

RAPORT ROCZNY 2021





CoffeeDesk



Spis treści

Wstęp	4
2021: Coffeedesk w liczbach	5
Showroomy Coffeedesk	7
2021: Coffeedesk w liczbach	9
Omnichannel	11
Dział People & Culture	12
2021: wydarzenia w Coffeedesk	13
Dane finansowe	15
B2C: Wybrane wskaźniki	18
B2B: Wybrane wskaźniki	19
Sprawy korporacyjne	20
Status realizacji celów crowdfundingowych (druga emisja)	21
Ludzie Coffeedesk	22
Działania CSR w Coffeedesk	24
Plany na kolejne lata	26
Struktura firmy 2021	28
Słowniczek – definicje pojęć	30

Wstęp

Drodzy Inwestorzy,

tuż po oficjalnym sprawozdaniu finansowym oddajemy w Wasze ręce raport za 2021 rok. Był to rok postpandemiczny, kontynuujący duże wzrosty i dobre wyniki. Był on dla nas przede wszystkim rokiem ogromnych inwestycji: w technologię, kadre, a także sieć naszych showroomów. Poświęciliśmy wiele miesięcy na pracę nad nową platformą eCommerce, która wystartowała już w 2022 roku; stworzyliśmy nowy dział People & Culture oraz otworzyliśmy trzeci w Warszawie i czwarty ogółem showroom Coffeedesk.

Dostrzegamy coraz lepszy performance offline'owej części naszego omnichannelu, kawiarnie stanowią coraz większą część biznesu ogółem. Wiążemy z tym duże nadzieje i nowootwarta kawiarnia na Tamce na pewno nie jest naszym ostatnim słowem. Chcemy dalej rozwijać się o kolejne lokalizacje. Uważamy, że rynek warszawski jest jeszcze dość chłonny, a naszym kolejnym kierunkiem będzie Wrocław. Czasy są jednak bardzo niepewne, czekamy na odpowiedni moment i będziemy podejmować decyzje na podstawie możliwości finansowych.

W drugiej połowie 2022 roku mamy już również za sobą zakończenie prac nad przejściem naszego sklepu B2C na Shopware. Było to bardzo wymagające wdrożenie, skutkujące dość trudnym czasem tuż po nim. Dziś wkraczamy już w etap stabilizacji, a przed nami kolejne kroki. Nowa platforma to fundament pod zmiany w obszarze UX, personalizacji, automatyzacji, a także duże wsparcie dla planowanego rozwoju geograficznego. W B2B trwają natomiast dalsze prace nad platformą.

Jako, że publikujemy raport na początku ostatniego kwartału 2022, mamy już wgląd w aktualną sytuację, którą nie sposób pominąć milczeniem. 2022 zaskoczył nas wieloma wyzwaniami. Jest to po pierwsze bardzo trudny moment w historii makroekonomicznej na świecie. Borykamy się z ogromnym problemem inflacji, logistyki, widmem kryzysu ekonomicznego. Od momentu wybuchu wojny na naszej wschodniej granicy dostrzegamy dużo mniejsze zaufanie dla naszego rynku po stronie dostawców, wzrastającą zachowawczość konsumentów. Świat i Europa wchodzi w fazę stagnacji i już teraz widać, że o takie wzrosty, do jakich jesteśmy przyzwyczajeni, będzie bardzo trudno. W pierwszych miesiącach 2022 zrewidowaliśmy swoje założenia na ten rok i teraz za sukces będziemy uznawali każdy wzrost w stosunku do 2021.

Z dzisiejszego punktu widzenia można powiedzieć, że 2021 rok był końcem pewnej ery. Myślę, że będziemy jeszcze wielokrotnie powracać myślami do tego czasu, tęskniąc za pewnością ciągłego rozwoju. Można już mówić głośno o tym, że obecnie skupiamy się na reorganizacji pod nadchodzące ciężkie czasy. Widzimy spowolnienie i konieczność adaptacji biznesu do nowych warunków. Cieszę się, że w ostatnich miesiącach w organizacji pojawiło się wiele mądrych głów, specjalistów od eCommerce, hospitality i wspólnie będziemy mogli układać nową strategię.

Zakończyć chciałbym najbardziej optymistycznym akcentem - w 2021 roku udało nam się zrealizować nasze marzenie o założeniu Fundacji. 2022 jest pierwszym rokiem działania Fundacji All Good, która za cel przyjęła wsparcie farmerów w krajach produkcyjnych oraz popularyzację kawy specjalty w Polsce. W każdym roku chcemy pomóc 10 konkretnym farmom, a do 2030 roku zwiększyć udział kawy specjalty w rynku kawy ogółem do 15%. Do wsparcia Fundacji zapraszamy naszych dostawców, klientów, a także Was - naszych akcjonariuszy.

Zapraszam do lektury raportu z działalności All Good S.A. w 2021 roku i życzę dużo siły i spokoju w nadchodzących miesiącach!



**Łukasz
Wichłacz**
CEO
Coffeedesk

Z poważaniem
Łukasz Wichłacz
CEO Coffeedesk

2021: Coffeedesk w liczbach

Rok 2021 to dla nas przede wszystkim drugi crowdfunding udziałowy i czwarty showroom. Mamy jednak więcej ciekawych liczb, którymi chcielibyśmy się podzielić!

Mamy
w ofercie

83

marki
kawy

Dostarczyliśmy
paczki z kawą
i akcesoriami
do

40

krajów



Mamy
w ofercie ponad

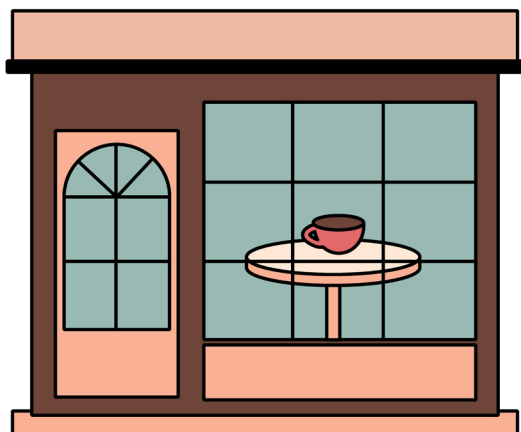
5600

produktów

od

240

różnych
producentów



4

Prowadzimy już
4 showroomsy
i to nie jest nasze
ostatnie słowo



W 2021 mieliśmy

200

pracowników
i współpracowników

Jest z nami

535

nowych akcjonariuszy
spółki (razem to już 997!)

