



Raport roczny 2022

www.coffeedesk.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	<u>3</u>
2022 w Coffeedesk	<u>5</u>
2022 w liczbach	<u>8</u>
Dział People & Culture	<u>10</u>
Prezentacja misji, wizji, strategii	<u>11</u>
2022 oczami CFO	<u>15</u>
Dane finansowe	<u>17</u>
Omnichannel	<u>21</u>
Nowa platforma eCommerce B2C	<u>22</u>
B2C: Wybrane wskaźniki	<u>24</u>
B2B: Wybrane wskaźniki	<u>28</u>
Showroomy: Wybrane wskaźniki	<u>31</u>
Team Coffeedesk	<u>34</u>
Struktura firmy	<u>35</u>
Działania CSR w Coffeedesk	<u>36</u>
Co planujemy zrobić w 2023?	<u>38</u>
Słowniczek - definicje pojęć	<u>44</u>



WSTĘP

Drodzy inwestorzy,

2022 był dla wielu firm, w tym naszej, rokiem pełnym wyzwań. Wszystkie poprzednie, z kilkunastu już lat istnienia Coffeedesk na rynku, wiązały się dla nas z organicznym, naturalnym wzrostem. Rosła kategoria specjalty, zainteresowanie naszymi produktami i osiągaliliśmy coraz wyższe wyniki. Trudności w 2022, które rozpoczęły się od wojny za wschodnią granicą i ograniczenia siły nabywczej po raz pierwszy od powstania naszej firmy zmieniły ten stan rzeczy. Nie ukrywam, że na początku wiązało się to z dużymi emocjami. Podeszliśmy jednak do kryzysu metodycznie i od pierwszego dnia zapobiegaliśmy panice.

W maju wdrożyliśmy nową platformę B2C, co zaangażowało bardzo dużo zasobów naszej firmy na działania deweloperskie, testy, poprawki, komunikację z klientami, naukę nowego systemu. Był to jednak niezbędny krok, abyśmy mogli dalej się rozwijać, zautomatyzować procesy sprzedażowe, zintegrować systemy, tworzyć zaawansowane mechanizmy promocyjne i ułatwić dokonywanie zakupów na urządzeniach mobilnych. W sierpniu wdrożyliśmy OKR i do końca roku pracowaliśmy nad nową strategią, misją i wizją, które dumnie prezentujemy w niniejszym raporcie.



2022 dał nam bardzo dużo wiedzy i motywacji. Nowe warunki obudziły naszą kreatywność, kazały zoptymalizować procesy i zrobić wszystko to, na co nie było czasu w okresach intensywnego wzrostu. Przekierowaliśmy siły, którymi dotychczas staraliśmy się okiełznać ten wzrost, na optymalizację. 2022 był rokiem restrukturyzacji, naszego zaangażowania w pomoc Ukrainie, wsparcia wewnętrznego pracowników i naszych partnerów biznesowych oraz wspólnego wypracowywania drogi w kryzysie, jaki nas wszystkich dotknął. Nasza strategia została skonkretyzowana, bo czasy tego wymagają, konieczne jest skupienie się całego zespołu na precyzyjnym działaniu w jednolitym kierunku i surowa priorytetyzacja zasobów.

Po raz kolejny poczuliśmy wdzięczność za nasz model biznesowy - zróżnicowanie kanałów sprzedaży i dywersyfikację w ramach omnichannel'u. Tym razem to kawiarnie stały się mocną stroną naszego biznesu, a dzięki nowej kawiarni na warszawskim Powiślu, zanotowaliśmy w tym kanale ogromne wzrosty. 2022 był czasem optymalizacji procesów pod okiem nowego managera, po to by kolejne obfitowały w nowe otwarcia, wiemy na pewno, że jest to dobry kierunek.

2022 zapamiętamy jako rok, podczas którego w trudnych warunkach nauczyliśmy się jak lepiej działać. Tę wiedzę zaczynamy już teraz efektywnie wykorzystywać.

Łukasz Wichłacz, CEO Coffeedesk

2022 W COFFEEDESK



luty:

← Warsaw Coffee Festival i nasza pierwsza Kawowa Pracownia

Zarejestrowaliśmy w KRS podwyższenie kapitału podstawowego w wyniku 2. akcji crowdfundingowej

Stworzyliśmy nasz autorski low-caf (produkt własny) →



02

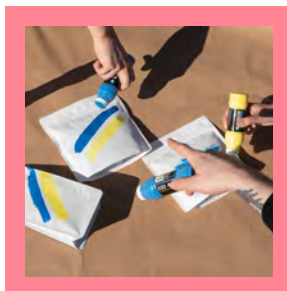
01

styczeń:

Diamant Forbesa -

zostaliśmy docenieni za 10 lat rozwoju

rozpoczęcie prowadzenia księgowości wewnątrz Spółki



03

marzec:

← akcje pomocowe dla Ukrainy

oficjalnie wystartowały szkolenia w naszej salce szkoleniowej na Próżnej

2022 W COFFEEDESK

maj:

start nowej platformy B2C

Targi EuroGastro

Początek działania naszej strony Branded skupionej na produktach personalizowanych dla firm



05

06

08



czerwiec:

zbudowaliśmy ogródek
w kawiarni na Tamce

sierpień:

Wdrożenie OKR

Akcja Co-changers
przeprowadzona przez
Fundację All Good

2022 W COFFEEDESK



październik:

