



# JAK PANDEMIA ZMIENIŁA POLSKI RYNEK?

TRANSFORMACJA CYFROWA W WYBRANYCH BRANŻACH

A D V O X

# SPIS TREŚCI

|            |                                                                                    |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>01.</b> | Wstęp                                                                              | 03 |
| <b>02.</b> | O czym mówiliśmy po pierwszym roku pandemii?                                       | 04 |
| <b>03.</b> | Pyszne.pl, Glovo, Uber Eats, Wolt - gastronomia na wynos                           | 06 |
| <b>04.</b> | Do lodówki bez wychodzenia z domu. Czy e-grocery rozwinęłyby się bez pandemii?     | 12 |
| <b>05.</b> | Lockdown oraz gry komputerowe. Związek na kilka miesięcy                           | 16 |
| <b>06.</b> | Digitalizacja vs problemy logistyczne. Czy B2B Commerce im sprostało?              | 19 |
| <b>07.</b> | Pandemia, boom e-zakupowy i mnóstwo pracy dla kurierów                             | 23 |
| <b>08.</b> | Online czy offline - jak branża eventowa "poradziła" sobie w nowej rzeczywistości? | 27 |
| <b>09.</b> | Szukajcie, a znajdziecie - nawet kulturę w Internecie                              | 30 |
| <b>10.</b> | Aktywność fizyczna - zapomniane zdrowie w czasach pandemii                         | 34 |
| <b>11.</b> | Marzec 2022. Witajcie w nowej rzeczywistości                                       | 37 |
| <b>12.</b> | Bibliografia i netografia                                                          | 39 |

“Chińczycy, by napisać słowo "kryzys" wykonują dwa pociągnięcia pędzlem. Jedno oznacza zagrożenia, drugie szansę. W kryzysie bądź świadom zagrożenia, ale dostrzeż też szansę.”

**35. prezydent USA John F. Kennedy**

Kryzys, który objął cały świat, przyszedł na początku 2020 roku. Na wieść o kolejnych krajach zmagających się z pierwszymi przypadkami koronawirusa, które bardzo szybko zmieniły się w doniesienia o tysiącach zakażeń dziennie, rządy postawiły znak STOP, wprowadzając różnego rodzaju restrykcje. Z niektórymi z nich zmagamy się do dzisiaj - a od początku pandemii w Polsce minęły już ponad 2 lata. Nikogo znak STOP nie przeraził tak bardzo jak biznesu - zwłaszcza tych przedsiębiorstw, które wcześniej nie działały w świecie online albo nie wyobrażały sobie, że mogłyby w swojej branży w taki sposób działać. Czy po 2 latach aktualne są prognozy z początku pandemii? Czy po takim czasie wygrani to faktycznie wygrani, a przegrani pozostali przegranymi? I wreszcie - co ten czas zmienił w możliwościach i rozwiązaniach stosowanych przez przedsiębiorców działających w różnych branżach?

W tym podsumowaniu analizujemy sytuację w wybranych branżach w Polsce przed pandemią, po pierwszym roku i po 2 latach pandemii, zwracając uwagę na to, jak wyglądała transformacja cyfrowa w firmach i jak 2 lata walki z wirusem zmieniły sytuację w odniesieniu do rozwiązań technologicznych oraz zwyczajów zakupowych Polaków. Dobór branż został przeprowadzony w sposób subiektywny. Pod uwagę zostały wzięte te branże, które mają duże znaczenie dla polskiego rynku i na które - zgodnie z przewidywaniami stworzonymi na początku kryzysu - pandemia miała mieć największy wpływ (pozytywny lub negatywny).

Z życzeniami miłej lektury

Advox Studio





02.

O CZYM MÓWILIŚMY  
PO PIERWSZYM ROKU PANDEMII?

Gdzie byliśmy w marcu 2021? Między pierwszymi dawkami szczepień, na zmianę luzowanymi oraz zaostrzonymi obostrzeniami, zróżnicowanymi nastrojami w społeczeństwie. Ważniejsze pytanie brzmi jednak: gdzie był wtedy polski biznes? Na pewno należy wskazać, że w Internecie. Takie stwierdzenie potwierdzają dane: wzrost o ponad 30% w stosunku do roku wcześniejszego. Pandemia wymusiła przeniesienie oferty ze sklepów stacjonarnych do internetowych, co spowodowało dynamiczny wzrost sprzedaży online i pociągnęło za sobą zmiany zachowań konsumenckich. Spowodowała również kryzysy w licznych branżach, m.in. gastronomicznej, turystycznej, modowej czy beauty, wymuszając w licznych przypadkach zamknięcia działalności (prawie 90 tysięcy działalności w 2020 roku<sup>1</sup>), a w innych - poszukiwanie nowych rozwiązań, zwłaszcza w nieznanym dotąd niektórym formie online.

Od samego początku pandemii COVID-19 można było przypuszczać, że część branż nie udźwignie ciężaru globalnego kryzysu, podczas gdy część na nim zyska. Jednym z największych "beneficjentów" (poza oczywiście środkami higienicznymi i ochrony osobistej) były bez wątpienia branża eCommerce, firmy IT czy oferujące usługi marketingu internetowego. Przy braku targów, konferencji i innych stacjonarnych wydarzeń, niedostępnych placówkach stacjonarnych, zamkniętych w domach klientów Internet był jedynym miejscem, które rozkwitało, co również potwierdzają dane.

<sup>1</sup> Polskie firmy 2020 - Raport podsumowujący rok, Transparent Data, dokument elektroniczny: <https://medium.com/blog-transparent-data/polskie-firmy-2020-raport-podsumowuj%C4%85cy-rok-9f16e89ce4cb>

### Rynek eCommerce w Polsce

|                                 | 2019           | 2020            | 2021                       |
|---------------------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| Liczba zarejestrowanych sklepów | 35 tys.        | 44,5 tys.       | 52,3 tys.                  |
| Procent osób kupujących online  | 62%            | 73%             | 77%                        |
| Wartość rynku eCommerce         | 50 mld złotych | 100 mld złotych | 112 mld złotych (prognoza) |

#### Źródła:

Perspektywy rozwoju rynku eCommerce w Polsce 2021-2026, PwC, dokument elektroniczny: <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>.

Chmura w e-commerce w Polsce 2021: wyzwania, trendy, dobre praktyki, IDG Poland, dokument elektroniczny: <https://oktawave.com/pl/raporty/chmura-w-ecommerce-w-polsce-2021>.

E-commerce w Polsce 2020, Gemius/Izba Gospodarki Elektronicznej, dokument elektroniczny: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>.

Pierwsze raporty dotyczące tego, jak pandemia wpłynęła na biznes, pojawiły się po zaledwie jednym miesiącu lockdownu w kwietniu 2020 roku. W tym czasie wskazywano oczywistego "zwycięzcę" na rynku, czyli e-sklepy z akcesoriami medycznymi, środkami ochrony osobistej, artykułami higienicznymi. Tuż za nimi znalazły się akcesoria dla dzieci oraz internetowe sklepy spożywcze - społeczeństwo zaczęło doceniać fakt, że są podmioty, które pozwalają im z troski o własne zdrowie nie wychodzić z domu nawet po zakupy spożywcze. Z drugiej strony oczywiste było, które branże najbardziej ucierpią - turystyka, rozrywka, sport, HoReCa. Czy te przewidywania się potwierdziły?



03.

PYSZNE.PL, GLOVO, UBER EATS, WOLT  
- GASTRONOMIA NA WYNOS

Powiedzieć, że ostatnie 2 lata nie były łaskawe dla branży gastronomicznej to spory eufemizm. Najpierw zamknięcie na wiosnę 2020, następnie możliwość działania w reżimie sanitarnym (po 9 tygodniach). Drugi lockdown na jesień trwający ponad 230 dni, czyli aż do maja 2021! Pół roku funkcjonowania w napięciu z uwagi na doniesienia o kolejnych falach, strach przed trzecim lockdownem, narastający bunt. Początek 2022 - inflacja na najwyższym od lat poziomie, która hamuje wydatki konsumentów, a także rosnące ceny energii, gazu czy surowców. W jaki sposób branża stara się walczyć z konsekwencjami pandemii COVID-19?

#### **Przed pandemią. Jeden z najważniejszych polskich rynków**

Rynek gastronomiczny w Polsce pozostawał w dobrej kondycji od ponad 10 lat. Jego wartość rok do roku wzrastała, pojawiały się kolejne lokale (w 2019 roku było ich ponad 72 tys.), coraz większy odsetek Polaków korzystał z oferty sektora HoReCa, który wart był 32,8 mld złotych<sup>2</sup>. Co istotne, przed marcem 2020 restauracje i inne placówki gastronomiczne nie traktowały dostaw jako ważnej części swojej oferty (mniej niż 10% obrotów) - bardziej opłacalne było serwowanie dań na miejscu. Gastronomia nie była więc odpowiednio przygotowana na kryzys.

<sup>2</sup> Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2019 by BROG B2B, dokument elektroniczny: [https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek\\_gastronomiczny\\_w\\_polsce\\_-\\_rap\\_564b9e2fb2165e](https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek_gastronomiczny_w_polsce_-_rap_564b9e2fb2165e)

#### **Po 1 roku pandemii.**

#### **Z marginalnej części zysków do jedyne go źródła przychodów**

Wprowadzony z dnia na dzień lockdown w marcu 2020 roku sprawił, że wartość branży HoReCa pierwszy raz od lat spadła (o 32% w stosunku do roku wcześniejszego, do 22,7 mld złotych)<sup>3</sup>. Doprowadził również do tego, że w ciągu krótkiego okresu dostawy z marginalnej części zysku stały się dla wielu miejsc jedynym źródłem przychodów. Pandemia spowodowała, że aż 48% placówek zamknęło się całkowicie, nie mając możliwości oferowania w danym momencie usługi na wynos, a 10% zawiesiło działalność<sup>4</sup>. Przewidywano, że blisko 30% lokali zniknie na stałe z kulinarnej mapy Polski.