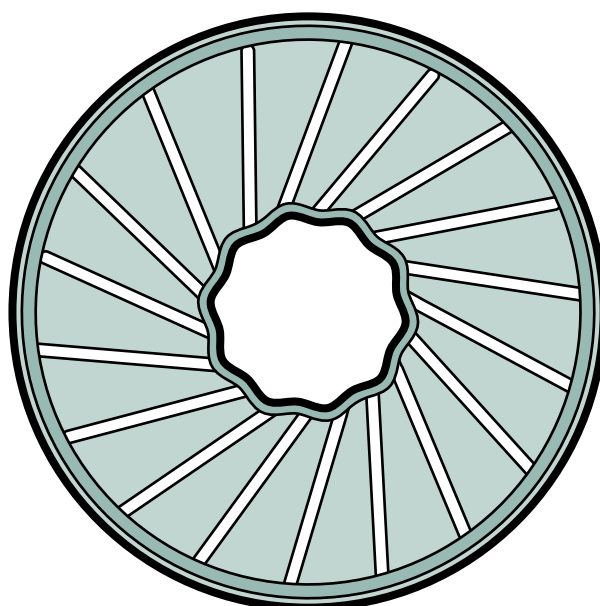
102,2 mln

złotych przychodu
wygenerowaliśmy
w 2021 roku

Zebrałiśmy ponad

**2,7
mln**

złotych
w emisji
akcji w trybie
crowdfundingu



Nasza EBITDA
wyniosła

2,8 mln zł

Showroomy Coffeedesk

W ostatnim dniu 2021 roku otworzyliśmy czwarty showroom Coffeedesk.

Showroomy to miejsca spotkań i budowania relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Mogą tam spróbować oferowanych przez nas kaw, dotknąć produktów i zobaczyć je w użyciu. Dzięki Waszemu wkładowi Kawiarnia na Próżnej wyposażona jest także w salę szkoleniową. Specjaliści z Coffeedesk mogą podczas szkoleń przekazywać swoją wiedzę klientom B2B oraz B2C, co buduje pozycję ekspercką marki, lojalność i jednocześnie wspiera sprzedaż w tych kanałach. Showroomy to także punkt odbioru paczek ze sklepu internetowego i idealny sposób na budowanie bazy klientów. Showroomy to wreszcie miejsce przyjmowania zwrotów i reklamacji – daje to klientowi możliwość pozostawienia produktu w rękach marki, która kompleksowo zajmuje się dalej całym procesem.



Strategia w obszarze Kawiarni w Coffeedesk oparta jest na unikalnym koncepcie kawiarni specjalty i rozszerzonego obszaru retailowego w idei shop-in-shop z akcesoriami kawowymi, ekspresami, kawą i herbatą. Nasze showroomsy bardzo efektownie łączą prezentację towarów z możliwością ich zakupu. Koncept ten w połączeniu z ciągłą pracą nad jak najlepszą obsługą Klienta, rotowaniem nowych produktów, zmianami sezonowymi menu oraz pozyskiwaniem nowych Klientów poprzez działania performance'owe i lojalnościowe, skutkuje bardzo dobrymi wynikami z roku na rok (+67% 2021 vs 2020). W grudniu 2021 została otwarta czwarta kawiarnia w Polsce i trzecia w Warszawie. W kawiarni na Próżnej uruchomiona została usługa Warsztatów Coffeedesk z dedykowaną platformą sprzedażową szkoleń dla naszych Klientów. Obecnie oferujemy 5 różnych szkoleń oraz możliwość wynajmu naszej profesjonalnej sali szkoleniowo - treningowej. W planie na 2022/2023 jest wprowadzenie nowego systemu zarządzania kawiarniami oraz ekspansja w Warszawie i we Wrocławiu.



**Sebastian
Łęski**
Head of Retail



2021: Coffeedesk w liczbach

Ciąg dalszy liczb z 2021



Zaparzyliśmy

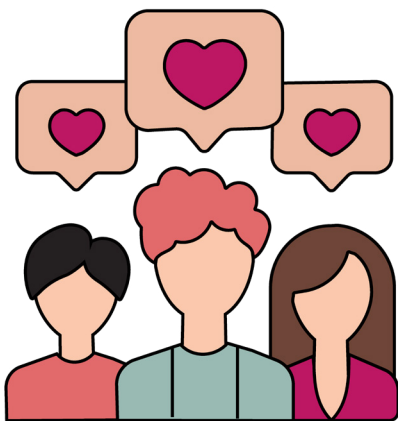
97 655

kaw za baremami naszych kawiarni

12 958

serników wydanych w naszych kawiarniach





44 862

nowych klientów

141 949

aktywnych klientów

Na ponad

16 000

wiadomości odpowiedział
nasz dział Customer Service

Ponad

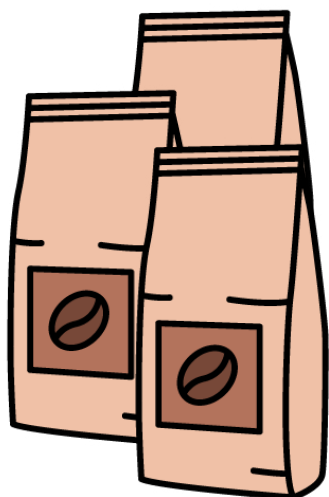
166 000

kotów (i nie tylko kotów)
narysowanych na naszych
kartonach

Ponad

9 000

odebranych
połączeń



115 900 kg

sprzedanej kawy

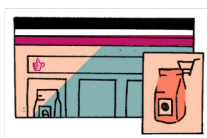
52 985 kg

sprzedanych kaw
z polskich palarni

Omnichannel

Za sukcesem Coffeedesk stoi dywersyfikacja sprzedaży. Nasze produkty można kupować na wiele sposobów – to właśnie sedno idei omnichannel.

Omnichannel Coffeedesk to:



eCommerce dla klientów indywidualnych



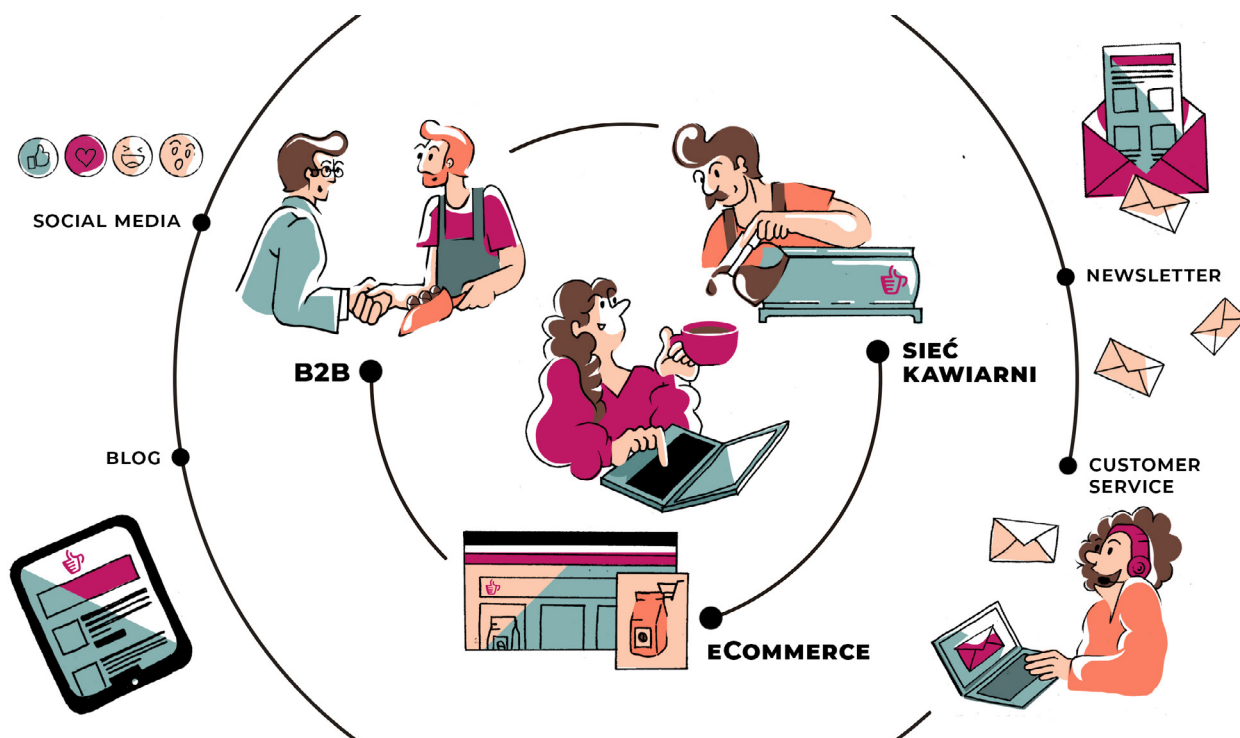
Sprzedaż hurtowa oparta o dwie platformy eCommerce i zespół doświadczonych sprzedawców w kraju i za granicą



Rozwijająca się sieć butikowych showroomów

Firmy, które łączą świat fizyczny i cyfrowy konsekwentnie osiągają najlepsze wyniki. Klienci chcą mieć pod kontrolą to jak, kiedy i gdzie robią zakupy, a możliwość płynnego poruszania się między wieloma kanałami zwiększa atrakcyjność marek w oczach konsumentów. 73% Polaków chce, aby sprzedawcy detaliczni kontynuowali sprzedaż za pośrednictwem wielu kanałów po lockdownach (Adyen Retail Report, 2021).

B2B zapewnia nam wiedzę na temat produktu i branży oraz dywersyfikację sprzedaży. B2C pozwala na promowanie produktów na rynku i zwiększanie rozpoznawalności marki. Dane uzyskane z kanału B2C dają pełny obraz tego, jacy klienci są zainteresowani naszą marką, jakie jest ich zachowanie i preferencje oraz jak wygląda ich ścieżka zakupowa. Bliski kontakt z klientami poprzez social media oraz dobrze rozwinięty dział Customer Service, które są integralną częścią kanału B2C, pozwalają na budowanie długotrwałych relacji oraz badanie potrzeb zakupowych. Połączenie B2C i showroomów, to unikatowy sposób na lojalizację, budowanie świadomości marki i dotarcie do nowych klientów.



Dział People & Culture

Nowy dział Coffeedesk otwarty w 2021

W listopadzie 2021 powstał w Coffeedesk nowy dział - People & Culture. Do końca 2021 roku udało nam się zrealizować najważniejsze cele, które postawiliśmy przed naszym, obecnie 3-osobowym, zespołem.

Wybraliśmy narzędzie do gromadzenia wewnętrznej wiedzy w organizacji i dokumentacji (Notion), aby wesprzeć obieg i dostępność informacji. Zaproponowaliśmy także narzędzie do monitorowania satysfakcji pracowników i pracy nad eNPS (Officevibe) które zostało wdrożone na początku 2022 i teraz służy nam do rozwoju zespołów i kompetencji managerskich liderów. Zrealizowaliśmy wśród pracowników badanie feedbackowe dla organizacji w modelu Netflix (start-stop-continue). Wprowadziliśmy zwinne zarządzanie zadaniami w HR, co znacząco zwiększyło wydajność realizacji spraw pracowniczych. Usprawniliśmy także procesy międzydziałowe HR-office. Wreszcie, wprowadziliśmy cykliczne, odbywające się co miesiąc spotkania All Hands na których pracownicy mogą zadawać pytania bezpośrednio zarządowi i managerom. Wyjątkowość kultury Coffeedesk zawdzięczamy niesamowitym ludziom dla których codziennie wprowadzamy kolejne ulepszenia.



**Joanna
Zabawa-
Kalinowska**
Head of People
& Culture



2021: wydarzenia w Coffeedesk



W 2021 wiele rzeczy zrobiliśmy po raz pierwszy. Nagraliśmy pierwszą audycję radiową we współpracy z Radio Kampus, która przekształciła się w cykl Coffee Kampus dostępny w formie podcastu. Stworzyliśmy pierwsze filmy timelapse i animacje poklatkowe. Wprowadziliśmy kawiarniane live'y - audycje na żywo z naszych kawiarni, których łącznie nagraliśmy aż 25. Przelewaliśmy kawę na Targach Rzeczy Ładnych - prestiżowej imprezie związanej z designem. Dodatkowo - mimo ograniczeń, udało nam się być obecnym na łącznie 10 eventach i imprezach branżowych. Coffeedesk pojawił się na stronach Forbes'a, Elle Man, Glamour, Vogue, Standart Mag, a także na reklamach w metrze. Wreszcie, z naszej inicjatywy powstała pierwsza w Polsce kawowa grupa z akcesoriami drugiego obiegu - Coffeedesk z drugiej ręki.



Ewelina Sas
Head of
Marketing

W roku 2021 spółka kontynuowała dynamiczny wzrost przychodów ze sprzedaży. Rok zakończyliśmy z wynikiem na poziomie 102 milionów, co było wynikiem wyższym o 30% r/r. Zdecydowanie najwyższa dynamika wzrostu towarzyszyła nam w pierwszym kwartale, gdy obostrzenia związane z pandemią COVID-19 zmuszały ludzi do pozostania w domach, przez co duża część handlu przeniosła się do online'u. Nasz kanał B2C bardzo skorzystał ze wzmożonego ruchu w internecie oraz wysokiego zapotrzebowania na kawę i akcesoria do użytku domowego. Nasz segment B2B również notował wysokie wzrosty, szczególnie wśród klientów dystrybuujących przez internetowe kanały sprzedaży.