Przedłużenie umowy na dystrybucję marki Hario



grudzień:

stworzyliśmy kolejny brandowy produkt - kalendarz na 2023

09

10

11

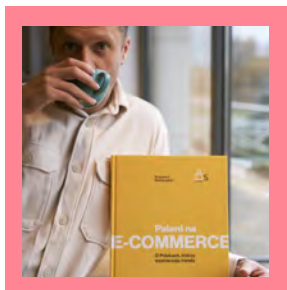
12

wrzesień:

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy - przyjęcie sprawozdania finansowego za rok 2021

Powołanie funkcji Głównej Księgowej

Święto Kawy i dystrybucja naszej książki wśród klientów i gości



listopad:

Robert z naszej kawiarni na Wilczej zajmuje 3 miejsce w Mistrzostwach Polski Cup Tasters

Coffeedesk pojawia się w książce Patent na e-Commerce

2022 W LICZBACH



Zanotowaliśmy
rekordowe przychody
w wysokości
102,23 mln zł

Nasza EBITDA
wyniosła

1,91 mln zł



Zrealizowaliśmy ponad

146 000

zamówień

26 115

litrów szybkich
przelewów wydanych
w naszych kawiarniach



Sprzedaliśmy

255 600 kg

(476 208 paczek)
kawy



Zaparzyliśmy ponad

277 000 kaw

za baremami naszych
kawiarni

188

pracowników
Coffeedesk na
pokładzie

2022 W LICZBACH

WARSZTATY

Edukowaliśmy obecnych i przyszłych baristów przez prawie

700 godzin

Akademia Coffeedesk ma już około

200 absolwentów

EVENTY

Przelaliśmy sporo kafeiny **na 8 wydarzeniach**, od Warszawskiego Festiwalu Kawy, przez Targi Rzeczy Ładnych, Remadays, Eurogastro po Festiwal Kawy w Tallinie. Zorganizowaliśmy też kilka naszych własnych eventów: coroczne zawody Hario na Oko, Gry i zabawy w kawiarniach Coffeedesk, a we współpracy w Oatly – zawody w kawiarni na Tamce.

MARKETING

10 000 komentarzy do naszych postów na FB

W 2022 roku bardzo dużo pracowaliśmy nad tym jak się lepiej (i ładniej) komunikować, jesteśmy podekscytowani tym, że możemy w tym raporcie pokazać efekty naszej pracy! Nasze kawowe grupy mocno się rozwinęły, Kawowe wsparcie zamknęło 2022 z 29 300 członków na liczniku, a nasza grupa less waste – z 7800.



2022 - OD KRYZYSU DO NOWEGO POTENCJAŁU

Kryzys był słowem odmienianym w 2022 przez wszystkie przypadki, rozpoczynając od trwającej jeszcze pandemii COVID-19, wdrożenia Polskiego Ładu, przez wybuch agresji Rosji na Ukrainę, masową migrację uchodźców, szalejącą inflację, kursy przewalutowania i presję płacową. Wszystkie te zdarzenia paradoksalnie były dla nas szansą na wzmocnienie, uporządkowanie i uwidocznienie relacji, które są podstawą naszej kultury coffeedeskowości. Niesamowita, spontaniczna mobilizacja Coffeedesków w dostarczaniu pomocy humanitarnej dla Ukrainy w postaci dotacji, specjalnych akcji z dostawcami, pracy wolontariackiej i bezpośredniego wsparcia osób potrzebujących pokazały, że jesteśmy autentyczni w naszych deklaracjach wartości. Codzienny sprawdzian naszych umiejętności w ekstremalnych warunkach, pozwolił nam jeszcze klarowniej wyekstrahować czym jest nasza misja i do czego dążymy. Przekuliśmy te doświadczenia w komunikację spójnego kierunku strategicznego opartego na metodyce OKR, jednolity backlog projektów i jeszcze skuteczniejsze metody zwinnej organizacji i planowania. Wypracowaliśmy ulepszone sposoby ciągłej komunikacji w ramach grup projektowych oraz żywej dokumentacji wspierającej transparentny dostęp do danych. Zespół Coffeedesk wyszedł z tegorocznego sprawdzianu wzmocniony, zintegrowany, doświadczony i świadomy własnych kompetencji oraz hierarchii potrzeb. Kolejny rok będzie czasem wykorzystania nowego potencjału, jaki odkryliśmy w sobie w roku wielkich zmian.

Asia Zabawa-Kalinowska, Head of People & Culture



NASZA MISJA, WIZJA I STRATEGIA

PREZENTACJA MISJI, WIZJI, STRATEGII



Od początku istnienia firmy intuicyjnie kierowaliśmy się pewnymi zasadami, które były nam bliskie i które wewnętrznie określaliśmy mianem “coffeedeskowości”. Często podejmując decyzje, czy zatrudniając nowe osoby pytaliśmy się wzajemnie, czy są one coffeedeskowe? Najczęściej ostatnią instancją w tych sporach był Zarząd, który to pojęcie i kulturę stworzył, a następnie starał się przekazywać wszystkim pracownikom. Wielokrotnie spisywaliśmy wersje robocze tych obranych misji, roztaczanych wizji i cech idealnego coffeedeska, aż wreszcie w 2022 nabrały one ostatecznego kształtu, którym chcielibyśmy się oficjalnie podzielić ze światem, a z naszymi Inwestorami w pierwszej kolejności.