Miejsca, które nie miały zamiaru się zamykać, musiały bardzo szybko dostosować się do nowej rzeczywistości, co wymagało transformacji cyfrowej w wybranym kierunku - wprowadzenia możliwości zamówień online na stronie, nawiązania współpracy z popularnymi aplikacjami czy stworzenia e-sklepu pozwalającego na oferowanie "nowych" posiłków, zgodnie z różnymi pomysłami. Było to zgodne z oczekiwaniami konsumentów, którzy nie chcieli zostać pozbawieni możliwości zamówienia jedzenia z restauracji.

<sup>3</sup> Rynek HoReCa w Polsce 2021. Analiza rynku i prognoza rozwoju na lata 2021-2026, PMR, [https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/rynek\\_horeca\\_zmalal\\_o\\_32\\_proc\\_w\\_2020\\_r\\_raport,10085.html](https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/rynek_horeca_zmalal_o_32_proc_w_2020_r_raport,10085.html)

<sup>4</sup> Rynek wewnętrzny w 2020 r., Analizy statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021.

Z kolei w maju 2020, gdy punkty gastronomiczne zostały otwarte w reżimie sanitarnym (mniejsza dopuszczalna liczba zajętych stolików), firmy stanęły przed kolejnym wyzwaniem - połączeniem działań online oraz offline, czyli realizowania zamówień w ramach dwóch kolejek: fizycznej z restauracji i online na stronie czy poprzez aplikację.

Po roku pandemii bezpośrednia dostawa do klienta, możliwość zamówienia posiłku przez aplikację mobilną (nie tylko Pyszne czy Uber Eats, ale m.in. także nowe na rynku Glovo czy Wolt), odbiór osobisty to już standard. Co więcej, firmy coraz częściej proponują własną usługę dostawy z uwagi na wysokie prowizje.

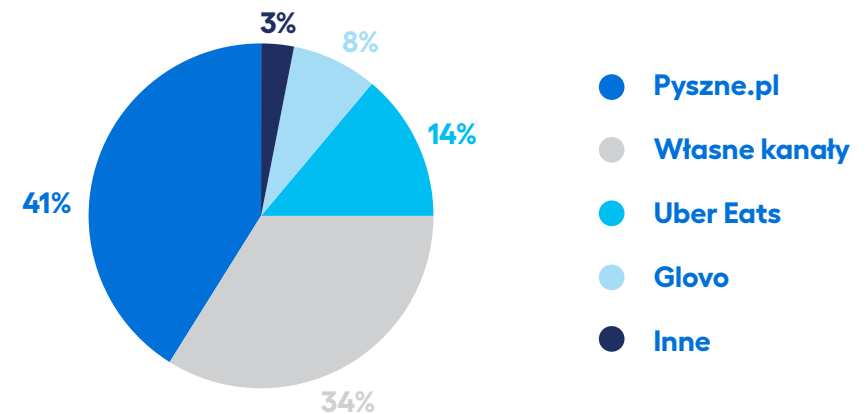
Ale dane wciąż są przerażające - pandemia (pierwszy lockdown oraz reżim sanitarny) przyniosła spadek obrotów o 40-80%, a zysków o 50-90% w zależności od segmentu<sup>5</sup>. W najgorszej sytuacji znalazły się lokale sieciowe zlokalizowane głównie na terenie galerii handlowych, które również zostały zamknięte.

Najlepiej poradziły sobie z kolei pizzerie, które już przed pandemią bardzo często oferowały jedzenie na wynos. Nie powinno być to zaskoczeniem - na całym świecie pizza stanowi bowiem numer 1 na liście zamówień z dostawą do domu

Wakacje przed drugą falą nie pozwoliły odrobić powstałych strat (odnotowano wówczas wzrost obrotów jedynie o ok. 30% w stosunku do okresu lockdownu), ale na pewno należy wskazać, że na drugi lockdown branża była już lepiej przygotowana. Chociaż 25% lokali całkowicie się zamknęło, to firmy odnotowały o połowę mniejszy spadek obrotów dzięki szybkiemu dostosowaniu się do nowej sytuacji.

Ostatecznie - liczba placówek gastronomicznych zmniejszyła się w ciągu roku z 72 355 do 64 449, co oznacza spadek o prawie 11%. Drastycznie spadły również przychody w branży - z ponad 50 mln złotych do zaledwie 37,6 mln<sup>6</sup>.

Kanały zamówień online w 2020 (szacowany podział)



Źródło: Raport Stava o rynku dowozów jedzenia 2021

<sup>5</sup> Siwek A., Kondycja polskiej gastronomii, czyli jak COVID-19 wpłynął na finanse branży. Raport, <https://posbistro.com/blog/pl/kondycja-polskiej-gastronomii-czyli-jak-covid-19-wplynal-na-finanse-branzy-raport/>

<sup>6</sup> Rynek wewnętrzny w 2020 r., Analizy statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021



### Działanie lokali gastronomicznych w pandemii

- zestawy w ramach dostawy (np. kultowe śniadanie Charlotte),
- zestawy DIY (np. mac'n'cheese na Walentynki od Cheese is More czy Mr Pancake Mix),
- dostawy jedzenia do paczkomatów (np. Vegan Ramen Shop),
- abonamenty (np. cotygodniowa dostawa chleba od krakowskiego Handelka)
- zbiórki (warszawskie Wspieram Gastro),
- promocje i specjalne oferty (#Gastropomaga),
- dania gotowe oraz przetwory w słoikach (np. gdyńska Oficyna),
- pięknie zapakowane upominki,
- usługi cateringowe, zwłaszcza dieta pudełkowa (np. kosze piknikowe od Rannego Ptaszka),
- vouchery na przyszłość (aplikacja Finebite, Lunch Next),
- zmiana profilu działalności.



Źródło: Charlotte - profil na Facebooku



Źródło: Cheese is More - profil na Facebooku



Źródło: Mr Pancake - profil na Facebooku



Źródło: Handelek - profil na Facebooku

Źródło: opracowanie własne

## 2 lata pandemii. Jak wirus kształtuje gastronomię?

Prognozy tworzone po 1 roku pandemii wskazywały, że wartość rynku HoReCa w 2021 roku wyniesie 22,5 mld złotych<sup>7</sup>. Rzeczywistość pokazała jednak, że branża szybciej odbija się od dna - wg analiz wartość rynku wyniesie ok. 28,5 mld złotych. Oczywiście wciąż są to dwucyfrowe spadki w stosunku do 2019 roku, ale na pewno nie spełniły się najczarniejsze scenariusze. Niektóre firmy (15 sieciówek) odnotowały nawet wzrosty na poziomie 5% w liczbie lokali. Mimo to specjaliści stwierdzają, że cofnęliśmy się do 2009 roku pod względem liczby lokali (17% zamkniętych działalności), a do 2016 pod względem wartości rynku<sup>8</sup>.

Co pozwoliło firmom na utrzymanie się na rynku? W 2021 prawie 60% z nich oferowało usługi na wynos, co czwarty lokal oferował możliwość dostawy, a 17% wprowadziło opcję cateringu. Tym samym należy przypuszczać, że trend food delivery będzie się w dalszym ciągu rozwijał - konsumenci cenią sobie wygodę tego rozwiązania. Firmy łączą ten trend z q-commerce i starają się oferować klientom jak najszybsze dostawy.

Coraz głośniejsze mówi się w tym momencie również o eCommercowym koncepcie wirtualnych restauracji (znanych również jako dark kitchen, multikuchnie czy ghost kitchen). Są to miejsca, w których przygotowuje się posiłki pod logiem różnych marek, należące do różnych kuchni. Działające w tym modelu restauracje zajmują się dystrybucją zamówień złożonych online - nie są nastawione na konsumpcję na miejscu. Jest to bez wątpienia pole do popisów zarówno dla chętnych do prowadzenia biznesu w ten sposób, jak i firm IT stawiających coraz bardziej zaawansowane platformy biznesów prowadzonych jedynie online.

<sup>7</sup> <https://brief.pl/dotyckacka-polska-branza-gastronomiczna-w-pierwszym-polroczu-2021/>.

<sup>8</sup> <https://strefabiznesu.pl/kryzys-w-gastronomii-pod-wzglem-liczby-objektow-pandemia-cofnela-rynek-do-2009-r/ar/c3-16012893>.

## Branża gastronomiczna a pandemia COVID-19

|                               | 2019                | 2020                | 2021                |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Wartość rynku HoReCa          | 32,8<br>mld złotych | 21,7<br>mld złotych | 28,5<br>mld złotych |
| Wartość rynku delivery        | 6,7<br>mld złotych  | 9,5<br>mld złotych  | 8,9<br>mld złotych  |
| Wartość rynku zamówień online | 1,3<br>mld złotych  | 2,3<br>mld złotych  | 2,5<br>mld złotych  |
| Dostawy na wynos              | 40%<br>lokali       | bd.                 | 59%<br>lokali       |

## Źródło:

Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2019, Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2020, Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2021 dokumenty elektroniczne: <https://www.horecanet.pl/rynek-gastronomiczny-w-polsce-raport/>  
Raport Stava o rynku dowozów jedzenia, <https://www.stava.eu/pl/raporty/>.

Dostosowanie się do funkcjonowania w pandemicznej rzeczywistości wymagało od branży HoReCa wdrożenia rozwiązań z zakresu eCommerce. W przypadku wielu punktów gastronomicznych oznaczało to łączenie dotąd kluczowego kanału offline z wdrażanymi w przyspieszonym tempie systemami zamówień online. Właściciele zetknęli się więc z szeregiem wyzwań - musieli zbudować platformę do komunikacji z klientami od zera, przebudować proces zakupowy czy rozbudować system płatności, aby możliwe było dokonywanie zamówień online. Pojawiła się również konieczność zintegrowania zamówień tak, by możliwe było obsłużenie klientów niezależnie od miejsca dokonania zamówienia.



Rafał Gadomski, CEO Advox

04.

DO LODÓWKI BEZ WYCHODZENIA Z DOMU.  
CZY E-GROCERY ROZWINĘŁOBY SIĘ BEZ PANDEMII?