Cały rok 2021 był okresem licznych inwestycji. Prowadziliśmy bardzo intensywne prace nad stworzeniem nowych platform e-commerce dla obu kanałów sprzedaży - B2C i B2B, jak również przygotowywaliśmy się do otwarcia kolejnego showroomu w Warszawie. Duża liczba prowadzonych projektów oraz plan wzmocnienia spółki przed kolejnymi latami wzrostów skłonił zarząd do podjęcia decyzji o zwiększeniu zatrudnienia, szczególnie w ramach kadry zarządzającej. Wzmocniliśmy szczególnie obszar finansów, IT oraz powołaliśmy dział People and Culture. Duża liczba prowadzonych inwestycji spowodowała spadek rentowności EBITDA o 2 p.p. do poziomu 2,8 mln zł, co stanowiło 2,74% rocznych przychodów ze sprzedaży. Wierzimy w to, że inwestycje zaprocentują w przyszłości, wykorzystaliśmy nadwyżki na to, by jak najlepiej przygotować firmę na nadchodzący czas. W kawiarniach już widać pozytywny wpływ naszych wysiłków w nowe otwarcia, o czym możecie przeczytać w części raportu im poświęconej.

W 2021 roku przeprowadziliśmy również spółkę przez nową emisję akcji serii C poprzez crowdfunding udziałowy. Udało nam się pozyskać kwotę 2,7 mln zł, które postanowiliśmy przeznaczyć na sfinansowanie showroomu w Warszawie przy ulicy Tamka 2, rozwój narzędzi e-commerce, a także na zwiększenie naszych stanów magazynowych w kluczowy asortyment do sprzedaży.



**Marcin
Gardzielik**
Chief Financial
Officer

Dane finansowe

W 2021 roku nasza
sprzedaż wzrosła o

23,51 mln

w stosunku
do roku 2020

Z powodu inwestycji
EBITDA spadła o

966 tys. zł

Łączna liczba
zamówień
wzrosła o

9%

29,7%

o tyle wzrosła nasza marża
na sprzedaży



Sprzedaż w naszych
showroomach
wzrosła o

67%

(o 2,58 mln zł)

Wskaźnik EBITDA do
przychodów ze sprzedaży
za 2021 wyniósł

2,74%

Dane finansowe

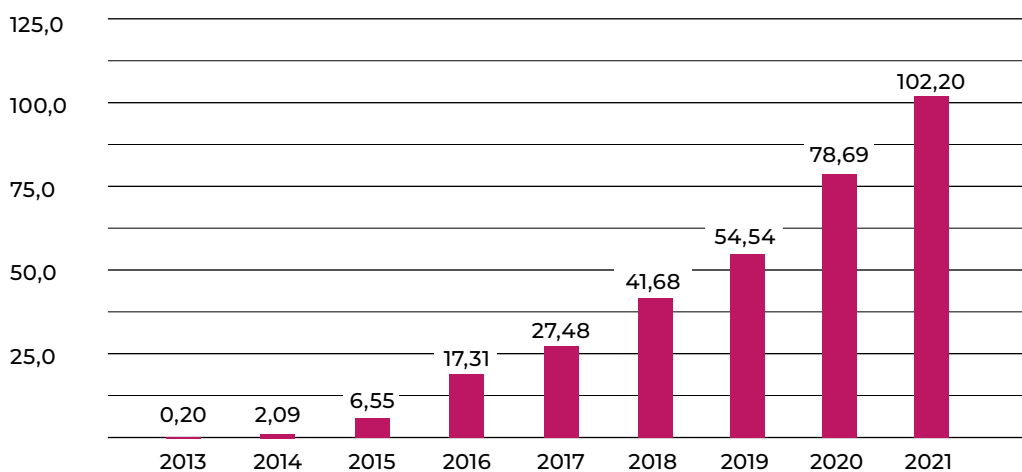
Struktura przychodów w latach 2020–2021 (w mln zł):

	2020	2021	Dynamika
B2B	50,44	66,85	+32,6%
B2C	24,28	27,14	+11,8%
Showroomy	3,85	6,44	+67,1%
Serwis	0,13	0,16	+22,6
Pozostałe	0,00	1,61	-
Razem	78,69	102,20	+29,9%

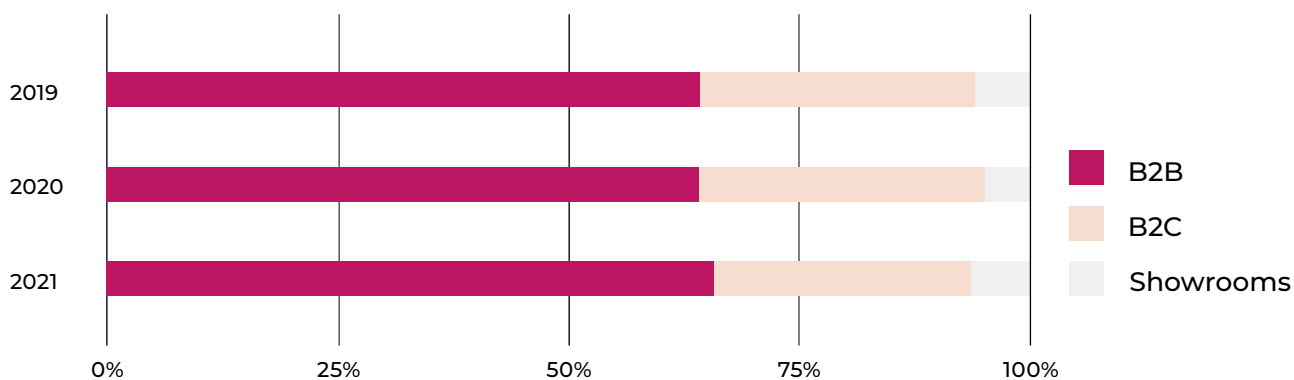
Wybrane elementy rachunku zysku i strat za 2020 i 2021 (w mln zł):

Pozycja	Wartość na dzień 31.12.2020	Wartość na dzień 31.12.2021	Dynamika
Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	78,69	102,2	+29,9%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	3,55	2,09	-41,1%
Zysk (strata) netto	2,69	1,69	-37,2%
EBITDA	3,77	2,80	-25,6%
EBITDA %	4,79%	2,74%	-2,05 p.p.