MISJA

Dostarczać kawę najwyższej jakości w sposób, który przekracza oczekiwania, dzielić się pasją i wiedzą niezbędną do jej przyrządzenia.



WIZJA

Chcemy, aby Coffeedesk stał się miejscem pierwszego wyboru, w którym można znaleźć wszystko co związane z dobrą kawą i do którego chce się wracać. Chcemy być synonimem świetnej zabawy w świecie kawy oraz firmą, która uszczęśliwia swoich klientów i pracowników.



WARTOŚCI

- Supreme service. Zalewamy świat dobrą kawą i energią.
- Love & happiness. Troszczymy się o siebie.
- Responsibility. Bierzemy sprawy w swoje ręce.
- Entrepreneurship / Be smart! Jesteśmy przedsiębiorczy i nie poddajemy się.



POZYCJONOWANIE

Jesteśmy apostołami świata dobrej kawy, nie tylko dla wytrawnych smakoszy. Z nami poczujesz różnicę - między różnymi metodami parzenia kawy, różnymi ziarnami, regionami. Pokażemy Tobie możliwości, ale wszystko zależy od Ciebie: tylko próbując, znajdziesz tę najlepszą kawę - tę, która Tobie smakuje najbardziej.



2022 OCZAMI CFO

Rok 2022 był dla Coffeedesk jednym z najtrudniejszych w całej 10-letniej historii. Rozpoczęliśmy go w dobrym stylu realizując nasze założenia co do prognoz sprzedaży w styczniu i lutym. Wszystko zmieniło się niemal z dnia na dzień po inwazji Rosji na Ukrainę pod koniec lutego. Sytuacja ekonomiczno-polityczna zmieniła się diametralnie, a wraz z nią nieuchronnie warunki prowadzenia działalności. Mocno zahamował popyt, na rynku pojawiła się bardzo duża niepewność, wskaźniki makroekonomiczne zaczęły się znacząco pogarszać. Szczególny wpływ na naszą działalność miał słabnący kurs złotówki, zwłaszcza w odniesieniu do dolara amerykańskiego, który ma bezpośrednie przełożenie na nasze marże sprzedażowe oraz możliwości zakupowe. Czynnikiem wpływającym ujemnie na osiągnięte wyniki finansowe była także inflacja, która przełożyła się na wzrost kosztów prowadzonej działalności, a także wzrost cen nabywanych towarów. Oczywiście wpłynęła ona ujemnie także na popyt. Dodatkowo, wzrost stóp procentowych skutkował wzrostem kosztów finansowania w postaci wyższych odsetek od kredytów bankowych.

W 2022 odbyło się także przeniesienie naszej platformy sprzedażowej B2C na Shopware, nad którym pracowaliśmy od wielu miesięcy. Okres przejściowy i pojawiające się w jego trakcie wyzwania techniczne przełożyły się na tymczasowe zmniejszenie naszej sprzedaży z tego kanału.



Wymienione czynniki wpłynęły na konieczność zrewidowania naszych planów finansowych na rok 2022 oraz na zmianę koncentracji naszych działań w kierunku optymalizacji kosztów oraz procesów. W drugiej połowie roku udało nam się poprawić efektywność prowadzonej działalności, dzięki czemu mogliśmy wejść w Nowy Rok dużo lepiej przygotowani.

Nie wszystko w roku 2022 roku było jednak negatywne. Bardzo cieszą nas wzrosty sprzedaży w segmencie naszych showroomów, szczególnie tych zlokalizowanych w Warszawie. Kanał offline coraz lepiej wygląda również pod względem rentowności. Nasza nowa lokalizacja na ulicy Tamka 2 okazuje się bardzo dobrą inwestycją i mimo, że wystartowała na przełomie lat 2021/2022 jest już naszą najlepszą lokalizacją pod względem obrotów.

Podsumowując, rok 2022 zakończyliśmy z wynikiem sprzedaży na poziomie roku 2021, czyli 102 milionów złotych oraz EBITDA na poziomie 1,9% czyli 1,9 miliona złotych. Nie były to na pewno satysfakcjonujące nas wyniki, jednak liczymy, że podjęte przez nas działania optymalizacyjne przełożą się na długoterminowy wzrost, zarówno jeżeli chodzi o wielkość sprzedaży, jak i wzrost rentowności organizacji. Pierwsze miesiące 2023 roku zdają się to potwierdzać, więc patrzymy z optymizmem w przyszłość.

Marcin Gardzielik, CFO

STRUKTURA PRZYCHODÓW W LATACH 2021-2022 (W MLN PLN):

	2021	2022	Dynamika
B2B	67,01	68,78	+2,6%
B2C	27,14	21,55	-20,6%
Showroomy	6,43	10,30	+60,1%
Pozostałe	1,61	1,59	-1,2%
Razem	102,20	102,23	0,0%

Największą dynamiką wzrostu przychodów cechowały się kawiarnie, które urosły o ponad **60% RdR**, a ich udział w strukturze przychodów All Good wzrósł z 6% do **10%**.

Spadek odnotowano w kanale B2C o ponad 20%, co przełożyło się na spadek udziału w całości z 27% do 21%.