Zapewne na to pytanie należałoby odpowiedzieć “tak”, chociaż bez wątplenia ten proces nie nastąpiłby tak szybko, jak miało to miejsce. Strach przed wychodzeniem z domu w początkowej fazie pandemii nawet na zakupy spożywcze z uwagi na możliwość zarażenia się spowodował zmianę nawyków konsumenckich. Dał pole do popisu dla branży e-grocery, która w trakcie pandemii bardzo dynamicznie się rozwinęła. Czy żywność zakupiona w sieci zostanie z nami w “nowej normalności”?

### **Przed pandemią. Preferujemy osobiste wybory**

Jeszcze w 2019 roku Polacy wykazywali niechętny stosunek do dokonywania zakupów żywności online<sup>9</sup>. Możemy przypuszczać, że wynikało to z kilku różnych przyczyn: brak osobistego doświadczenia (możliwości obejrzenia i wybrania np. “ładniejszego” owocu), wyższe ceny czy brak gwarancji, że otrzymamy wszystkie zamówione przez siebie produkty (bo akurat nie ma ich na stanie). Poziom sprzedaży w tym obszarze szacowano na mniej niż 1% całej sprzedaży w branży FMCG - podobnie jak wartość rynku e-grocery w handlu elektronicznym (szacunkowo 1,1% - 1,6 mld złotych). Niewiele sklepów spożywczych zapewniało przed pandemią możliwość dostawy produktów do domu (m.in. Tesco). Co więcej, tego typu podmioty zwykle znajdowały się na terenach większych miast. Nic nie wskazywało na to, że rozpocznie się boom na e-grocery. Przewidywano jedynie, że do 2022 ten obszar osiągnie wartość 5% sprzedaży eCommerce<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/92350-e-grocery-na-swiecie-i-w-polsce-czy-konsumenci-sa-gotowi-na-zakupy-spozywcze-online>.

<sup>10</sup> <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/w-2022-r-e-grocery-moze-zwiekszyc-udzialy-w-rynku-sprzedazy-zywnosci-do-5-proc-analiza>.

### **Po 1 roku pandemii. Wyścig w cyfrowej transformacji**

Sklepy spożywcze nie musiały się obawiać zamknięcia czy mniejszej liczby klientów, ale musiały zareagować w jakiś sposób na sytuację pandemiczną i pokazać, że troszczą się o bezpieczeństwo klientów nie tylko poprzez maseczki, rękawiczki i środki dezynfekcji. Już w kwietniu 2020 pierwsze markety zaproponowały możliwość zamówienia produktów spożywczych online i ich odbioru w specjalnie wyznaczonym miejscu (np. Auchan i specjalnie skomponowane zestawy). Następnym krokiem było zapewnienie własnych dowozów (bezkontaktowa dostawa pod drzwi), a także nawiązanie współpracy z dostawczymi aplikacjami mobilnymi (np. Biedronka, Żabka, Carrefour z Glovo). Niektóre placówki zdecydowały się na prowadzenie usługi Click&Collect (m.in. Intermarche, Kaufland, Lidl), co również zostało dobrze odebrane przez konsumentów. Takie działania wymagały szybkiej transformacji cyfrowej przeprowadzonej przez firmy IT.

Zmienione nawyki żywieniowe spowodowały, że w ciągu roku liczba delikatesów online wzrosła o 112% (liczba transakcji w 2020 o 158% w porównaniu z 2019). W pierwszych dwóch tygodniach marca poziom zamówień w ramach e-grocery wzrósł o 239%. W pierwszym kwartale 2020 odsetek gospodarstw domowych, które choć raz korzystały z e-grocery, wzrósł z kolei z 15 do 24%<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> <https://bezprawnik.pl/trendy-ecommerce-2020/>.

### Rozwiązania w branży e-grocery

- osobisty odbiór produktów zamówionych przez Internet w sklepie
- e-koszyki zakupowe dostarczane przesyłką kurierską
- telefoniczne/e-mailowe składanie zamówienia w Punkcie Obsługi Klienta
- Scan&Go
- zakupy przez aplikację mobilną
- zamówienia do lodówekomatów InPost



## 2 lata pandemii. Wygodnie - bezpiecznie i szybko

Czy w pandemii bariera została przełamana, a klienci zaufali produktom spożywczym kupowanym online? Należy stwierdzić, że po boomerze na początku 2020 nastąpiło spowolnienie w 2021 z uwagi na zwiększony poziom bezpieczeństwa wizyt w placówkach stacjonarnych. Tym samym rynek e-grocery wciąż się rozwija, ale nie tak dynamicznie jak na początku pandemii. Co więcej, poszukuje nowych możliwości trafienia do klientów - niektóre firmy próbują budować lojalność, by zachęcić do korzystania z ich usług co tydzień, podczas gdy inne skupiają się na wygodzie dla klienta. Walczą również ze swoimi ograniczeniami: dbaniem o świeżość niektórych produktów czy brakiem odpowiedniej powierzchni magazynowej.

Nowym konceptem na rynku związanym z wygodą i szybkością dostaw są powstające obecnie dark stores, czyli sieci magazynów realizujących jedynie dostawę jedzenia - bez możliwości dokonania zakupów stacjonarnie. Ich głównym atutem jest czas, bowiem mają gwarantować dostawę w ciągu 10-15 minut na określonym terenie (zwykle do 2 kilometrów od punktu). Taka forma funkcjonowania jest coraz bardziej pozytywnie odbierana przez klientów, zwłaszcza w odniesieniu do zastrzeganego obecnie zakazu handlu w niedzielę. Już teraz na polskim rynku działają tego typu podmioty - Lisek, Swyft czy Jork, a kolejne planują wejście. Co więcej, coraz częściej słyszy się głosy, że q-commerce dotyczyć będzie nie tylko żywności, ale również innych grup towarów.

Konsumenci uważają, że to właśnie branża spożywcza (małe i duże sklepy) poradziły sobie najlepiej w trakcie pandemii, dostosowując biznes do nowych warunków.

W dobie pandemii obserwowaliśmy wielką rewolucję w eCommerce odbywającą się zwłaszcza poprzez branżę e-grocery. Zwiększające się zapotrzebowanie na dokonywanie zakupów spożywczych online stał się dla branży dużą szansą na rozwój, ale wymagał odpowiedniego przygotowania. Konieczne było przede wszystkim wprowadzenie niezbędnych zmian w procesie zakupowym. Dostosowywanie się do potrzeb pandemicznego klienta odbywało się poprzez m.in. możliwość dokonania zakupów w modelu Click&Collect (z osobistym odbiorem), złożenia zamówienia z dostawą do domu czy zamówienia produktów spożywczych do specjalnych lodówekomatów. Każda tego typu zmiana wiązała się nie tylko z koniecznością dostosowania oferty biznesowej, ale również szeregiem zmian programistycznych. Sam fakt wzmożonego ruchu w e-sklepach zrodził potrzebę szybkiego dostosowania eCommerce z branży e-grocery do oczekiwań klientów oraz dobrych praktyk, o których w branży już wcześniej się mówiło, np. w zakresie ulepszania user experience czy płynności działania mobilnych wersji strony



Rafał Gadomski, CEO Advox

05.

LOCKDOWN ORAZ GRY KOMPUTEROWE.  
ZWIĄZEK NA KILKA MIESIĘCY





“- Co będziesz robił, jak będziesz musiał zostać na 3 miesiące w domu?  
- Będę grał w grę.”

Ta parafraza znanego w sieci żartu idealnie oddaje to, co stało się przez - a raczej dzięki - pandemii z rynkiem gier komputerowych. Lockdowny, które pozbawiły Polaków dostępu do imprez, instytucji kultury czy restauracji, dały szansę branży komputerowej na zwiększenie swoich obrotów. Czy pandemia zmieniła świat gamingu, czy może jedynie wzniciła ogień, który szybko zgasł?

### **Przed pandemią. Dobro narodowe i eksportowe**

Dochody ze sprzedaży polskich gier komputerowych wyniosły w 2019 roku ponad 2,23 mld złotych (przychód na poziomie 1,75 mld złotych), z czego aż 96% trafiło na eksport. Polska znajdowała się na 20 miejscu pod względem wielkości rynku gier (7. w obszarze gier PC). W branży funkcjonowało ok. 440 firm zatrudniających prawie 10 tysięcy osób. Właśnie te przedsiębiorstwa dbały o to, by do konsumentów (18,05 milionów graczy w Polsce) co roku trafiało prawie 500 nowych produkcji (zarówno PC, jak i mobilnych, także z obszaru e-sportu), w tym z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (np. VR).

Zakładano dalszy rozwój segmentu video game development, który miał dawać zatrudnienie nie tylko programistom odpowiadającym za stworzenie i odpowiednie funkcjonowanie gry - także designerom ze zmysłem wizualnym, dźwiękowcom odpowiadającym za dodatkowe wrażenia czy kreatywnych twórców fabuły, odpowiadającym za zaprojektowanie koncepcji, która wzbudzi zainteresowanie gracza. Prognozowano wzrost do 2,49 mld złotych do 2020 roku, a przekroczenie 3 mld - w 2024<sup>12</sup>.

Z kolei wartość sprzedaży gier komputerowych w Polsce wyniosła 5,3 mln egzemplarzy, z czego ponad 60% stanowiły produkty na konsolę, a niecałe 40% - dedykowane PC. 48,2% zakupów zostało dokonane przez Internet, a 51,8% - w placówkach stacjonarnych, co wskazuje na istotny związek handlu elektronicznego z branżą gier komputerowych<sup>13</sup>.

### **Po 1 roku pandemii. Miłość do gier w trakcie lockdownu**

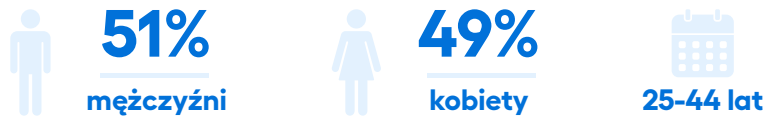
Z jednej strony zamknięci w domach członkowie społeczeństwa szukający możliwości zorganizowania sobie rozrywki w takich warunkach. Z drugiej - przełożone z uwagi na ówczesną sytuację premiery gier (m.in. Techlandu, People Can Fly czy Anshar Studio), zwłaszcza Cyberpunk 2077, który, zgodnie z przewidywaniami, miał rozejść się w aż 37 milionach egzemplarzy. Mimo to wzmożone zainteresowanie grami wideo obserwowaliśmy w każdej części świata i na każdej platformie.