Przychody ze sprzedaży (w mln zł)



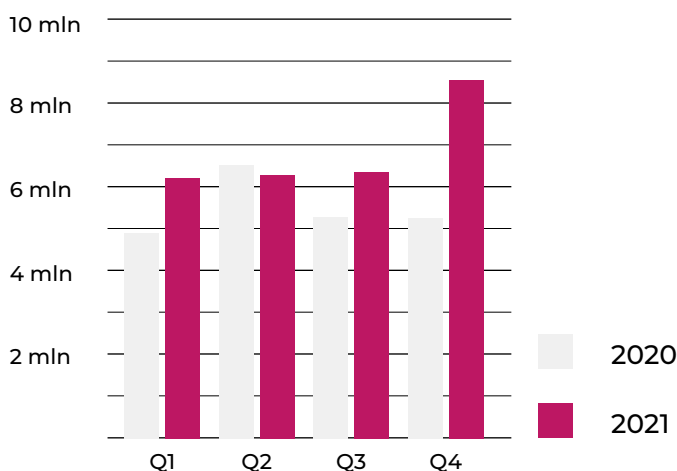
Struktura sprzedaży w latach 2019-2021



B2C: Wybrane wskaźniki

B2C			Dynamika
	2020	2021	
Przychody (PLN)	24 276 778	27 139 656	+11,79%
Liczba zamówień	146 719	161 255	+9,91%
AOV	165	168	+1,72%
Aktywni klienci	125 297	139 133	+11,04%
Nowi klienci	35 361	41 087	+16,19%
Wizyty na stronie	4 629 159	5 118 224	+10,56%
Średnia liczba zamówień klienta	1,2	1,2	-1,02%

Przychody B2C kwartałami od Q1 2020 do Q4 2021



- W 2021 odnotowaliśmy o blisko 10% więcej zamówień niż w 2020.
- W 2021 roku zrealizowaliśmy ponad 160 tys. zamówień w dziale sprzedaży B2C - zarówno w Polsce, jak i za granicą.
- W 2021 obrót działu sprzedaży B2C wzrósł o blisko 12% w stosunku do 2020 roku.



**Sebastian
Łęski**
Head of Retail

Sukcesy

Rok 2021 został zakończony bardzo pozytywnym wynikiem w kanale B2C. Wzrost o prawie 12% r/r i finalny obrót na poziomie ponad 27M był zdecydowanie pozytywnym sygnałem rozwoju kanału. Największy wzrost został odnotowany w kwartale czwartym, gdzie doskonale został wykorzystany potencjał okresu świątecznego oraz Black Friday. Wzmoczona praca nad zoptymalizowaniem zatowarowania, wzmocnieniem działań performace, wzrostem średniego koszyka wartościowego oraz pozyskaniem nowych Klientów przyczyniły się również do dwucyfrowych wzrostów w kwartałach I i III.

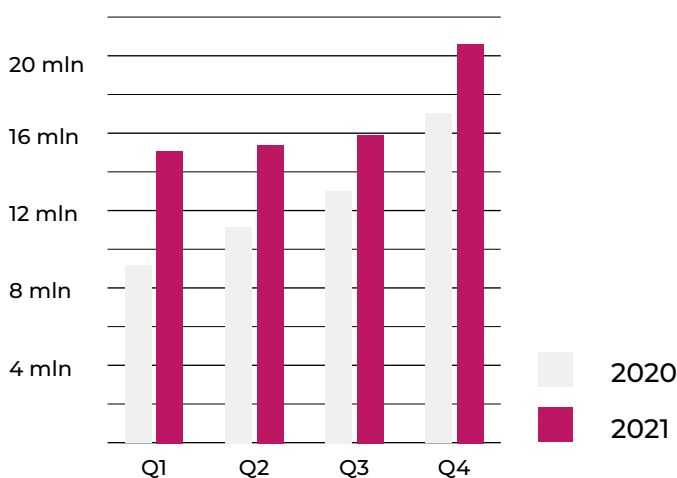
Wyzwania / Projekty

W 2021 kontynuowaliśmy projekt wdrożenia nowej platformy B2C opartej o środowisko Shopware. Pierwszy etap wdrożenia platformy B2C został zakończony w maju 2022. Wykonana została przesiadka na Shopware oraz niezbędne integracje z systemami wewnętrznymi jak również przygotowane zostały niezbędne elementy do drugiego etapu projektu - uruchomienia nowego frontu platformy.

B2B: Wybrane wskaźniki

Przychody			Dynamika
	2020	2021	
B2B	50 434 089	66 849 981	+32,6%
Liczba zamówień	21 484	22 537	+4,9%

Przychody B2B kwartałami od Q1 2020 do Q4 2021



- W 2021 roku dział sprzedaży B2B zrealizował ponad 22,5 tys. zamówień.
- Przychody całego działu sprzedaży B2B wzrosły o prawie 33% r/r.
- Przychody działu sprzedaży B2B Eksport wzrosły z prawie 27 mln zł w 2020 do ponad 35,5 mln zł w 2021 roku.
- Dział B2B w 2021 roku obsłużył ponad 2,5 tys. klientów.



Marcin Zamaro
Head of B2B
Sales

Sukcesy

2021 to kolejny rok wzrostów biznesu Coffeedesk zarówno w Polsce jak i za granicami. Największą dynamikę sprzedaż B2B osiągnęła w pierwszym kwartale 63%, gdzie bazą porównawczą był okres sprzed pandemii. Lockdown sprzyjał rozwojowi rynku domowych akcesoriów kawowych oraz sprzedaży eCommerce, który to segment stanowi największą grupę klientów działu handlowego.

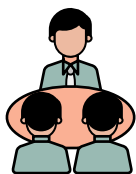
Zespół

W 2021 po raz pierwszy w historii organizacji zatrudniliśmy naszych reprezentantów poza granicami Polski. Przedstawiciele w Czechach oraz w Rumunii odpowiadają za rozwój biznesu w krajach, w których dysponujemy prawami dystrybucyjnymi do najważniejszych marek w portfolio. Wzrosty na wspomnianych rynkach znajdujące się znacznie powyżej średnich udowodniły, że obrana strategia rozwoju przyniosła oczekiwane efekty.

Wyzwania

W kwietniu 2021 rozpoczęliśmy projekt uruchomienia nowej platformy B2B opartej o środowisko Sales Force'a, ale w związku z wieloma wyzwaniami nie zakończyliśmy projektu w tym samym roku. Prace nad nową platformą B2B wciąż trwają.

Sprawy korporacyjne



Rada Nadzorcza

W 2021 Rada Nadzorcza pełniła swoje role w składzie powołanym w 2020 r., tj: Krzysztof Lis - przewodniczący, Filip Fiedorow, Piotr Rybiński - członkowie.



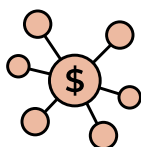
Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Decyzją Zgromadzenia Akcjonariuszy z dnia 31 sierpnia 2021 dokonano podwyższenia kapitału zakładowego spółki z kwoty 278.199,40 zł do kwoty nie niższej niż 278.199,50 zł i nie wyższej niż 290.199.40 zł, tj. o kwotę nie niższą niż 0,10 zł i nie wyższą niż 12.000,00 zł, w drodze emisji akcji zwykłych imiennych w ilości nie mniej niż 1 i nie więcej niż 120.000, o wartości nominalnej 0,10 zł każda akcja.