WYBRANE ELEMENTY RACHUNKU ZYSKU I STRAT ZA 2021 I 2022 (W MLN PLN):

Pozycja	Wartość na dzień 31.12.2021	Wartość na dzień 31.12.2022	Dynamika
Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi	102,20	102,23	+0,03%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2,09	1,23	-41,21%
Zysk (strata) netto	1,69	0,24	-85,60%
EBITDA	2,80	1,91	-31,73%
EBITDA %	2,74%	1,87%	-31,75%

W 2022 roku nasza sprzedaż wyniosła **102,2 mln zł**, wynik z roku 2021 przekroczyliśmy o 30 tys. zł

EBITDA spadła o **890 tys. zł**

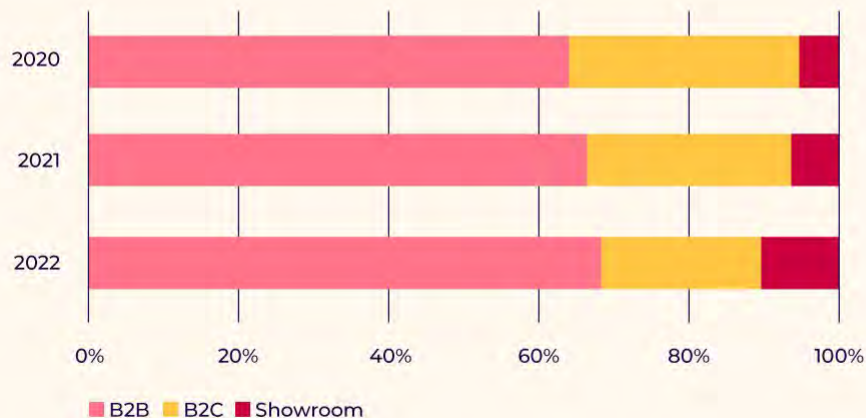
O **3,87 mln zł** wzrosły przychody z kawiarni względem 2021

O **1,56 mln zł** zmalał nasz wynik ze sprzedaży

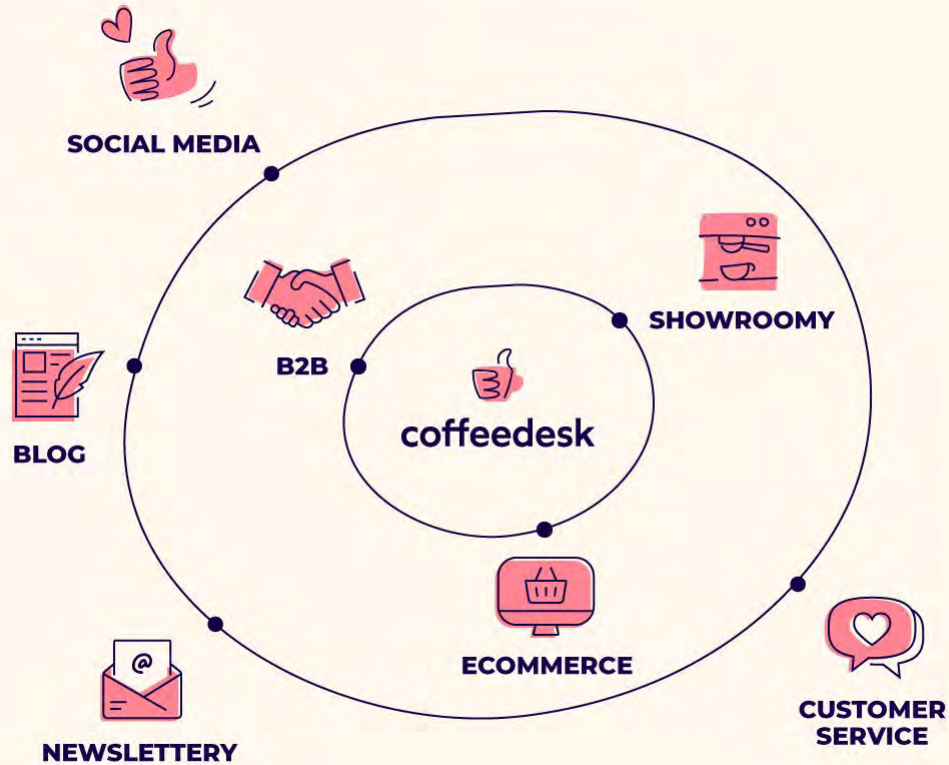
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY (W MLN PLN):



STRUKTURA SPRZEDAŻY WG KANAŁÓW W LATACH 2020-2022:



OMNICHANNEL





NOWA PLATFORMA ECOMMERCE B2C

Nowa platforma oparta o platformę Shopware została uruchomiona w maju 2022 roku po wielu miesiącach wytężonej pracy i zaangażowaniu całej organizacji. Zmiana ta była niezbędna, by umożliwić zautomatyzowanie procesów sprzedażowych w połączeniu z wszystkimi naszymi systemami, tworzenie nowych i bardziej zaawansowanych mechanizmów promocyjnych, priorytetowe traktowanie urządzeń mobilnych, a wreszcie zapewnić wydajną architekturę systemu i elastyczność w rozwoju, których nie dawało nam poprzednie rozwiązanie. Zaadresowanie wszystkich tych potrzeb było koniecznym warunkiem dalszego rozwoju organizacji.

Plan zakładał uruchomienie nowej odsłony systemu w dwóch fazach - w pierwszej miały pojawić się najważniejsze funkcjonalności niezbędne do kontynuacji sprzedaży, a w drugim etapie - rozszerzanie platformy o kolejne opcje i funkcje. Wdrożenie systemu opartego o zupełnie inną technologię wymagało od nas kompleksowej analizy i prac wdrożeniowych, które zaowocowały nowoczesną platformą opartą o Shopware, Google Cloud i rozbudowaną konfigurację serwerów i komponentów.



