria do kawy, ziarna oraz herbaty. Dużym wyzwaniem w obliczu COVID-19 było ogólnoświatowe zwiększenie popytu na kawę i akcesoria do parzenia, a co za tym idzie trudności producentów w obsłudze tak dużego zapotrzebowania przy jednoczesnej konieczności zamknięcia części fabryk. Pandemia mocno wpłynęła również na branżę logistyczną, dlatego wyzwaniem, z którym się mierzyliśmy, była regularność dostaw.



## Po trzecie: empatia

Koronawirus najmocniej wpłynął na funkcjonowanie naszych showroomów. Kawiarnie w Kołobrzegu i w Warszawie musiały zostać zamknięte na czas lockdownu. Ka-

wiarnia na os. Bajkowym w Kołobrzegu była zamknięta przez 62 dni, a przy Wilczej w Warszawie przez 39 dni. Czas, w którym nie mogliśmy gościć naszych klientów, wykorzystaliśmy na zaległe prace remontowe i naprawy.

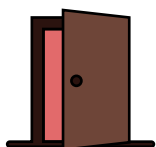
Naszą największą dumą jest fakt, że żaden z pracowników z powodu pandemii nie stracił pracy. Jak podkreśla Katarzyna Czajko, menadżer wszystkich kawiarni: – Nasi ludzie odczuli pandemię zdecydowanie mniej niż ich koledzy z branży gastronomicznej. Podczas zamknięcia kawiarni realizowali zadania z innych działów (m.in. HR, działu IT, Customer Service, Działu Zakupów, Działu Marketingu) dzięki czemu sami mogli się rozwijać, zdobywać nowe doświadczenia, jak również przyczyniali się do sukcesów w innych obszarach działania Coffeedesk. Część z nich wciąż współpracuje z innymi działami i są cenionymi ekspertami np. od researchu lub tłumaczeń.



## Po czwarte: odwaga

Pandemia pokazała, jak dużym zaangażowaniem potrafi wykazać się cały zespół Coffeedesk. Choć działaliśmy do tej pory w trzech biurach w trzech różnych miastach, ceniliśmy nasze osobiste relacje i przejście w tryb pracy zdalnej było naprawdę dużym wyzwaniem. Powołaliśmy sztab kryzysowy i wdrożyliśmy rozwiązania pomagające nam współpracować online, choć bardzo tęskniliśmy za wspólnymi spotkaniami, co najbardziej widoczne było podczas pierwszej (i mamy nadzieję ostatniej) wigilii firmowej online. Czy są jakieś plusy pracy zdalnej? Kasia Czajko podkreśla, że sytuacja zewnętrzna zadziałała na nasz zespół pozytywnie. – Wcześniej podział na Kołobrzeg, Szczecin i Warszawę był znacznie bardziej odczuwalny, teraz stanowimy spójniejszą całość jako organizacja – dodaje.

W tym pełnym wyzwania roku, po wnikliwej analizie zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie zaplanowanej na długo przed pandemią akcji crowdfundingowej. Pomimo trudnych okoliczności zbiórka zakończyła się przed czasem – zebraliśmy ponad dwa miliony złotych i pozyskaliśmy 523 nowych inwestorów, których przekonała nasza wizja rozwoju marki



## Po piąte: otwartość

Dzięki finansowaniu pozyskanemu w ramach crowdfundingu mogliśmy sfinalizować otwarcie naszego kolejnego showroomu – powstał on w sercu Warszawy, przy ul. Próznej 7. Pandemia znacząco utrudniła remont przeprowadzony w historycznej przestrzeni pod nadzorem konserwatora zabytków, ale dzięki naszej determinacji 24 października otworzyliśmy nową kawiarnię z profesjonalną salą szkoleniową.