Zgromadzenie Akcjonariuszy upoważniło Zarząd Spółki do wskazania wysokości kapitału zakładowego po objęciu akcji serii C.

Podwyższenie kapitału zostało zarejestrowane 4.02.2022, a kapitał zakładowy spółki wynosi obecnie 285 515,80 zł

Aktualny statut spółki znajduje się pod [linkiem](#).



Zmiana struktury akcjonariatu (stan na 11.09.2022 r.)

Akcjonariusz	Liczba akcji	Udział %
Marcin Gardzielik	752 259	26,35%
Jacek Gardzielik	742 745	26,01%
Łukasz Wichłacz	492 750	17,26%
Anna Wichłacz	492 750	17,26%
Pozostali	374 654	13,12%
Razem	2 855 158	100%

Status realizacji celów crowdfundingowych (druga emisja)

1 Rozwój narzędzi e-commerce

- a) narzędzia do personalizacji i optymalizacji wielokanałowych ścieżek klientów
- b) rozbudowany CRM
- c) poprawa customer experience

Dużą część środków uzyskanych z drugiej emisji przeznaczaliśmy w części na rozwój narzędzi e-commerce. Projekt wdrożenia nowej platformy rozpoczęliśmy w 2020 r. wraz z pierwszą kampanią crowdfundingową. Platforma powstała na bazie rozwiązania open source Shopware, dzięki czemu zyskaliśmy możliwość dynamicznego rozwoju sklepu i łatwość w dostosowaniu go pod nasze konkretne i specyficzne potrzeby, wynikające między innymi z integracji z istniejącymi innymi systemami. Wdrożenie platformy znacząco podwyższyło także poziom bezpieczeństwa, co również było jednym z naszych podstawowych celów. Nowa platforma została uruchomiona w czerwcu 2022 r., co wiązało się z chwilowymi problemami technicznymi, ale po ich usunięciu system stał się stabilny i gotowy do dalszego rozwoju. Widzimy już pierwsze pozytywne efekty z poniesionych nakładów w postaci częstszych zakupów o wyższej wartości. Wdrażamy rozbudowany CRM, aby poprawić doświadczenie klientów na naszych platformach. Narzędzie, które integrujemy, pozwala budować spersonalizowane ścieżki komunikacji oraz doświadczenie na stronie (np. on-site search, algorytmy sortowania czy targetowany content) w oparciu o autorski silnik oparty na sztucznej inteligencji. Jest też rozbudowanym narzędziem analitycznym i umożliwia dynamiczny pricing. Na bazie analizy danych lepiej dopasowujemy ofertę do klienta, wychodzimy naprzeciw jego potrzebom i poprawiamy jego doświadczenia zakupowe. Lepszy CRM to spadek kosztów marketingu i wzrost sprzedaży. Zapewnia większą automatyzację procesów i ułatwia obsługę klientów. W efekcie odbiorcy otrzymują spersonalizowaną ofertę, a Coffeedesk większą lojalizację konsumentów. W kolejnym etapie rozwoju platformy planujemy skupić się na doświadczeniu klientów, stąd też prowadzone są prace nad odświeżeniem warstwy front-end, w tym nad poprawą customer experience, niezależnie od miejsca zakupu. Zwracamy przy tym dużą uwagę na dostosowanie frontu do jak najbardziej optymalnego wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

2 Kolejne showroom'y

Kawiarnia na Powiślu została otwarta 31.12.2021 r. jako trzecia w Warszawie, a ogółem czwarta kawiarnia pod szyldem Coffeedesk. Lokal przy Tamce 2 ma 126m². i największą wśród dotychczas powstałych showroomów powierzchnię sklepową. Kawiarnia ta od początku uruchomienia cieszy się dużą popularnością, a osiągnęte obroty są wyższe od zakładanych. Otwarcie kolejnego Showroom'u we Wrocławiu zostało odłożone w czasie ze względu na zmiany w otoczeniu Spółki w 2022 r., jak też zebranie niepełnej kwoty w ramach drugiej akcji crowdfundingowej. Po ustabilizowaniu sytuacji makroekonomicznej lub znalezieniu alternatywnych źródeł finansowania, planujemy dalszą ekspansję w Warszawie i Wrocławiu.

3 Zakup towarów

Środki uzyskane w ramach akcji crowdfundingowej zainwestowaliśmy w powiększenie stanów magazynowych, dzięki czemu możemy zaproponować naszym Klientom jeszcze szerszą ofertę produktową. Zwiększyliśmy wolumen asortymentu omnichannel, jak też uniezależniliśmy się od trudności logistycznych przy dostawach, zwłaszcza tych transkontynentalnych. Towary są do nas dostarczane z tak odległych krajów jak Stany Zjednoczone czy Chiny, a większe stany zapasów minimalizują potencjalne problemy z dostawami w przyszłości.

Zwiększenie dostępności produktów, na które jest największy popyt oraz wprowadzenie nowego asortymentu, pozwolą nam ugruntować pozycję Coffeedesk jako lidera kawowego eCommerce w Polsce. Wzmocnimy relacje z partnerami biznesowymi oraz zwiększymy eksport.

Ludzie Coffeedesk

Mocą napędową Coffeedesk są ludzie – ich energia, pasja i zaangażowanie. Bliżko 200 kawowych entuzjastów w trzech miastach Polski. Poznajcie zaledwie część naszej ekipy, która dołączyła do nas w 2021 roku. 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

Piotr Waśniewski , Financial Manager	ślaska biała, czyli taka jakby kapuczina, tyle, że na podwójnym espresso
Iza Wójcik , Administration Specialist	wypita do końca
Kasia Iwankiewicz , Graphic Designer	dobrze zaprojektowana
Karolina Bugajska , Senior Accountant	zbilansowana
Marlena Michalecka , Accountant	rozliczona
Olga Rosa , Purchasing Specialist	freddo espresso
Lubomir Kouril , International Sales Representative	espresso
Marcin Świetlikowski , Key Account Manager	pierwsza o poranku
Marcin Rosada , eCommerce Manager B2B	czarna, mocna, czasem z miodem
Irina Zlate , Key Account Manager Romania	cold brew tonic
Andrzej Rydlewski , Key Account Manager	taka, o której można pogadać
Sandra Marczuk , Recruitment Specialist	szybka i wyszukana
Kasia Wałach , Project Manager	po wietnamsku
Paulina Kuziemko , Manager After Sales	ta do deseru
Marcin Sałaciński , Head of Technology	zgodnie z mottem Tytusa de Zoo – czarna, mocna, ostra i aromatyczna
Marzena Zasińska-Igła , Business Analyst	cappuccino przy barze we Włoszech
Ewelina Rędzikowska-Biegus , HR Specialist	poranna na dobre rozpoczęcie dnia
Maria Mazurek , Junior CS Specialist	mała czarna
Mateusz Laszuk , Paid Social Specialist	w Lizbonie
Jagoda Michalska , Demand Planner	We włoskim stylu – „Un caffè macchiato per favore!”
Asia Zabawa-Kalinowska , Head of People & Culture	podana z miłością, bez cukru
Paulina Górna , Business Supreme Service Specialist	cappuccino z aksamitną pianką i odrobiną czekolady

Kupon rabatowy

Dla wszystkich uważnych czytelników raportu przygotowaliśmy kod rabatowy na zakupy w naszym sklepie internetowym! Dziękujemy za uwagę i życzymy przyjemnych chwil przy kawie.