Dzięki tej zmianie w przyszłości będziemy w stanie szybciej i skuteczniej rozszerzać możliwości systemu i dostosowywać się do potrzeb biznesowych i rozwoju rynku eCommerce. Zgodnie z planem, nowa platforma B2C została publicznie zaprezentowana w momencie zakończenia etapu pierwszego, a w kolejnych miesiącach zajmowaliśmy się rozszerzaniem możliwości platformy i wprowadzaniem udogodnień. Do końca 2022 roku razem z dodawaniem nowych opcji monitorowaliśmy system i eliminowaliśmy wszelkie nieprawidłowości. Obecnie pracujemy nad dalszym rozwojem i usprawnieniami, a w czwartym kwartale tego roku planujemy wprowadzenie kolejnej wersji platformy, która będzie jeszcze lepiej zoptymalizowana i będzie miała wiele usprawnień, także tych widocznych dla naszych klientów.

Marcin Sałaciński, Head of Technology



B2C: WYBRANE WSKAŹNIKI

B2C: WYBRANE WSKAŹNIKI

B2C	Dynamika		
	2021	2022	
Przychody (PLN)	27 139 656	21 554 890	-20,6%
Liczba zamówień	161 255	130 552	-19,0%
AOV	168	165	-1,9%
Wizyty na stronie	5 118 224	4 026 531	-21,3%

Przychody B2C kwartałami od Q1 2021 do Q4 2022

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
2022	6 160 369	4 582 812	4 619 464	6 192 246	21 554 890
2021	6 166 034	6 229 480	6 299 691	8 444 451	27 139 656
vs PY%	0%	-26%	-27%	-27%	-21%

Odnotaliśmy ponad 20% spadek przychodów ze sprzedaży ze względu na zbieg niesprzyjających okoliczności (wojna w Ukrainie, szybko rosnąca inflacja oraz przejściowe problemy przy wdrożeniu nowej platformy sprzedażowej)

Liczba zamówień spadła o blisko 20% względem 2021 r.

Średnia wartość zamówienia została utrzymana na względnie stałym poziomie.



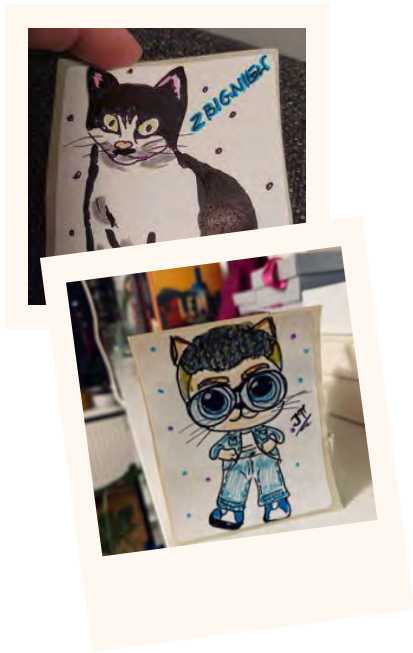
B2C W 2022

Zmiana nawyków klientów po pandemii, dynamiczna sytuacja makroekonomiczna i geopolityczna, duże zmiany technologiczne związane z nową platformą sprzedażową oraz reorganizacje wewnątrz obszaru eCommerce - to wszystko składa się na obraz roku pełnego wyzwań.

Skutki widoczne były przede wszystkim w wyraźnie mniejszej liczbie odwiedzin klientów w sklepie, a co za tym idzie - mniejszej sprzedaży. Taka korekta po okresie dynamicznych wzrostów w poprzednich latach, a szczególnie od rozpoczęcia pandemii, była dla nas wyraźnym sygnałem, że musimy szybko odnaleźć się w nowej rzeczywistości i natychmiast reagować.

Elementem kluczowym jest dla nas nowa platforma technologiczna, która dzięki integracjom ze wszystkimi pozostałymi systemami da nam możliwość automatyzacji wielu obszarów oraz zapewnienia lepszej obsługi i doświadczenia zakupowego, jednocześnie gwarantując niezawodność oraz bezpieczeństwo.

Zbigniew Iwański, eCommerce Manager



SUPREME SERVICE

Niezmiennie pozostajemy skupieni na dostarczaniu naszym klientom najlepszej obsługi - Supreme Service - i w tym obszarze **w 2022 osiągnęliśmy rekordowe parametry** jeśli chodzi o czasy i efektywność rozwiązywania problemów.

Zrobiliśmy dla Was **6234 rysunki** na specjalne życzenie

Zrealizowaliśmy blisko **130 tys. zamówień** (zarówno w Polsce, jak i za granicą).

Aż 85% wszystkich spraw zgłoszonych do naszego Supreme Service rozwiązaliśmy w pierwszym kontakcie.



B2B: WYBRANE WSKAŹNIKI

B2B: WYBRANE WSKAŹNIKI

Przychody			Dynamika
	2021	2022	
B2B	67,0M	68,8M	+3%
Liczba zamówień	22 630	19 779	-13%

Przychody B2B kwartałami od Q1 2021 do Q4 2022

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
2022	16 912 284	15 085 024	16 006 898	20 627 740	68 631 946
2021	15 111 720	15 397 881	15 944 194	20 398 495	66 852 290
vs PY%	12%	-2%	0%	1%	3%

Dział sprzedaży B2B zrealizował niemal **20 tys. zamówień** do podmiotów z **40 krajów**.