<sup>12</sup> The game industry of Poland — Report 2020, PARP, dokument elektroniczny: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The\\_Game\\_Industry\\_of\\_Poland\\_report\\_2020v4.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020v4.pdf).

<sup>13</sup> <https://biznes.newseria.pl/news/polscy-producenci-gier,p1487795152>.

Napędzały je premiery PlayStation 5 oraz Xbox Series X. Wartość polskiego rynku gier wzrosła w ciągu roku do blisko 2,5 mld złotych<sup>14</sup>. Oznacza to, że branża nie odczuła negatywnych konsekwencji związanych z pandemią, ale z drugiej strony - wzrost liczbowy nie zaskoczył, gdyż okazał się zgodny z przewidywaniami.

### Profil polskiego gracza



Źródło: badanie Polish Gamers, <https://medialnaperspektywa.pl/gaming-w-czasach-pandemii-jak-kształtuje-sie-profil-polskiego-gracza/>

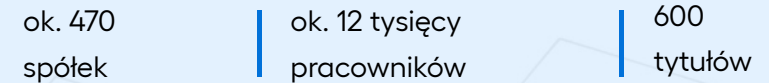
### 2 lata pandemii. Stabilność w cenie

Już w połowie 2020 roku pojawiły się głosy, że pandemia zmienia rynek gamingu na lepsze, pomagając mu się rozwijać w zaskakująco wysokim tempie - obecnie globalny rynek wart jest więcej niż filmowy czy muzyczny. Przewidywania wskazywały, że nie jest to jedynie chwilowy trend związany z lockdownem i że nowy nawyk konsumentów się utrzyma. Obecnie zakłada się jednak niewielki spadek wartości rynku, który będzie oznaczał powrót do stopnia rozwoju sprzed czasów pandemicznych. W którą stronę zmierza gaming? Działający w branży mówią najczęściej o rozwoju cloud gamingu, który w ciągu kilku następnych lat zacznie być wybierany przez nawet 90% graczy.

<sup>14</sup> Raport Kondycja Polskiej Branży Gier, Krakowski Park Technologiczny, dokument elektroniczny: [https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2021/02/raport\\_2021\\_long\\_final\\_web.pdf](https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2021/02/raport_2021_long_final_web.pdf)

W ten segment rynku wchodzi coraz więcej dużych firm (m.in. Google, Sony, Amazon czy Microsoft). W czasie pandemii rozwinęły się gamingowe marketplace takie jak Gamivo, G2A czy Kinguin. Coraz większą popularnością cieszą się gry online, e-sport czy gry hazardowe, z których można korzystać na urządzeniach mobilnych.

### Branża gamingu w 2021



Źródło: The game industry of Poland — Report 2021, PARP, dokument elektroniczny: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GloFP\\_2021\\_FINAL.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GloFP_2021_FINAL.pdf).

Rynek gamingowy - z uwagi na swoją specyfikę - był doskonale dostosowany do funkcjonowania w lockdownowej rzeczywistości. Z tego powodu główna potrzeba, wymagająca natychmiastowej reakcji na początku pandemii, związana była przede wszystkim z dostosowaniem funkcjonowania do zwiększonego ruchu. Nakłady musiały zostać poświęcone na otrzymanie serwerów, by końcowy użytkownik otrzymał jak najbardziej "płynny" odbiór. Tak też się stało - ale należy zadać sobie pytanie, czy było to konieczne lub co mogło zostać przeprowadzone lepiej, bowiem boom na gaming bardzo szybko opadł.



Rafał Gadomski, CEO Advox

DIGITALIZACJA VS PROBLEMY LOGISTYCZNE.  
CZY B2B COMMERCE IM SPROSTAŁO?



Pandemia zmieniła nie tylko nawyki konsumenckie, podejście do pracy czy sposób dokonywania zakupów, ale również wpłynęło na to, jak wygląda prowadzenie biznesu. Chociaż częściej zwraca się uwagę na zakupy dokonywane przez konsumentów, handel hurtowy jako niezwykle ważny segment rynku również odczuł konsekwencje związane z pojawieniem się wirusa. Stanowił kolejną branżę, w której konieczna była szybka transformacja cyfrowa, przeprowadzana w cieniu strachu związanego z załamaniem się łańcucha dostaw oraz ograniczonymi możliwościami docierania do klientów. Jak sobie radzi zdigitalizowane B2B?

### **Przed pandemią. Stabilny rozwój od kilku lat**

Wśród wielu firm działających w modelu B2B (prowadzących sprzedaż hurtową) przed pojawieniem się pandemii COVID-19 w dalszym ciągu funkcjonował mit, że najlepiej sprawdza się sprzedaż bezpośrednia, a sprzedaż za pomocą platform odbywała się z boku w przypadku głównie dużych firm (11%). Wartość sprzedaży B2B w Internecie wyniosła na koniec 2019 roku ok. 310 mld złotych, a zgodnie z przewidywaniami rok później miała wynieść ok. 344 mld złotych (wzrost o 9%<sup>15</sup>). Konieczność zmiany była widoczna, co pokazywały badania - 44% millenialsów coraz aktywniej działających na rynku nie wyrażało chęci do interakcji ze sprzedawcami, przez co przewidywano, że 80% relacji z klientem do 2025 roku będzie prowadzonych tylko z wykorzystaniem kanałów online.

<sup>15</sup> <https://saly.pl/sprzedaz-b2b-online-2020-3-najwazniejsze-trendy/>.

Przeprowadzenie zmiany było jednak niezwykle trudne z uwagi na brak specjalistów w zakresie sprzedaży B2B online oraz umiejętności zadbania o synergii między różnego rodzaju kanałami sprzedaży.

### **Po 1 roku pandemii. Nowe kanały sprzedaży**

Targi branżowe odwołane, ograniczona możliwość kontaktu face-to-face w biurze, konieczność podniesienia poziomu sprzedaży przez telefon oraz prezentacji produktów czy usług online. Pandemia wymusiła na firmach działających w modelu B2B bardzo szybką transformację cyfrową zarówno w większych, jak i w małych i średnich firmach. Na rynku rozwinął się szereg rozwiązań typu SaaS, przedsiębiorstwa zaczęły sprzedawać na Allegro, a firmy IT zajęte były projektowaniem marketplaces, na których możliwa będzie sprzedaż produktów.

Pandemia spowodowała wzrost wartości e-handlu B2B o ok. 30% - na koniec 2020 roku ten segment osiągnął wartość ok. 450 mld złotych<sup>16</sup>. Jest to mniejszy wynik niż w przypadku B2C eCommerce (wzrost o ok. 50% w 2020), ale znacząco przekroczył wcześniejsze przewidywania.

<sup>16</sup> Raport E-commerce B2B – biznes w sieci, Santander Bank Polska i Mobile Institute, <https://www.santander.pl/ws-raport-ecommerce-b2b/?santag-alias=raportecommerceB2B>.

## 2 lata pandemii. W stronę synergii

Wejście Amazona do Polski w marcu 2021 otworzyło nowe drzwi dla klientów B2B. Nie było to jednak jedyne rozwiązanie, jakie mogli wybrać klienci nastawieni na sprzedaż hurtową. Coraz więcej firm IT oferowało zaprojektowanie indywidualnych rozwiązań dla branży B2B, zwłaszcza w zakresie tworzenia nowych marketplaces.

Szacuje się, że na koniec 2021 wartość sprzedaży B2B zwiększy się do nawet 640 mld złotych pod warunkiem, że firmy przeprowadzą wdrożenia lub zadbają o rozwój wykorzystywanych systemów eCommerce zgodnie ze swoimi stanowiskami. Będzie to oznaczać wzrost o ok. 40%, będący rezultatem COVID-19<sup>17</sup>.

Kluczowa po 2 latach pandemii jest konsumeryzacja zachowań B2B, czyli zapewnianie klientom biznesowym takiej samej jakości obsługi, jak znana jest ze świata B2C. Znaczenie będzie miało również znalezienie złotego środka między działaniami prowadzonymi offline a komunikacją online, a także docieranie do różnych generacji. Ciągłe zwiększanie kompetencji cyfrowych - bez tego się nie obejdzie, zwłaszcza gdy 83% firm działających w modelu B2B planuje zwiększyć w 2022 swój budżet na cyfryzację. Wynika to z potrzeby ekspansji globalnej, znalezienia nowych strumieni przychodów, optymalizacji doświadczeń klientów. Głównym celem jest uproszczenie procesu sprzedaży zarówno dla organizacji, jak i dla jej klientów.

<sup>17</sup> Kompleksowy Przewodnik E-commerce dla B2B. Zmierz handlu tradycyjnego. Online wiedze prym, DHL Express, dokument elektroniczny: [https://dhlxpress.pl/wp-content/uploads/2021/06/DHLE\\_Whitepaper\\_The-Ultimate-B2B-E-commerce-Guide\\_PL-v1.pdf](https://dhlxpress.pl/wp-content/uploads/2021/06/DHLE_Whitepaper_The-Ultimate-B2B-E-commerce-Guide_PL-v1.pdf).

### Polski rynek online w 2020 roku

|                                                   | B2B                 | B2C                 |
|---------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Przewidywana wartość                              | ok. 344 mld złotych | ok. 70 mld złotych  |
| Przewidywany wzrost procentowy w stosunku do 2019 | ok. 9%              | ok. 40%             |
| Rzeczywista wartość                               | ok. 450 mld złotych | ok. 100 mld złotych |
| Rzeczywisty wzrost procentowy w stosunku do 2019  | ok. 30%             | ok. 50%             |

B2B Commerce (handel hurtowy) nie ominęły konsekwencje pandemii - stanął przed wyzwaniem zderzenia swoich dotychczasowych przyzwyczajeń z nową rzeczywistością. Początkowa ostrożność w podejmowanych działaniach wzmożyła niepewność wielu przedsiębiorstw, ale jednocześnie dała czas, by zrozumieć potrzebę przeprowadzenia niezbędnych zmian. Rewolucja musiała dotyczyć dostosowania procesu handlowego do nowych przyzwyczajeń klientów - z główną rolą kanałów online, a nie handlowego doradcy czy budowania osobistych relacji biznesowych. Konieczność odejścia od popularnych wcześniej spotkań osobistych, a także udziału w targach i innych eventach branżowych narodziła potrzebę technologicznego przygotowania się do przeniesienia tych relacji do świata online. Odkryto to za sprawą tutoriali, webinarów czy samej strony internetowej (wirtualny pomocnik, chatboty i inne formy zautomatyzowanego wspierania w dokonywaniu decyzji zakupowych).