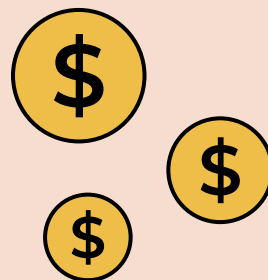
Rabat

100 zł

przy zakupach za min 300 zł

z kodem
PARTNER22

*z wyłączeniem promocji



Działania CSR w Coffeedesk

Farmerzy kawy mierzą się z całą masą problemów środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Nie pozostajemy na nie obojętni i wspólnie ze specjalistami z branży stworzyliśmy Fundację All Good, która ma na celu wspieranie producentów kawy, a także branży kawowej w Polsce. Fundacja powstała w ostatnim kwartale 2021, a kolejny rok planujemy poświęcić na rozwijanie założonych przez nią projektów.

Po pierwsze, bierzemy na siebie współodpowiedzialność za wyzwania, z którymi mierzą się producenci kawy. Zbiory kawy w niektórych krajach są kilkukrotnie mniejsze niż kiedyś, a farmerzy nie widzą nawet szansy na wyjście z błędnego koła napędzających się nawzajem problemów. Biorąc pod uwagę, że większość produkcji odbywa się w krajach Trzeciego Świata, to często nie są też wyzwania, które rządy państw pomagają rozwiązać systemowo. Kiedy zobaczy się na własne oczy produkcję kawy, to nie da się już cieszyć poranną kawą bez choćby cienia myśli, ile pracy zostało włożone w produkcję ziaren, które mielimy. Wiemy, że nie uda nam się od razu zmienić całej branży, dlatego zrobiliśmy konkretne założenie: na początek pomożemy przynajmniej 10 farmom każdego roku w jednym konkretnym kraju.

Po drugie, chcemy przyspieszać rozwój wciąż młodego rynku kawy specjalty w Polsce. Patrząc na to, jak ten segment rynku funkcjonuje w innych krajach, a także na pokrewne branże w Polsce, widzimy ile jeszcze można zrobić. A bazę do pracy mamy solidną: wybitne polskie palarnie, ogromna sieć kawiarni, najwyższych lotów osiągnięcia baristów na arenie międzynarodowej, to wszystko jest świetnym gruntem do umacniania kategorii kawy specjalty w Polsce. Wierzymy, że zraszając biznesy działające w tej branży, wspólnie możemy przyspieszyć to, co do tej pory działo się organicznie.

Małymi krokami chcemy zmieniać świat kawy na lepsze, ale przyglądamy się też uważnie procesom w naszej firmie i sprawom dotyczącym naszego najbliższego otoczenia.

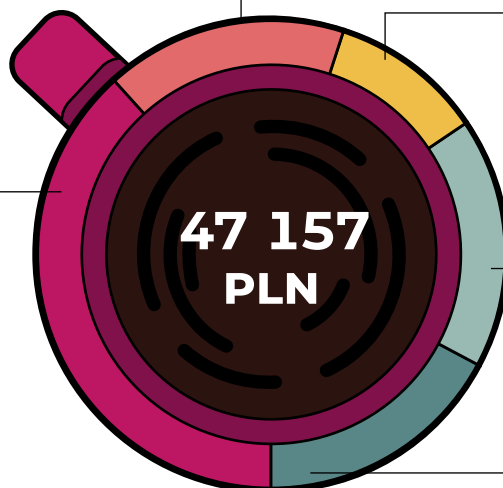
Oto skrót z naszych działań CSR w 2020 roku. Już nie możemy się doczekać przyszłorocznego podsumowania z pierwszego roku działania Fundacji!



W 2021 zebraliśmy łącznie 47 157 zł koncentrując się głównie na pomocy w naszym najbliższym otoczeniu. 2022 rok będzie natomiast pierwszym rokiem działania Fundacji All Good wspierającej kraje producenckie oraz rozwój rynku specjalty w Polsce.

5 012 PLN Zorganizowaliśmy pomoc dla Domu Dziecka w Białogardzie.

22 000 PLN Akcja #Pijelokalne - ufundowaliśmy siłownię pod chmurką dla pacjentów Szpitala Dziecięcego Zdroje w Szczecinie i wyposażenie do salki gimnastycznej.



2 645 PLN Przeprowadziliśmy coroczną akcję z okazji Dnia Kota - powstała dedykowana kawa i pieniądze uzyskane z jej sprzedaży przekazaliśmy Fundacji Ogon do Góry.

8 000 PLN W grudniu obdarowaliśmy Dom Pomocy Społecznej w Piotrowicach kawą i akcesoriami do jej parzenia, herbatą oraz słodyczami.

9 500 PLN WOŚP - wystawiliśmy na łącznie 5 aukcjach kota w worku, szkolenie z Maćkiem Duszakiem, spotkanie z Łukaszem Wichłaczem, kawy Co-changers i kawiarki Bialetti.



Dodatkowo, nominowani przez naszych przyjaciół z Many mornings do wyzwania #raccooncleanup polegającym na sprzątaniu swojej okolicy, zakasaliśmy rękawy, dopiliśmy kawę i ruszyliśmy przed biuro.

Chcesz wesprzeć Fundację All Good?

Darowizny na cele statutowe fundacji można przekazywać na nr konta 87 1090 2268 0000 0001 4911 4282 Santander Bank, SWIFT: WBKPPLPP Fundacja All Good Mazowiecka 24I / U9, 78-100 Kołobrzeg KRS 0000931348

Osoby fizyczne, a także spółki osobowe, mogą odliczyć od kwoty do opodatkowania 6% dochodu (PIT), a osoby prawne 10% dochodu (CIT). Jeśli potrzebujesz umowy darowizny lub potwierdzenia wpłaty, a także w celu omówienia indywidualnych warunków współpracy, prosimy o kontakt z Prezeską Fundacji All Good, Karoliną Kosno pod adresem: karolina.kosno@coffeedesk.pl

Plany na kolejne lata

Łukasz Wichłacz, CEO Coffeedesk

Co robimy w 2022?