Przychody całego działu sprzedaży B2B mimo trudnej sytuacji makroekonomicznej **wzrosły o prawie 3% r/r.** (o 1,3% r/r w PL i o 3,9% r/r poza granicami kraju).

Dział B2B w 2022 roku obsłużył ponad **2,5 tys.** klientów.



B2B W 2022

2022, po okresie wielu lat ciągłych wzrostów sprzedaży, był najbardziej pełnym wyzwaniem w historii Działu Handlowego. Sytuacja międzynarodowa oraz makroekonomiczna począwszy od drugiego kwartału wyraźnie wpłynęła na zmiany postaw zakupowych klientów.

Nasi najwięksi partnerzy z segmentu eCommerce informowali o wyraźnych spadkach odwiedzin i poziomu zakupów ze strony swoich klientów detalicznych w porównaniu z okresem pandemii. Mniejsza rotacja asortymentu wymusiła na nich zmniejszenie stanów magazynowych, a więc wyraźne spowolnienie zatowarowania w produkty dystrybuowanych przez nas marek.

Utrzymanie wyników z bardzo dobrego 2021 było możliwe dzięki wyraźnym wzrostom w segmencie klientów HoReCa, a w szczególności kawiarni specjalty, pozyskaniu nowych partnerów biznesowych w Polsce i krajach Unii Europejskiej oraz optymalizacji działań wewnątrz działu. W połowie roku wyodrębniliśmy w strukturze zespół specjalistów eCommerce, którzy przejęli opiekę nad liczną grupą mniejszych klientów koncentrując się na ich potrzebach. To rozwiązanie zapewniło więcej przestrzeni zespołowi handlowców skupiających się na rozwoju współpracy z najważniejszymi partnerami oraz akwizycji nowych.

Spowolnienie w sprzedaży wykorzystaliśmy na rzecz przygotowania fundamentów pod ekspansję w nowych sektorach oraz na optymalizację procesów wewnętrznych.

Marcin Zamaro, Head of B2B Sales



SHOWROOMY: WYBRANE WSKAŹNIKI

SHOWROOMY: WYBRANE WSKAŹNIKI

Przychody (PLN)	2021	2022	Dynamika
Bajkowe	1 149 080	1 147 063	-0,2%
Próżna	1 993 037	2 627 881	+31,9%
Tamka	3 478	3 009 809	nd.
Wilcza	3 289 002	3 528 384	+7,3%
Razem	6 434 597	10 313 137	60,3%

Top sprzedaży naszych kawiarni to nadal **kawy mleczne**, w których widać wyraźny trend wzrostowy w kierunku **mlek roślinnych**, dobrze również rozwija się kategoria **szybkich przelewowych kaw czarnych**. Część retail naszych kawiarni, półki sprzedażowe osiągnął pułap **45%** udziału w sprzedaży w roku 2022 co stanowi znakomite dopełnienie całego przychodu i pokazuje skuteczność modelu biznesowego w offline.



SHOWROOMY W 2022

Rok 2022 to szczególny czas dla rozwijających się bardzo dynamicznie showroomów Coffeedesk. Cały kanał sprzedaży w pierwszym roku popandemicznym, dzięki otwarciu nowego lokalu przy ul. Tamka 2 w Warszawie zanotował wzrost na poziomie 60,3% rok do roku. Jednocześnie, pozostałe lokale pokazały stabilny i optymistyczny wzrost na poziomie 13,6%. Kolejny raz dywersyfikacja i omnichannel działają na naszą korzyść. W 2021 spadki w kanale offline rekompensowaliśmy zwiększonymi zamówieniami w eCommerce, a tym razem role się odwróciły i to kawiarnie mogły pomóc zachować firmie stabilność.

W roku 2022 skupiliśmy się na budowaniu wewnętrznych systemów organizacji pracy, oraz systemach motywacyjnych dla baristów, co zaowocowało znacznym wzrostem wskaźnika zadowolenia wśród pracowników oraz realizacją wysokich targetów sprzedażowych w trzecim kwartale.