**Rafał Gadomski, CEO Advox**

07.

# PANDEMIA, BOOM E-ZAKUPOWY I MNÓSTWO PRACY DLA KURIERÓW



Z jednej strony załamanie się łańcucha dostaw powodujące braki towarów na rynku, z drugiej - dynamiczny rozwój sektora KEP (kurierów, przesyłek ekspresowych i paczek), który sprawił, że branża może się czuć jednym z największych wygranych pandemii. Taki dysonans w logistyce przyniosła pandemia COVID-19, gdy w niesamowitym tempie rozwijał się handel elektroniczny, a przez to - dostawy kurierskie lub odbiory osobiste w paczkomatach czy punktach. Po początkowym spowolnieniu w marcu 2020, gdy nikt nie wiedział, co się dzieje, konsumenci bardzo szybko przystosowali się do nowej rzeczywistości. Już na koniec kwietnia pojawiły się wzrosty. Czy trwają do dzisiaj?

### **Przed pandemią. Ciągły rozwój branży KEP**

850 milionów paczek w 2019 roku - czyli dwa razy więcej niż w 2017 i o 78% więcej niż w 2018 roku. Przed pandemią rynek KEP w Polsce wart był ponad 10 miliardów złotych, a przewidywania wskazywały, że będzie się dalej rozwijał (zakładane dwucyfrowe tempo), wyprzedzając znacząco tempo wzrostu PKB<sup>18</sup>. Warto podkreślić jest fakt, że prawie połowę wszystkich przesyłek stanowiły zamówienia B2C.

### **Po 1 roku pandemii. Niespodziewanie dynamiczny rozwój**

44,5% wzrost wolumenu dostarczanych paczek. Zwiększenie przychodów firm kurierskich o prawie 1,7 mld zł (w stosunku do 2019 roku).

<sup>18</sup> <https://blog.arvato.pl/jak-zmienił-sie-rynek-kurierski-w-2020-roku/>.

Wartość rynku pocztowego wynosząca ponad 11,5 mld złotych dzięki wysokiemu wzrostowi liczby przesyłek kurierskich (spadek listów i paczek<sup>19</sup>). To tylko niektóre istotne wskaźniki obrazujące rzeczywistość na początku 2021, które stanowią dowód na to, że rynek usług kurierskich zdecydowanie zyskał z uwagi na restrykcje pandemiczne, rozwój handlu elektronicznego i zmiany nawyków konsumenckich. Płatności Blikiem oraz telefonem, dostawa bezdotykowa, odbiór przesyłki w soboty i niedziele - tak wygląda rzeczywistość po 1 roku pandemii. Co więcej, w 2020 aż 76,6% ogólnego wolumenu przesyłek stanowiły przesyłki B2C.

Paczkomat InPost na każdym zakręcie na terenie naszego kraju? Takiego obrazu rzeczywistości nie widzieliśmy w marcu 2020 roku, ale rok później stało się już standardem. Na koniec pierwszego pandemicznego roku było ich 10 776 (przy 247,2 mln przesyłek do paczkomatów). To tylko jeden z dowodów na to, jak bardzo branża kurierska - zwłaszcza w ramach dostaw bezdotykowych - rozwinęła się w ciągu zaledwie roku lat.

<sup>19</sup> Pakulniewicz M., Polacy pokochali przesyłki kurierskie. Nasz rynek rozwija się dynamiczniej niż w krajach zachodnich Michał Pakulniewicz Michał Pakulniewicz Analityk Trans.INFO 17.03.2021, <https://trans.info/pl/rynek-kurierski-w-polsce-rosnie-dwucyfrowo-wzrost-jeszcze-przyspieszy-227511>



## 2 lata pandemii. Nowe wyzwania dla branży

Paczkomaty - nie tylko InPostu, bo własną sieć paczkomatów rozwijają również Poczta Polska, Allegro, PKN Orlen czy Aliexpress - królują. Próbuje za nimi nadążyć firmy kurierskie, takie jak np. DHL Parcel przy pomocy sieci punktów partnerskich, na których można odbierać swoje paczki (np w Żabce).

Jednocześnie firmy skupiają uwagę na trendzie Q-commerce, starając się stworzyć rozwiązania, które zapewnią konsumentom jak najszybszy czas dostawy (najlepiej same-day-delivery). Wymaga to rozbudowanej sieci ze strony firm kurierskich, a ze strony eCommerców - platformy pozwalającej na sprawną obsługę zamówień zintegrowanej z ulubionymi sposobami dostaw klientów.

Szybkie dostawy, wymagające usprawnienia łańcucha dostaw i sieci logistycznych, to obecnie jeden z priorytetów eCommerców.

Najlepsze rozwiązania pod tym względem pozwolą odpowiedzieć na potrzeby konsumentów związane z ich zmieniającymi się zachowaniami. Jest to również istotne z punktu widzenia coraz większej wartości rynku eCommerce przekładającej się na wzmożoną ilość zamówień.

Przewidywania analityków wskazują, że rynek KEP w Polsce w 2023 osiągnie wartość 16,2 mld złotych przy ponad miliardzie przesyłek (1,31 mld sztuk)<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r., Poczta Polska, <https://media.poczta-polska.pl/pr/465205/poczta-polska-w-2023-roku-rynek-kep-bedzie-mial-wartosc-12-mld-zl>.

### Oczekiwania w zakresie dostawy w 2022 roku



Najkrótszy możliwy czas



Bezpieczeństwo








Możliwość odbioru o dowolnej porze



Ekologiczność (opakowania, transport)

Źródło: opracowanie własne

## Przychody najpopularniejszych firm kurierskich

|                                                                                                             | 2019        | 2020        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
|  InPost<br>out of the box  | 1,23 mld zł | 2,53 mld zł |
|  DHL                       | 1,64 mld zł | 1,76 mld zł |
|  dpd                       | 2,13 mld zł | 2,69 mld zł |
|  GLS<br>Parcels to People | 0,72 mld zł | 0,82 mld zł |
|  Poczta Polska           | 7,04 mld zł | 7,06 mld zł |

Niezwykle sprawna współpraca na linii eCommerce - obsługa kurierska stała się naturalną konsekwencją skokowego wzrostu liczby zamówień dokonywanych kanałami online. Podejmowane przez nas działania w tym czasie obejmowały przede wszystkim aktualizację modułów sklepów internetowych w celu dostosowania do nowych sposobów dostawy oferowanych przez operatorów logistycznych (zwłaszcza dostaw do paczkomatów).



Rafał Gadomski, CEO Advox



ONLINE CZY OFFLINE - JAK BRANŻA EVENTOWA  
“PORADZIŁA” SOBIE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI?

To właśnie branża eventowa, zaraz koło HoReCa, wymieniana jest jako jedna z tych, które najbardziej ucierpiały z uwagi na pandemię COVID-19. Obostrzenia sanitarne sprawiły, że nie było możliwości organizowania dużych wydarzeń - imprez, konferencji, koncertów, wystaw zarówno w obiekcie zamkniętym, jak i plenerze.

Przeniesienie projektów do świata wirtualnego? Nie było niemożliwe, chociaż na pewno bardziej utrudnione niż w przypadku gastronomii czy mody, które już wcześniej znały świat online. Szybka digitalizacja była więc wymagana. Czy została przeprowadzona?

### Przed pandemią. Stabilny rozwój branży

Wartość rynku eventowego szacowano na około 3 miliardy złotych, co odpowiadało 1,5% polskiego PKB. Te wyniki były generowane przez ponad 4,9 tys. firm zatrudniającej blisko 220 tysięcy osób. W 2019 roku zorganizowano prawie 7 tysięcy imprez masowych, w których uczestniczyło ok. 28 milionów osób<sup>21</sup>. Tempo wzrostu w zakresie liczby nowych firm z branży eventowej od 2015 do 2019 wahało się z kolei w przedziale między 10% a 17% rocznie. Eventy online powoli się odbywały, ale wciąż większą popularnością cieszyły się wydarzenia stacjonarne.

<sup>21</sup> <https://brief.pl/polowa-firm-eventowych-w-polsce-znajduje-sie-w-zlej-kondycji-finansowej-wydarzenia-online-recepta-na-kryzys-rekordzista-zarobil-jednorazowo-57-tys-zl/>.

### Po 1 roku pandemii. Wybór pomiędzy ClickMeetingiem, Zoomem i Teamsem

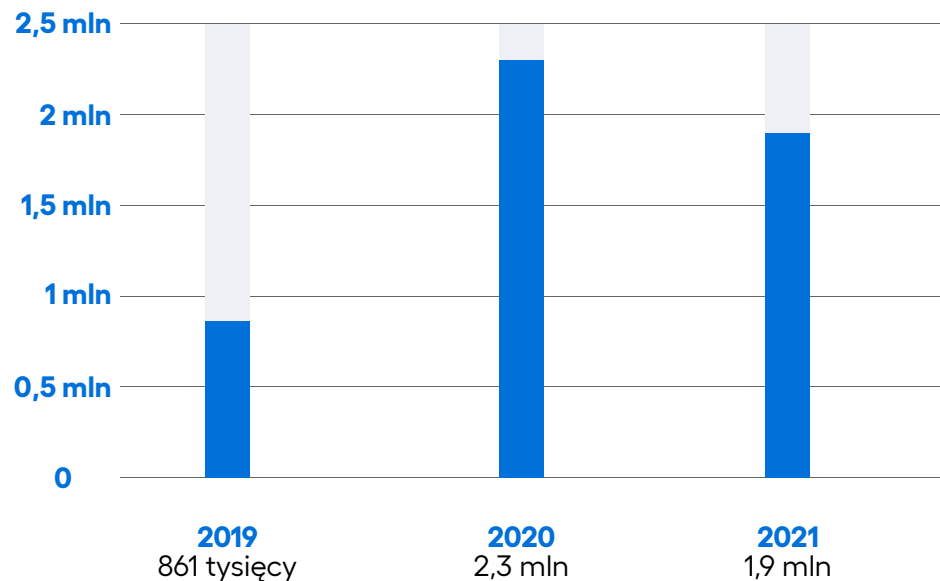
78% - o tyle spadły w 2020 roku przychody firm, których głównym polem działalności była organizacja różnego rodzaju wydarzeń i imprez masowych. 292 przedsiębiorstwa zawiesiły działalność, a przychody spadły o 78% w stosunku do wcześniejszego roku. 89,5% mniej wydarzeń, 53% spadku poziomu zatrudnienia, zadłużenie większe o 28% (brak wsparcia w ramach tarcz z uwagi na problemy z numerem PKD<sup>22</sup>) - eventy to zdecydowanie jedna z najbardziej doświadczonych przez pandemię branż.