- optymalizujemy procesy w celu poprawy efektywności ekonomicznej;
- rozwijamy platformę eCommerce;
- poprawiamy Customer Experience w B2C;
- pracujemy nad platformą B2B;
- optymalizujemy pracę w kanale showroomów, wdrażamy nowe systemy i pracujemy nad rentownością;
- usprawniamy naszą pracę - konsolidujemy bazy danych w narzędziu Notion, które pozwoli na zmniejszenie punktów aktualizowania danych i lepszą widoczność informacji dla wszystkich działów jednocześnie;
- wykorzystujemy Officevibe do kaskadowania celów w organizacji i wspierania ciągłego feedbacku 360.

Plany na kolejne lata

W planach na kolejne lata mamy dalszy rozwój platformy eCommerce w oparciu o Shopware oraz wdrożenie nowej platformy dla eCommerce B2B. Zakładamy również inwestycje w IT obejmujące wsparcie dla obszarów: administracji (całkowicie elektroniczny obieg dokumentów), HR (narzędzie automatycznej obsługi kadrowej) oraz logistyki (nowy system WMS, optymalizacje procesów magazynowych). Rozpoczynamy także proces optymalizacji w strukturze firmy mający na celu zwiększenie efektywności działań.

W kawiarniach także prowadzimy prace w zakresie technologii. Chcemy wdrożyć nowy system POS i od tego rozpocząć większą integrację channelu online i offline. Chcielibyśmy stworzyć dla naszych klientów jeszcze bardziej spójne doświadczenie zakupowe, wprowadzić program lojalnościowy i zintegrowane profile funkcjonujące we wszystkich kanałach. Po ustabilizowaniu sytuacji makroekonomicznej i znalezieniu źródeł finansowania, chcemy otwierać kolejne showroomsy w Warszawie i innych dużych miastach Polski.

Niezmiennie od lat skupiamy się rozwoju geograficznym, a nasze wysiłki koncentrujemy w najbliższym czasie na Bliskim Wschodzie - finalizujemy formalności związane z zawiązaniem spółki z lokalnym partnerem w Dubaju, co umożliwi nam prowadzenie dystrybucji dla marek Coffeedesk w regionie GCC).



Struktura firmy 2021

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.

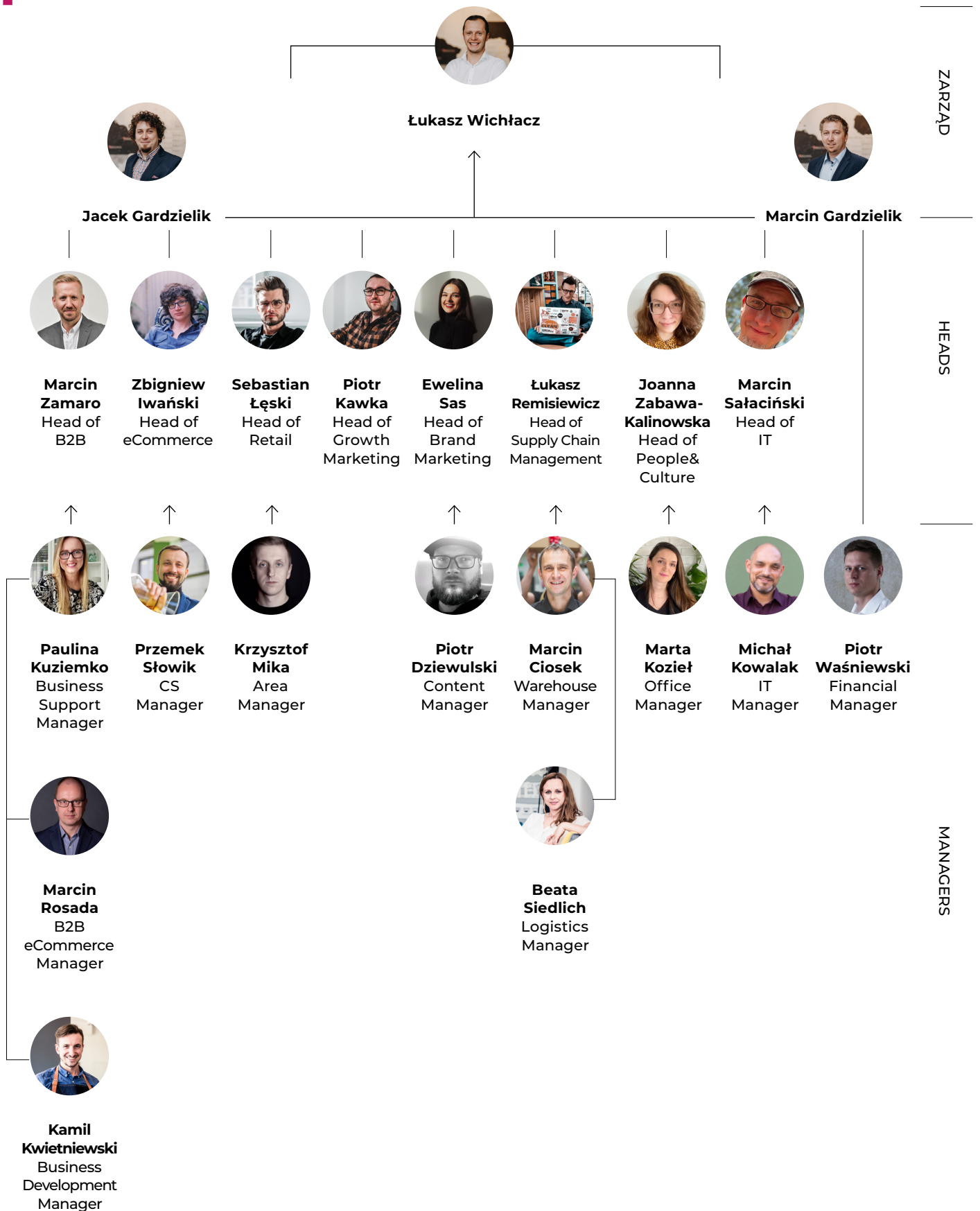
Jacek Gardzielik, założyciel i CSO

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, jest członkiem Rady Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Kołobrzeg.

Aktualna struktura firmy



Słowniczek – definicje pojęć

Aktywni klienci	liczba unikalnych adresów e-mail przypisanych do zamówień złożonych w danym przedziale czasowym
AOV	średnia wartość koszyka netto
Liczba zamówień	liczba zakupów w sklepie zakończonych wystawieniem faktury
Nowi klienci	liczba nowych użytkowników w wybranym okresie.
Średnia liczba zamówień na klienta	średnia liczba transakcji w przeliczeniu na jednego klienta
Wizyty na stronie	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)