Krzysztof Mika, Retail Area Manager



TEAM COFFEEDESK

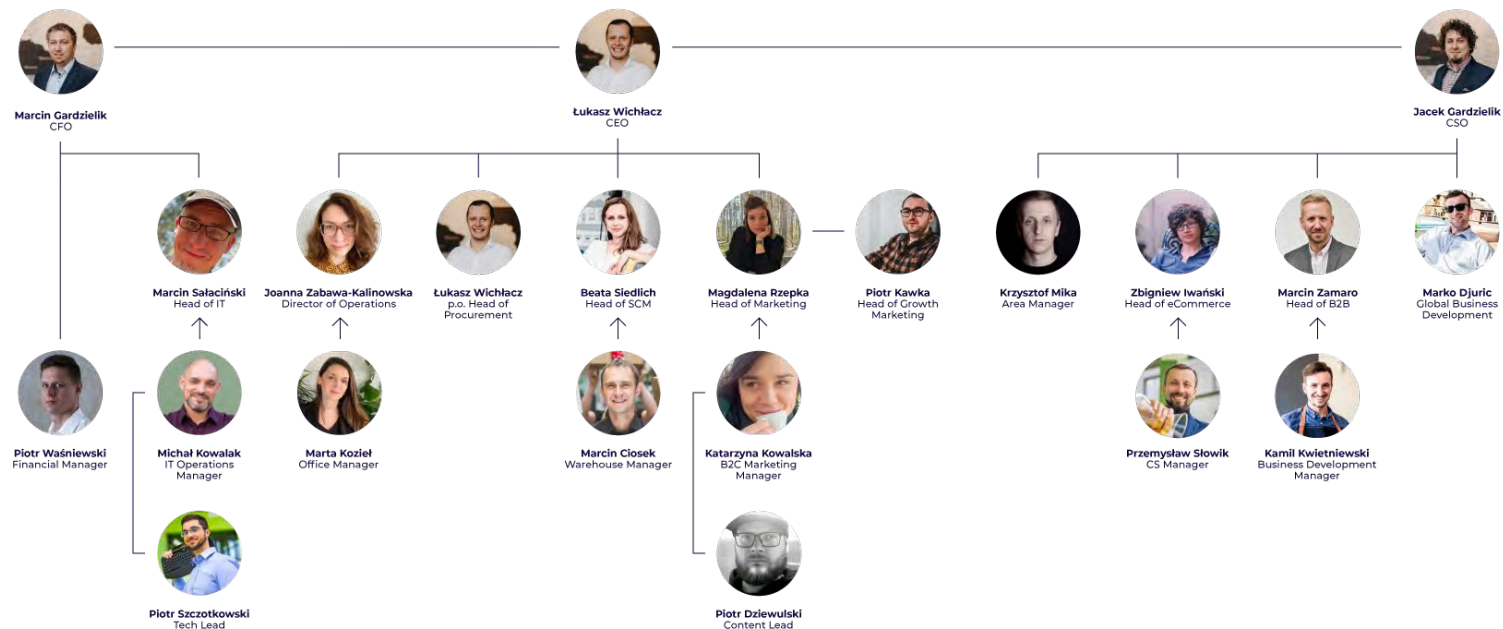
Nasz team to 180 kawowych entuzjastów w trzech miastach Polski. Poznajcie osoby, które dołączyły do nas w 2022 i ich ulubione kawy!

- **Kasia Kowalska**, Marketing 360° Manager
- **Marta Koziel**, Office Manager
- **Piotr Dziewulski**, Content Manager
- **Damian Kamiński**, Data Analyst trainee
- **Michał Bejner**, Senior Content Specialist
- **Dominik Jawdyk**, Claims Expert
- **Zbigniew Iwański**, Head of eCommerce
- **Kinga Horbacz**, Junior CS Specialist
- **Karolina Górka**, Content Newsletter Specialist
- **Krzysztof Mika**, Area Manager
- **Przemek Błaszczyk**, Business Supreme Service Specialist
- **Aneta Nalazek**, Kierownik Kawiarni

Ulubiona kawa:

taka, którą ktoś mi zrobi
z widokiem na góry!
czarna bez frazesów
z Afryki
/'kɔfi/
przelew z Moccamastera
niemyta
od razu po przebudzeniu
kapuczyna na mleku owsianym
Nitro na Próżnej
duża czarna
z czystego kubka

STRUKTURA FIRMY



DZIAŁANIA CSR W COFFEEDESK



W 2022 w ramach pracy Fundacji All Good, a także innych inicjatyw, staraliśmy się pomagać kawą tam, gdzie było to najbardziej potrzebne.

Pierwszą akcją Fundacji była kolejna edycja Co-Changers, która zakończyła się z wynikiem 3 613 sprzedanych paczek kawy, a kwota do przekazania na Co-Changers od Coffeedesk i dostawców biorących udział w akcji to 21 678 zł.

Jak zwykle zaangażowaliśmy się także w WOŚP - w 15 licytacjach zebraliśmy prawie 8 000 zł - i w pomoc zwierzakom, tworząc kawę kundelkową z HAYB. W tym roku HAYB i Coffeedesk przekazali schronisku łączną kwotę 13 000 zł, a Psi Bufet dołożył do tego 400 kg karmy i smaczki. Z pieniędzy z akcji z poprzedniego roku schronisko sfinansowało ciepłe budy dla psów, a te z 2022 wydane zostały na obroże przeciwkleszczowe dla psów.

KAWA NON-PROFIT



300 kg
kawy od Bero



49 694 zł
przekazane dla PAH



1000
paczek kawy

Partnerzy:

Bero Polska, ACR, HAYB, kafar, LaCava, Story Coffee Roasters

10% ZNIŻKI Z KAWY Z POLSKICH PALARNI



10%
z zysku od sprzedaży kaw
z polskich palarni na Ukrainę



21 144 zł
przekazane dla Związku
Ukraińców w Polsce

Partnerzy:

ACR, Craft, Coffee Plant, Figa, Good Coffee, Hard Beans, Java, LaCava, Odija

B2B 3% ZE SPRZEDAŻY Z #ALLFORONE



3%
z zysku ze sprzedaży



10 880 zł
przekazane dla Związku
Ukraińców w Polsce

8 PALET TOWARÓW:

800 szt
kubków termicznych i butelek
wielokrotnego użytku od Asobu

415 kg
cukru

820 kg
kawy

300 kg
herbaty

Darczyńcy:

Arcaffe, Asobu, Diamond Rostery, Johan & Nyström, Kalve, Mount Everest, New York, Passalaqua, teapigs