Większość firm nie miała się jednak zamiaru poddać - wspierały je platformy do przeprowadzania wydarzeń w formie zdalnej takie jak ClickMeeting, Zoom czy Microsoft Teams. W pierwszych trzech miesiącach 2020 z tego typu platform skorzystało więcej użytkowników niż przez cały 2019. Na samym ClickMeetingu zostało zorganizowane 4271 płatnych wydarzeń (162% więcej niż rok wcześniej)<sup>23</sup>. Nawet jeśli można się cieszyć tym, że niektóre firmy znalazły wyjście z tragicznej sytuacji, to należy wskazać, że liczby są nieporównywalne w stosunku do odbywających się stacjonarnie wydarzeń. Co więcej, te liczby biorą pod uwagę również placówki oświatowe wykorzystujące platformy do codziennej pracy edukacyjnej.

<sup>22</sup> Wiele firm działających w branży eventowej korzystało z kodu przypisanego do agencji reklamowych (PKD 73.11Z) i wsparcie finansowe ich nie obejmowało.

<sup>23</sup> State of Online Events 2021 – Raport dotyczący wideokonferencji i webinarów, Click Meeting, <https://blog.clickmeeting.com/pl/virtual-events-report>

## Liczba wydarzeń online na platformie



Źródło: State of Online Events 2021 – Raport dotyczący wideokonferencji i webinarów, Click Meeting, <https://blog.clickmeeting.com/pl/virtual-events-report>

## 2 lata pandemii. Online i offline

Branża eventowa zostaje w Internecie - na to wskazują dane platformy ClickMeeting, na której w 2021 roku zostało zorganizowane ponad 1,9 miliona wydarzeń online dla mniejszych i większych grup. Wynika to również z faktu, że na rynek pracy wchodzić millenialsi, dla których nowe technologie stanowią narzędzia na co dzień wykorzystywane w pracy oraz po. Do tego trendu branża eventowa musiała się zacząć dostosowywać, ale na pewno nikt się nie spodziewał, że stanie się to w taki sposób.

Nie tylko konferencje, targi i inne wydarzenia branżowe, ale również zajęcia zdalne na uczelni, studia podyplomowe w modelu hybrydowym, webinary, szkolenia online. Pandemia pokazała, że e-learning jest możliwy - pod warunkiem odpowiedniego przygotowania, bez wrzucenia na głęboką wodę z dnia na dzień. Potwierdzają to dane - największą popularnością na platformach cieszą się eventy edukacyjne (41%), ale można je wykorzystywać również w ramach działań marketingowych czy wspierających bezpośrednią sprzedaż. Jest to kolejny trend, który warto obserwować i szukać w ramach niego nowych pól rozwoju, bowiem pandemia i nowe pokolenia na rynku sprawiają, że nie odejdzie.

09.

SZUKAJCIE, A ZNAJDZIECIE  
- NAWET KULTURĘ W INTERNECIE

“Do kultury sprzed czasów pandemii już nie wrócimy” - są to słowa Marty Szadowiak, doktorantki Uniwersytetu SWPS, której umieszczona na początku lockdownu w mediach społecznościowych i codziennie aktualizowana lista wydarzeń kulturalnych online #KulturaWCzasachPandemii stała się bardzo szybko wiralem<sup>24</sup>. W kinach pustki, teatry opuszczone, z sal filharmonii nie wybrzmiewają żadne dźwięki - rzeczywistość pandemiczna kultury. Rozwiązaniem? Kolejny raz - jedynie Internet. Czy kultura na niego postawiła? I czy mogła to zrobić?

### **Przed pandemią. Kino przede wszystkim, rzadko teatr, najrzadziej balet**

Jak często odwiedzaliśmy najpopularniejsze instytucje kulturalne w 2019 roku? Największą popularnością cieszyło się kino - ponad 60% Polaków deklarowało, że chodzi do kina, przy niecałych 35% z częstotliwością 1-3 razy do roku. Muzea, teatry, koncerty, galerie sztuk cieszyły się niewielkim zainteresowaniem. Najgorzej kształtowały się statystyki dotyczące filharmonii, opery oraz baletu - na poziomie zaledwie kilku procent.

### **Uczestnictwo Polaków w wybranych formach kultury w 2019 roku**

|                                                    |       |  |
|----------------------------------------------------|-------|--|
| chodzenie do kina                                  | 61,2% |  |
| uczęszczanie do teatru                             | 20,2% |  |
| uczęszczanie na imprezy estradowe lub kabaretowe   | 19,6% |  |
| uczęszczanie na koncerty (inne niż filharmoniczne) | 19,0% |  |
| korzystanie z odpłatnego wypożyczenia filmów       | 13,4% |  |
| zwiedzanie galerii sztuk w kraju                   | 10,0% |  |
| uczęszczanie do filharmonii                        | 8,3%  |  |
| uczęszczanie na przedstawienia operowe             | 5,8%  |  |
| uczęszczanie na przedstawienia baletowe            | 5,7%  |  |

Źródło: Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>.

<sup>24</sup> <https://e-teatr.pl/koronawirus-przeniosl-kulture-do-internetu-do-kultury-sprzed-czasow-pandemii-juz-nie-wrocimy-9820>.

## Po 1 roku pandemii. Kultura na wynos

Czy Polacy tęsknili za kulturą w czasie, gdy wszystkie placówki zostały zamknięte? W badaniu przeprowadzonym w czerwcu 2020 60% respondentów zadeklarowało, że brakuje im wizyt w instytucjach kultury, w grudniu aż 75% (najbardziej kino, teatr, koncert)<sup>25</sup>. Placówki próbowały walczyć o przetrwanie, wprowadzając działalność w formie online. Pierwszy spektakl z wykorzystaniem streamingu wystawił poznański Teatr Nowy już 12 marca 2020 r. Na kolejne instytucje kultury nie trzeba było długo czekać. Wirtualne sale kinowe (np. w krakowskim Kinie pod Baranami, połączone z spotkaniami dyskusyjnymi czy prelekcjami), koncerty (np. berlińskiej filharmonii), wizyty w muzeum (londyńskie Tate Modern) - a to wszystko dzięki zaledwie kilku kliknięciom i nowoczesnym technologiom oraz - oczywiście - zaangażowaniu programistów. Internet pozwolił na to, by wystawiane były zarówno archiwalne, jak i nowe propozycje.

### Liczba wydarzeń stacjonarnych

|                          | 2019      | 2020      |
|--------------------------|-----------|-----------|
| Przedstawienia teatralne | 69,5 tys. | 24,4 tys. |
| Koncerty                 | 64,9 tys. | 45 tys.   |

Źródło: Analizy statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego

<sup>25</sup> Czy Polacy tęsknią za kulturą? Komunikat z badań, Narodowe Centrum Kultury, <https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika>

Aż 89% teatrów i instytucji muzycznych udostępniło spektakle w formie online - w 2020 roku odbyło się ich prawie 4 tysiące, a udział wzięło w nich 4,5 mln widzów i słuchaczy, co oznacza spadek o 68,7% w porównaniu z 2019<sup>26</sup>.

Liczba kin zmniejszyła się o 2,3% do 511 miejsc stałych, które wyświetliły w 2020 ponad 1,1 mln seansów (19,5 miliona widzów). Tym samym odbyło się ponad 50% mniej seansów, a liczba widzów spadła o 68,4%. 22,6 tys. seansów filmowych zostało wyświetlonych online<sup>27</sup>.

50,9% obiektów muzealnych oraz 64,5% galerii sztuki nie przygotowało oferty kulturalnej na 2020 rok. Pozostałe podmioty udostępniły swoją ofertę online - zorganizowało m.in. 1367 wystaw muzealnych<sup>28</sup> i 896 wystaw dzieł sztuki<sup>29</sup>.

Spektakle, filmy, koncerty i inne eventy online nie były jednak wystarczające dla branży kultury do tego, by utrzymać poziom sprzed roku - jej przychody spadły o 5,6%<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> Działalność teatrów i instytucji muzycznych w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-teatrow-i-instytucji-muzycznych-w-2020-roku,13,4.html>.

<sup>27</sup> Kinematografia w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kinematografia-w-2020-roku,22,2.html>.

<sup>28</sup> Działalność muzeów w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2020-roku,12,4.html>.

<sup>29</sup> Działalność galerii sztuki w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-galerii-sztuki-w-2020-roku,10,4.html>.

<sup>30</sup> Wyniki finansowe instytucji kultury w 2020, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wyniki-finansowe-instytucji-kultury-w-2020-roku,18,6.html>.



## 2 lata pandemii. Sztuka przetrwania

5,3% - o tyle wzrosły ogółem przychody instytucji kultury za okres 3 kwartałów 2021 roku<sup>31</sup>, co oznacza wzrost w stosunku do 2020 roku, ale nie do wyników sprzed pandemii. Co więcej, ponad połowa podmiotów wskazywała, że w dalszym ciągu odczuwa negatywne skutki pandemii w swoim codziennym funkcjonowaniu.