Koronawirus nie przeszkodził nam w tym, by wyposażyć nowy showroom w to, co kochamy najbardziej: półki uginające się pod ciężarem ziaren i akcesoriów, meble i dodatki od polskich marek, dzięki którym chce się tutaj beztrudnie spędzać czas. Przede wszystkim jednak spełniliśmy swoje marzenie o profesjonalnej sali szkoleniowej: wyposażonej w dwa najwyższej jakości ekspresy marki La Marzocco, jeden z niewielu w Polsce HardTanków, czyli urządzenie do produkcji cold brew w krótkim czasie, laboratorium cuppingowe, specjalistyczne oświetlenie do treningów sensorycznych czy system filtracji wody z regulacją dozowania minerałów. Choć otwarcie kawiarni w pandemii było trudnym zadaniem, jesteśmy dumni, że w dwa ostatnie miesiące 2020 roku odwiedziło nas 7 tysięcy gości.

Pandemia znacząco zmieniła nasze plany, ale z pewnością pokazała, że decyzje, które podjęliśmy na początku działalności Coffeedesk okazały się słuszne – postawienie na wielokanałową sprzedaż, elastyczność i zaangażowany zespół sprawiło, że choć trudny i pełen wyzwań, był to rekordowy i udany biznesowo rok.



---

**Paweł Świdorski**  
kierownik kawiarni  
Coffeedesk w Kołobrzegu

2020 był z pewnością najdziwniejszym rokiem w historii kołobrzeszkiej kawiarni – choć musieliśmy zamknąć ją na dwa miesiące z powodu pandemii, finansowo okazał się być najlepszym.

Trudny czas lockdownu miał też swoje dobre strony – pokazał, że bariści nie tylko parzą wyśmienitą kawę, ale przede wszystkim są wszechstronnymi osobami, potrafiącymi dostosować się do każdej sytuacji. Doskonale odnaleźli się w innych działach, do których zostali tymczasowo przeniesieni podczas zamknięcia kawiarni. Znacząco wpłynęło to na ich samoświadomość – dzięki temu doświadczeniu stali się odważniejsi. Przejawia się to chociażby w wielu nowych inicjatywach i nowościach sprawnie wprowadzanych w kawiarniach przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów pracy. Koronawirus pokazał też, jak zgraną, kreatywną i radosną drużynę tworzymy, co przejawia się też w opiniach najważniejszych dla nas ludzi, czyli naszych Gości.

Dla mnie osobiście 2020 był mocno rozwojowym rokiem. W związku z pandemią i koniecznością dostosowania pracy do panujących obostrzeń, wszedłem na głęboką wodę w roli kierownika kawiarni. Był to też rok związany z prowadzeniem szkoleń dla naszych klientów i pracowników, startem w Brewers Cup, organizacją Mistrzostw Polski Latte Art oraz przeprowadzeniem kilku piwno-kawowych projektów z browarem Maltgarden, które zostały wysoko ocenione zarówno przez branżę, jak i klientów.





## Działania CSR

Kochamy kawę i zależy nam na tym, by proces jej pozyskiwania był jak najbardziej sprawiedliwy dla wszystkich jego uczestników – od momentu zerwania wiśni kawowca w Gwatemali, Etiopii czy Brazylii do momentu zaparzenia kawy w filiżance na drugim końcu świata.

Małymi krokami chcemy uczynić świat kawy lepszym. Chcemy pomagać innym, ale równie uważnie przyglądamy się procesom w naszej firmie – jak możemy usprawnić nasze działania, by były bardziej przyjazne dla planety, ale również dla naszego najbliższego otoczenia? Wciąż sporo wyzwań przed nami, ale mamy dużo energii do zmiany.

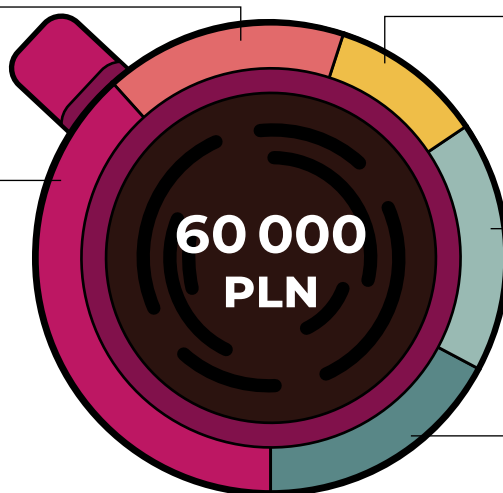
Podjęliśmy decyzję o powołaniu fundacji, która będzie wspierać farmerów uprawiających kawę, ale w trudnym 2020 roku pomagaliśmy również lokalnie, na drugim końcu kawowej podróży – wspieraliśmy lokalne palarnie kawy oraz szpitale walczące z koronawirusem.