Organizacje, którym przekazaliśmy pomoc:

Związek Ukraińców w Polsce,
Stowarzyszenie MiGracja, Terminal
Kultury Gołław, Dworzec Główny
w Szczecinie, Folwark na Półwyspie

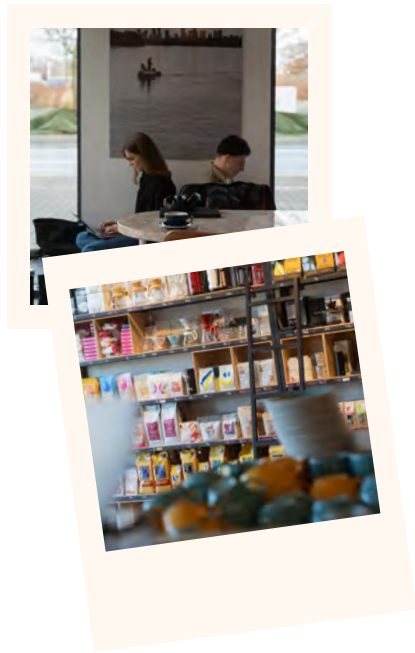


POMOC UKRAINIE

Najsilniej zaangażowaliśmy się
w pomoc naszym wschodnim
sąsiadom.

CO PLANUJEMY ZROBIĆ W 2023?





CO PLANUJEMY ZROBIĆ W 2023?

2023 będzie rokiem optymalizacji, przede wszystkim naszej logistyki i magazynowania, czego wszystkie kanały oczekują z niecierpliwością. Dużo czasu i uwagi planujemy także poświęcić optymalizacjom architektury IT oraz procesów wewnętrznych. Niezmiennie pracujemy nad ulepszaniem user experience naszego sklepu internetowego oraz podnoszeniem jakości usług w showroomach.

Nowe Centrum dystrybucji - połączenie 3 magazynów.

Przed nami zupełnie nowy rozdział w obszarze logistyki i magazynowania. Latem 2023 konsolidujemy wszystkie magazyny (których mamy aż 3 w różnych miastach) w jeden, do którego dołączymy także nasz serwis. Nowy obiekt to 3000 m² z możliwością wysokiego składowania i ogromne możliwości dalszego rozwoju. Zwiększenie wydajności, optymalizacja kosztów, skrócenie ścieżek kompletacji oraz czasów obsługi to nadrzędne cele, które zadecydowały o zmianie miejsca. Wszystko po to, aby zarządzanie stockiem było efektywniejsze, a zamówienia jeszcze szybciej trafiały do klientów. Wraz z nową halą pojawi się dodatkowe wyposażenie oraz rozwiązania systemowe umożliwiające optymalizację procesów magazynowych.

CO PLANUJEMY ZROBIĆ W 2023 W B2C?

Planujemy duże zmiany w zakresie UX i wyglądu platformy - zmieniamy m.in. sposób pokazywania informacji na kartach produktów, szczególnie dla kaw - tak, żeby maksymalnie ułatwić wybór ziaren idealnych pod określony sposób przygotowania lub profil smakowy. Stawiamy też bardzo na personalizację - zarówno w zakresie komunikacji na stronie (dobór produktów w oparciu o rekomendacje) jak i poprzez newsletter. Wytrwale pracujemy nad tym żeby pozostać najciekawszym, najfajniejszym, i najlepiej wyposażonym sklepem z kawą i herbatą - pod to przygotowujemy serię dedykowanych projektów z topowymi, jak i również mniej znanymi palarniami.

CO PLANUJEMY ZROBIĆ W 2023 W B2B?

2023 stać będzie pod znakiem wielu premier w ofercie. Zarówno jeśli chodzi o asortyment naszych czołowych marek: Fellow, Aeropress, Bialetti, Hario i Comandante, które po ubogim 2022 przygotowały szereg nowości, jak i w kwestii zupełnie nowych produktów w ofercie, do których dotąd partnerzy Coffeedesk nie mieli dostępu. Właśnie ten aspekt wraz z rozwojem narzędzi IT (rozwój platformy, unowocześnienie CRM), ulepszoną dostępnością towarów oraz konsolidacją powierzchni magazynowej pozwoli na osiągnięcie zakładanych wzrostów biznesu.

CO PLANUJEMY ZROBIĆ W 2023 W SHOWROOMACH?

W planach na rok 2023 mamy dalszy rozwój atrakcyjności oferty barowej oraz półkowej ze szczególnym naciskiem na kawy specjality i edukację kawową gości naszych showroomów na poziomie entry level. Odbędzie się też remont naszej pierwszej warszawskiej kawiarni na Wilczej. Niezmiennie w planach mamy nowe otwarcia, ale jesteśmy elastyczni w kwestii terminów, śledzimy sytuację na rynku i monitorujemy dostępne lokale. Ponadto skupiamy się na wzmocnieniu spójnej komunikacji marketingowej w kierunku gen Z, która jest coraz szerszym odbiorcą naszej oferty.

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 **PARTNER23**

*kod nie łączy się z innymi promocjami,
ważny do 31.12.23r.



SŁOWNICZEK

liczba zamówień

liczba zakupów w sklepie zakończonych wystawieniem faktury

AOV

średnia wartość koszyka netto

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



coffeedesk

DZIĘKUJEMY!

www.coffeedesk.pl