Trzeba podkreślić, że żadne analizy nie wskazują na to, by Polacy zaczęli preferować eventy kultury online, gdy mają do wyboru możliwość wyjścia do teatru, kina czy muzeum. Na pewno jednak pandemia pozwoliła im na odkrycie miejsc, dzieł i uroków zagranicznych krajów, które wcześniej nie były dla nich dostępne. Co więcej, zwróciła uwagę na to, że kultura jest istotna i gdy nie jest dostępna - zaczyna jej brakować, co bez wątpienia stanowi trend, o którym warto pamiętać.

Należy także wskazać, że możliwości firm IT pod względem wsparcia procesu udostępniania kultury w Internecie są coraz większe i na pewno jest to pole, w które warto zainwestować, by uchronić się przed konsekwencjami kolejnego kryzysu - zwłaszcza z uwagi na fakt, że publiczności, jaką można zgromadzić się przed ekranem laptopa, nie pomieści żadna sala kinowa, teatralna czy muzyczna.

<sup>31</sup> Wyniki finansowe instytucji kultury w okresie I-IX 2021 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wyniki-finansowe-instytucji-kultury-w-okresie-i-ix-2021-roku,8,19.html>

10.

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA  
- ZAPOMNIANE ZDROWIE  
W CZASACH PANDEMII



Z sytuacji dużego potencjału rozwoju do walki o przetrwanie. Wystarczyły zaledwie 2 lata, by branża fitness w Polsce cofnęła się o kilka lat, co wynikało nie tylko z długiego okresu zamknięcia różnego rodzaju placówek przeznaczonych do aktywności fizycznej (porównywalnie z gastronomią), ale również braku pomocy ze strony rządzących (co poskutkowało nawet złożeniem pozwu zbiorowego przez operatorów klubu o odszkodowanie od rządu oraz ministra zdrowia za ograniczanie działalności w pandemii). Czy świat Internetu pomógł branży w trudnym czasie?

### **Przed pandemią. Wielki potencjał rozwoju**

Ponad 10 tysięcy obiektów sportowo-rekreacyjnych z milionami ćwiczących regularnie osób (ponad 3 miliony posiadaczy kart klubów fitness i 1,2 mln korzystających z kart pracowniczych) - tak kształtował się niezwykle rozbudowany rynek branży fitness w 2019 roku<sup>32</sup>. Wzrastająca świadomość społeczeństwa związana z promocją zdrowego trybu życia sprawiła, że coraz więcej osób podejmuje aktywność fizyczną, chociaż wciąż jest to niewielki odsetek społeczeństwa. Wartość branży szacowało się na ok. 4 mld złotych (9,2% krajowego PKB) ze świadomością, że może się bardzo dynamicznie rozwijać z uwagi na mniejszą penetrację rynku i niższy niż w innych krajach europejskich ogólny poziom aktywności fizycznej.

### **Po 1 roku pandemii. Branża fitness tonie w długach i nie ma koła ratunkowego**

Każdą osobę regularnie odwiedzającą siłownię, klub fitness czy inne miejsce gwarantujące ulubioną aktywność fizyczną w marcu 2020 zmroziła informacja o zamknięciu tego typu placówek. Podobne odczucia na pewno mieli również przedsiębiorcy - w samym pierwszym półroczu 2020 wyliczono, że straty w branży wyniosą ponad 50% (przy dwóch lockdownach: na wiosnę i na jesień). Ostatecznie zadłużenie siłowni i klubów fitness na koniec 2020 roku wyniosło aż 7,7 mln złotych<sup>33</sup>. W listopadzie tego roku wniosek o upadłość złożyła sieć Fitness World, która dotychczas funkcjonowała w ramach 19 klubów w różnych miastach. Lockdown, reżim sanitarny, zmienione nawyki osób trenujących, ciągły strach przed zakażeniem stanęły naprzeciwko osób, które chciały wrócić do dawnej formy i polepszyć stan swojego zdrowia. Branża fitness przegrała tę walkę - szacuje się, że zamknąć musiało się ok. 8% wszystkich obiektów sportowych, które działały przed pandemią.

<sup>32</sup> European Health & Fitness Market Report 2020, Deloitte, dokument elektroniczny: <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/fitness-rynek-czeka-reorganizacja.html>.

<sup>33</sup> <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dlugi-klubow-fitness-i-silowni-wzrosly-w-ostatnim-roku-o-jedna-trzecia-8284242.html>

Chociaż wydawało się, że siłownie i kluby fitness nie są w stanie funkcjonować w zamknięciu, to pandemia sprawiła, że cyfrowa rewolucja nie ominęła również tego rynku. W trakcie lockdownu i w późniejszym czasie odbywały się treningi na żywo prowadzone na platformach streamingowych, jak i nagrane wcześniej materiały dostępne na innych kanałach (np. YouTube). Globalna sytuacja pandemiczna pozwoliła wykazać się szczególnie sportowym influencerom działającym od początku przede wszystkim w sieci. Dla trenerów personalnych stała się szansą do oferowania możliwości ćwiczenia online (grupowo oraz indywidualnie) przy wykorzystaniu znanych programów (Skype, Zoom itd.) oraz kamerek internetowych, a także prowadzenia konsultacji w tej formie. Fitnessowe kanały, platformy, aplikacje mobilne umożliwiające regularne śledzenie postępów (internet rzeczy obejmujący sprzęt fitness) oraz interakcja z innymi osobami ćwiczącymi przy wykorzystaniu technologii VR - to przyszłość branży fitness. Należy jednak wskazać, że klienci wciąż chcą wychodzić z domu, by zrobić trening, gdyż treningi online w dobie pandemii stanowiły mniej niż 1% obrotów firm<sup>34</sup>.

## 2 lata pandemii. Treningi na wynos nie zdają testów

Nie można w tym momencie powiedzieć, że branża fitness wraca do siebie - wręcz przeciwnie, ciągle słyszy się głosy o ogromnym zadłużeniu (na poziomie 10,4 mln złotych) i bardzo słabej kondycji sektora<sup>35</sup>. Przewiduje się<sup>36</sup>, że będzie potrzebne minimum 5-7 lat, by zostały odrobione straty powstałe z uwagi na pandemię, które sięgnęły poziomu rocznych przychodów. Technologia stała się mostem, który na chwilę połączył klientów i trenerów w trakcie lockdownu oraz czasu przepelnionego obawami o własne zdrowie. Teraz zobaczymy, czy pozwoli branży fitness odbudować się szybciej niż zakładają te prognozy.



<sup>34</sup> Raport Zdrowie za milion dolarów - branża fitness w Polsce i jej znaczenie dla ducha, ciała i PKB, Związek Pracodawców Polskich, Warszawa 2021, <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/02/11.02.2021-Raport-ZPP-Zdrowie-za-milard-dolar%C3%B3w-%E2%80%93-bran%C5%BCa-fitness-w-Polsce-i-jej-znaczenie-dla-cia%C5%82a-ducha-i-PKB.pdf>.

<sup>35</sup> <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dlugi-klubow-fitness-i-silowni-wzrosly-w-ostatnim-roku-o-jedna-trzecia-8284242.html>.

<sup>36</sup> Raport Zdrowie za milion dolarów - branża fitness w Polsce i jej znaczenie dla ducha, ciała i PKB, Związek Pracodawców Polskich, Warszawa 2021, <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/02/11.02.2021-Raport-ZPP-Zdrowie-za-milard-dolar%C3%B3w-%E2%80%93-bran%C5%BCa-fitness-w-Polsce-i-jej-znaczenie-dla-cia%C5%82a-ducha-i-PKB.pdf>.

11.

MARZEC 2022.  
WITAJCIE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

A digital globe with a network overlay. The globe is shown from a perspective that includes the Americas. The surface of the globe is covered with a complex network of white lines connecting various points, representing a global network or data flow. The background is a dark blue space filled with numerous small, bright stars. The globe itself has a glowing blue and white aura around its top edge, and the landmasses are illuminated with a warm, golden light, suggesting city lights or data activity.

Na samym początku postawiliśmy pytanie dotyczące rynku w trakcie pandemii COVID-19: czy wygrani to wygrani, a przegrani wciąż pozostaną przegranymi? Wniosek jest taki, że nie da się na to pytanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Niektóre branże stały się znaczącymi beneficjentami pandemii (np. e-grocery czy KEP), podczas gdy innym nawet przeprowadzona transformacja cyfrowa nie pozwoliła udźwignąć konsekwencji kryzysu (przede wszystkim branża fitness). Co więcej, w każdej branży można też wskazać podmioty, które zbyt pochopnie podjęły decyzję o zamknięciu, nie poświęcając czasu na zadanie sobie pytania, “czy mogę wejść do świata Internetu?”. Pandemia pokazała bowiem, że transformacja cyfrowa jest możliwa także w tych branżach, które znane były tylko z działań offline (np. projektowanie wnętrz).

Należy oczywiście podkreślić, że wymienione branże nie są wszystkimi, które odczuły skutki pandemii lub zmuszone zostały do przejścia szybkiej transformacji cyfrowej, ale na rzecz tego opracowania zostały wybrane jako mające duże znaczenie dla gospodarki i na które pandemia miała największy wpływ.

Szybkość i łatwość zakupów. Ciągłe usprawnianie procesów logistycznych. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w celu budowania jak najbardziej pozytywnych doświadczeń użytkowników. Już nie transformacja cyfrowa jest celem każdego przedsiębiorcy, wymuszonym przez pandemię COVID-19. Dwa lata później skupiamy się na tym, by dostosować się do obróconych o 180 stopni oczekiwań i zachowań konsumentów. Ciekawe jest to, jak firmy działające w różnych branżach będą funkcjonować w nowej, popandemicznej rzeczywistości i jakie narzędzia oraz nowoczesne technologie w tym celu wykorzystają.

12.

# BIBLIOGRAFIA I NETOGRAFIA

**Wstęp**

Raport „Co (u)gryzie e-commerce?” – 21 wskazówek dla e-commerce na 2021 rok, Izba Gospodarki Elektronicznej, dokument elektroniczny: [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co\\_ugryzie\\_ecommerce\\_2021\\_Raport-1.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/03/Co_ugryzie_ecommerce_2021_Raport-1.pdf).