Jak wyglądały nasze działania CSR w 2020 roku? Pomagaliśmy zarówno tam, gdzie rośnie kawa, jak i lokalnie.

**Łącznie ponad 60 tys. zł na walkę z koronawirusem przekazaliśmy szpitalom w Szczecinie, Kołobrzegu, Warszawie, Wrocławiu w ramach akcji #PijeLokalne. W ramach akcji promowaliśmy kawę z polskich palarni, wspierając je w pandemii.**

**10 000 PLN** przekazaliśmy szpitalowi w Kołobrzegu na pomoc w walce z COVID-19.

**23 000 PLN** przekazaliśmy oddziałowi psychiatrii dziecięcej i młodzieży w wojewódzkim szpitalu w Szczecinie – dzięki tym funduszom na patio oddziału została wybudowana siłownia na świeżym powietrzu dla pacjentów.



**6 300 PLN** przekazaliśmy Uniwersyteckiemu Szpitalowi Klinicznemu we Wrocławiu na walkę z COVID-19.

**10 300 PLN** przekazaliśmy Centralnemu Szpitalowi Klinicznemu MSWiA w Warszawie na walkę z COVID-19.

**10 300 PLN** przekazaliśmy Wojewódzkiemu Szpitalowi Zespolonemu w Szczecinie na walkę z COVID-19.

**539**  
paczek  
kaw

**Sprzedaliśmy 539 paczek kaw biorących udział w akcji Coffee Co-Changers – część dochodu z każdej paczki przeznaczaliśmy na działania ekologiczne i edukacyjne w Gwatemali – kawowym sercu Ameryki Środkowej, które zmaga się z plagą śmieci**

## Plany na kolejne lata

### Łukasz Wichłacz, CEO Coffeedesk

#### Co planujemy zrobić w 2021?

W 2021 roku więcej inwestujemy i ponosimy koszty projektów rozpoczętych jeszcze w zeszłym roku. Nowe platformy B2B i B2C niosą ze sobą koszty ze względu na powiązane z nimi systemy. To m.in. system PIM, dzięki któremu w łatwiejszy sposób będziemy mogli zarządzać informacją o produkcie. Całość tworzy kompleksowy projekt na dużą skalę, skupiający większość naszych zasobów. Nowa platforma B2C powstaje w open-source'owym systemie Shopware który uwolni nas od dotychczasowego dedykowanego rozwiązania i związanych z nim ograniczeń.

W B2B zdecydowaliśmy się na Salesforce. Wcześniej działaliśmy na CRM Salesforce, a dołączenie platformy i stworzenie jednego środowiska będzie ułatwiało pracę i zapewni automatyzację. To jedno z pierwszych wdrożeń Salesforce eCommerce w Polsce. Powstanie nowoczesne rozwiązanie łatwo skalowalne na inne rynki, co będzie niezwykle przydatne w ekspansji zagranicznej.

W 2021 planujemy także implementację rozwiązania Business Intelligence – jesteśmy po pierwszym etapie wdrożenia, niebawem będziemy mogli raportować i analizować dane w dużo łatwiejszy sposób.

#### Plany na kolejne lata

Chcemy aby rok 2021 i wszystkie kolejne upływały w Coffeedesk, i w całym świecie kawy, pod znakiem zrównoważonego rozwoju, troski o środowisko i dzielenia się sukcesem z tymi, którzy się do niego przyczyniają w największym stopniu, czyli ze społecznościami w krajach producenckich. Chcemy te założenia na stałe wpleść w naszą misję.

Od dawna bliska jest nam filozofia less waste, a do naszego sklepu chętnie i dumnie wprowadzamy marki, które działają na rzecz ekologii i lokalnych społeczności. Część z nich należy do organizacji 1% for planet i oddaje część swoich przychodów na działania ekologiczne, inne mogą pochwalić się certyfikatem B Corp, przyznawanym firmom angażującym się w rozwiązywanie najważniejszych problemów społecznych. W działaniach wewnątrz firmy staramy się ułatwiać nadawanie rzeczom drugiego życia. W magazynie wdrożyliśmy wykorzystanie używanych kartonów jako wypełniaczy przy pakowaniu paczek, w serwisie używamy części pochodzących z uszkodzonych produktów. Obserwując działania naszych klientów na naszej facebookowej grupie Coffeedesk – Kawowe wsparcie, stworzyliśmy niedawno jej młodszą wersję – Coffeedesk – z drugiej ręki, na której klienci mogą sprzedawać używane kawowe sprzęty. Chcemy te działania wznieść na nowy poziom i zachęcać innych do tego samego.

Jestem bardzo dumny, że udało nam się dotrzymać słowa, które z Jackiem i Marcinem daliśmy sobie nawzajem pierwszego dnia zeszłorocznej zbiórki crowdfundingowej. Otwierając szampana i ciesząc się z naszego sukcesu zgodnie stwierdziliśmy, że jesteśmy winni światu coś więcej, niż tylko dobrą kawę. Obiecaliśmy sobie, że zaczniemy czynić świat kawy lepszym miejscem, a życie farmerów – łatwiejszym. Kiedy piszę te słowa – za naszym postanowieniem stoją już realne działania, którymi niedługo będziemy mogli się z Wami podzielić i które, mam nadzieję, wyznaczą nasz kierunek działania na kolejne lata.



# Struktura firmy 2020

## Zarząd

### **Łukasz Wichłacz, założyciel i CEO**

Skrót CEO rozwija do Chief Everything Officer, jako że w jednej osobie skupia rolę dyrektora zarządzającego, członka zarządu i współwłaściciela. Od 10 lat, czyli od powstania Coffeedesk, wyznacza kierunek działań firmy i jest mentorem dla wszystkich jej pracowników. Z branżą gastronomiczną jest związany od dziecka – zanim zajął się kawą, prowadził restaurację. Słynie z głowy z pełnej pomysłów – został uznany za jednego z najbardziej kreatywnych w biznesie według magazynu Brief.

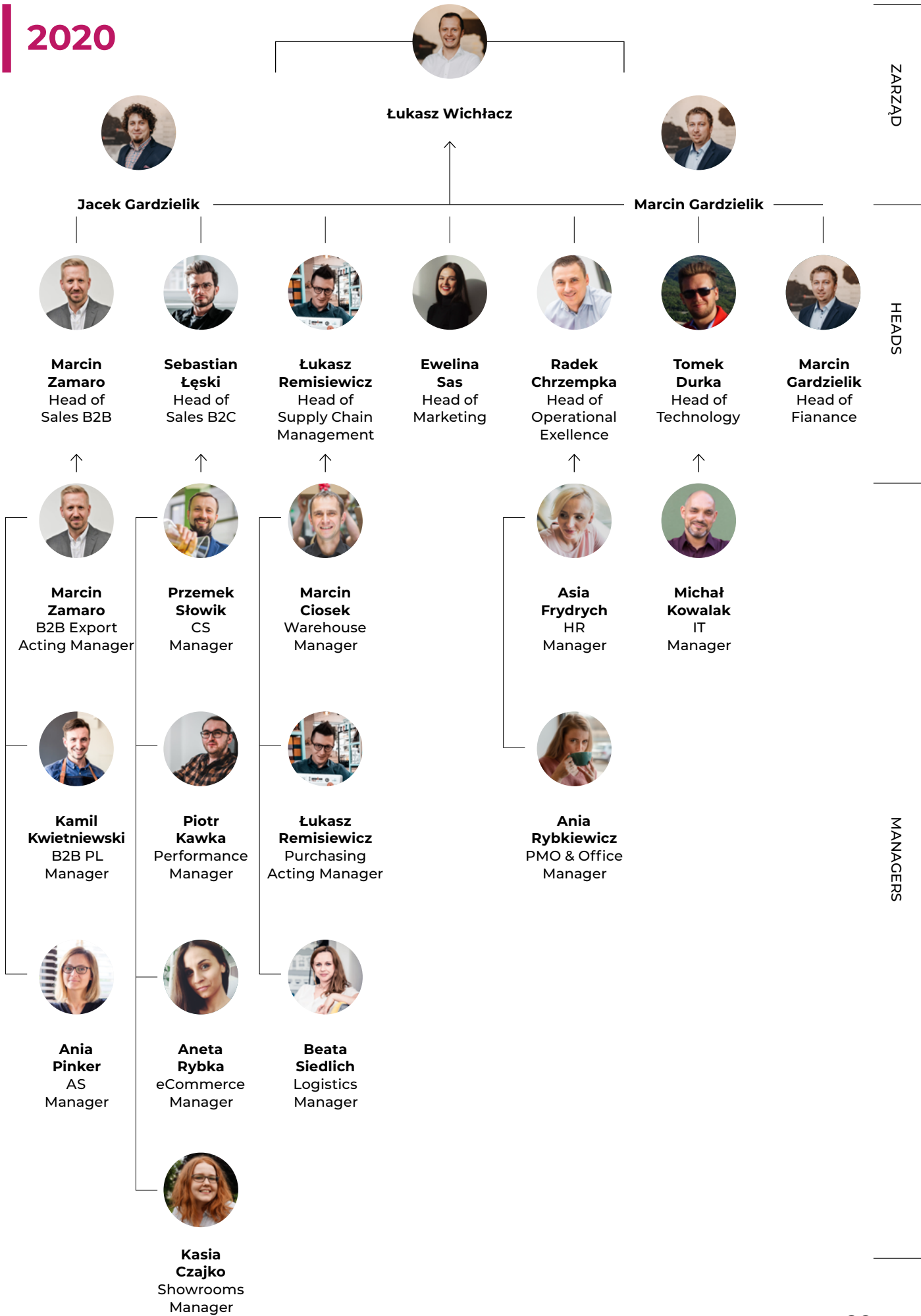
### **Jacek Gardzielik, założyciel i CSO**

Drugi z trójki ojców założycieli Coffeedesk. Współwłaściciel i członek zarządu. Wysoce prawdopodobne, że jest inkarnacją Winstona Churchilla, jako że jest wybitnym strategiem i co wieczór mógłby otwierać szampana. Stoi na czele działu sprzedaży, odpowiada za ekspansję na nowe rynki i penetrację tych już zdobytych. Jego specjalnością są negocjacje oraz bezpośrednie nawiązywanie i utrzymywanie relacji biznesowych.

### **Marcin Gardzielik, założyciel i CFO**

Trzeci i najbardziej odpowiedzialny z założycieli. Zajmuje się zdobywaniem finansowania na pomysły Łukasza i imperialistyczne plany ekspansji Jacka, a także sprowadzaniem tych dwojga na ziemię twardymi danymi. Na jego barkach spoczywa odpowiedzialność za strategię finansową firmy. Tworzy oraz stale weryfikuje prognozy, sprawuje kontrolę nad budżetami i inwestycjami. Lokalny patriota, po godzinach angażuje się w miejskie działania o charakterze społecznym, kulturalnym oraz gospodarczym jako Prezes Stowarzyszenia Projekt Kołobrzeg.

2020



## Słowniczek – definicje pojęć

<b>Aktywni klienci</b>	liczba unikalnych adresów e-mail przypisanych do zamówień złożonych w danym przedziale czasowym
<b>AOV</b>	średnia wartość koszyka netto
<b>Liczba zamówień</b>	liczba zakupów w sklepie zakończonych wystawieniem faktury
<b>Nowi klienci</b>	liczba nowych użytkowników w wybranym okresie.
<b>Średnia liczba zamówień na klienta</b>	średnia liczba transakcji w przeliczeniu na jednego klienta
<b>Wizyty na stronie</b>	łączna liczba sesji w wybranym zakresie dat. Sesja to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z Twojej witryny, aplikacji itp. Wszystkie dane o użytkowaniu (wyświetlanie ekranu, zdarzenia, handel)