Perspektywy rozwoju rynku eCommerce w Polsce 2021-2026, PwC, dokument elektroniczny: <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>.

Chmura w e-commerce w Polsce 2021: wyzwania, trendy, dobre praktyki, IDG Poland, dokument elektroniczny: <https://oktawave.com/pl/raporty/chmura-w-ecommerce-w-polsce-2021>.

E-commerce w Polsce 2020, Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej, dokument elektroniczny: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>.

Wpływ pandemii na branżę polskiej gospodarki, czyli wygrani i przegrani COVID-19, Grant Thornton, <https://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2021/07/Raport-bran%C5%BCe-w-pandemii-RAPORT-Grant-Thornton.pdf>.

<https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/>

<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rok-pandemii-wygrani-i-przegrani-w-polskim-handlu-8075224.html>

Omni-commerce. Kupuję wygodnie, Izba Gospodarki Elektronicznej, dokument elektroniczny: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>.

Polskie firmy 2020 - Raport podsumowujący rok, Transparent Data, dokument elektroniczny: <https://medium.com/blog-transparent-data/polskie-firmy-2020-raport-podsumowuj%C4%85cy-rok-9f16e89ce4cb>  
<https://businessinsider.com.pl/biznes/dokad-zmierza-e-commerce-polski-rynek-i-nowe-trendy-zakupowe-w-sieci/86k0yxs>

**Gastronomia**

Raport Stava o rynku dowozów jedzenia, <https://www.stava.eu/pl/raporty/>.

Rynek wewnętrzny w 2020 r., Analizy statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021.

Rynek gastronomiczny w Polsce - Raport 2019. 2020, 2021 by BROG B2B, dokument elektroniczny: <https://www.horecanet.pl/rynek-gastronomiczny-w-polsce-raport/>

Rynek HoReCa w Polsce 2021. Analiza rynku i prognoza rozwoju na lata 2021-2026, PMR, [https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/rynek\\_horeca\\_zmalal\\_o\\_32\\_proc\\_w\\_2020\\_r\\_raport,10085.html](https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/rynek_horeca_zmalal_o_32_proc_w_2020_r_raport,10085.html),

Grochowicz M., 2020, Sytuacja branży gastronomicznej w pierwszych miesiącach trwania pandemii COVID-19 na przykładzie Krakowa, Urban Development Issues, volume 67, 5–16.



Skutki pandemii COVID-19 dla branży gastronomicznej, PwC, <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/skutki-pandemii-covid-19-dla-branzy-gastronomicznej.html>.

Raport Cyfryzacja rynku gastronomicznego w Polsce 2019, myREST, <https://myrest.io/badanie-ryнку-gastronomia-2019/>

Szczepański C., Branża gastronomiczna w czasie pandemii. Raport z wykresami, <https://mycompanypolska.pl/artykul/branza-gastronomiczna-w-czasie-pandemii-raport-z-wykresami/7337>.

Krupa J., Ekotrendy oraz metody zarządzania w usługach gastronomicznych w okresie pandemii, <https://wsiz.edu.pl/blog-naukowy/ekotrendy-oraz-metody-zarzadzania-w-uslugach-gastronomicznych-w-okresie-pandemii/>.

Pielech-Łakoma K., Solidarni z gastronomią – 10 pomysłów na przetrwanie lockdownu, <https://www.gastrro.pl/blog/solidarni-z-gastronomia-10-pomyslow-na-przetrwanie-lockdownu/>

Siwek A., 5 pomysłów jak przeorganizować biznes gastronomiczny na czas koronawirusa, <https://posbistro.com/blog/pl/5-pomyslow-jak-przeorganizowac-biznes-gastronomiczny-na-czas-koronawirusa/>.

Kostrzewa M., Gastronomia po kryzysie, <https://kukbuk.pl/artykuly/gastronomia-po-kryzysie>.

Tomaszewska-Bolątek M., Rewolucja zamiast ewolucji. "Rzeczywistość dla sektora gastronomii jest miazdząca", <https://www.forbes.pl/biznes/branza-gastronomiczna-w-czasie-koronawirusa-jak-radzi-sobie-w-2020-roku/zqj10xs>.

Siwek A., Kondycja polskiej gastronomii, czyli jak COVID-19 wpłynął na finanse branży. Raport, <https://posbistro.com/blog/pl/kondycja-polskiej-gastronomii-czyli-jak-covid-19-wplynal-na-finanse-branzy-raport/>

Gubała K., Polska gastronomia ma się całkiem dobrze. Mimo rosnących kosztów, [https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/polska\\_gastronomia\\_ma\\_sie\\_calkiem\\_dobrze\\_mimo\\_rosnacych\\_kosztow,10426.html](https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/polska_gastronomia_ma_sie_calkiem_dobrze_mimo_rosnacych_kosztow,10426.html).

Wrona A., Tragiczny rok zamknięcia gastronomii, [https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/tragiczny\\_rok\\_zamknienia\\_gastronomii,7112.html](https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/tragiczny_rok_zamknienia_gastronomii,7112.html)

M. Bartodziej, Pandemia i inflacja hamują apetyt gastronomii, <https://www.pb.pl/pandemia-i-inflacja-hamuja-apetyt-gastronomii-1137662>

Tomczyk J., Hybrydowa gastronomia, czyli restauracje-duchy i wirtualne marki, <https://www.ican.pl/b/hybrydowa-gastronomia-czyli-restauracje-duchy-i-wirtualne-marki/P1H6MlfRA>

Raport #FoodDelivery2020, Rebel Tag, <https://fooddelivery2020.rebeltang.com/>.

Kopczyńska D., Na pomoc Gastro i #Gastropomaga – czyli o sytuacji branży gastronomicznej w czasach pandemii, <https://nowymarketing.pl/a/26138,na-pomoc-gastro-i-gastropomaga-czyli-o-sytuacji-branzy-gastronomicznej-w-czasach-pandemii>

<https://newsgastro.pl/co-gdzie-kiedy/co-w-naszej-codziennosci-zmienil-covid-19/>

<https://www.horecabc.pl/mimo-pandemii-polacy-chetnie-odwiedzaja-restauracje/>

<https://businessinsider.com.pl/biznes/pandemia-cofnela-gastronomie-o-dekade-w-sile-rosna-najwieksze-sieci/5n75m2b>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/gastronomia-walczy-o-przetrwanie-zadluzenie-sektora-bylo-duze-juz-przed-pandemia>

<https://www.rp.pl/biznes/art16892071-jak-pandemia-i-lockdowny-przeoraly-gastronomie>

<https://brief.pl/dotyckacka-polska-branza-gastronomiczna-w-pierwszym-polroczu-2021/>

<https://strefabiznesu.pl/kryzys-w-gastronomii-pod-wzglem-liczby-objektow-pandemia-cofnela-rynek-do-2009-r/ar/c3-16012893>

<https://oexebusiness.com/polski-rynek-e-commerce-w-czasach-pandemii-jak-wygladal-2021-r/>

## E-grocery

<https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/pandemia-impulsem-dla-rozwoju-e-grocery-czy-branza-wykorzysta-szanse,89374.html>

<https://strefainwestorow.pl/artykuly/analizy/20210505/rynek-e-grocery-w-polsce>

<https://www.mckinsey.com/pl/our-insights/state-of-grocery-retail>

<https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/92350-e-grocery-na-swiecie-i-w-polsce-czy-konsumenci-sa-gotowi-na-zakupy-spozywcze-online>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/w-2022-r-e-grocery-moze-zwiekszyc-udzialy-w-rynku-sprzedazy-zywnosci-do-5-proc-analiza>

<https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/dynamiczny-rozwoj-e-grocery,74.html>

<https://bezprawnik.pl/trendy-ecommerce-2020/>

**Gaming**

The game industry of Poland — Report 2020, PARP, dokument elektroniczny: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The\\_Game\\_Industry\\_of\\_Poland\\_report\\_2020v4.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020v4.pdf)

The game industry of Poland — Report 2021, PARP, dokument elektroniczny: [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP\\_2021\\_FINAL.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GlofP_2021_FINAL.pdf).

Raport Kondycja Polskiej Branży Gier, Krakowski Park Technologiczny, dokument elektroniczny: [https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2021/02/raport\\_2021\\_long\\_final\\_web.pdf](https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2021/02/raport_2021_long_final_web.pdf)

Jemiolo D., W Polsce jest nawet 20 mln graczy. Jak wygląda branża gamingowa w Polsce?, [https://nowymarketing.pl/a/36394,w-polsce-jest-nawet-20-mln-graczy-jak-wyglada-branza-gamingowa-w-polsce?\\_r=1](https://nowymarketing.pl/a/36394,w-polsce-jest-nawet-20-mln-graczy-jak-wyglada-branza-gamingowa-w-polsce?_r=1)

Foss K., Gaming w czasach pandemii. Jak kształtuje się profil polskiego gracza?, <https://medialnaperspektywa.pl/gaming-w-czasach-pandemii-jak-ksztaltuje-sie-profil-polskiego-gracza/>.

Trojanczyk A., Branża gamingowa, rynek gier i trendy na 2022 rok, <https://trojanczyk.pl/branza-gamingowa-rynek-gier-i-trendy-na-2022-rok/>

Kieszek N., Czy kryzys po epidemii koronawirusa w końcu dopadnie też branżę gamingową?, <https://strefainwestorow.pl/artykuly/gaming/20200722/gaming-po-pandemii>

Kowalik R., Jak wyglądał rok 2021 w polskiej branży gamingowej?, <https://socialpress.pl/2022/01/jak-wygladal-rok-2021-w-polskiej-branzy-gamingowej>

<https://cmoinsider.pl/jak-marki-moga-wykorzystac-potencjal-gamingu-w-czasie-pandemii/>.

<https://biznes.newseria.pl/news/polscy-producenci-gier,p1487795152>.

<https://cyfrowa.rp.pl/gry-e-sport/art19265951-cloud-gaming-przyszloscia-rozrywki-pomaga-pandemia-i-5g>.

<https://strefainwestorow.pl/artykuly/gaming/20200629/rynek-gier-raport-newzoo>.

<https://www.eurostudent.pl/branza-gier-wideo-pnie-sie-w-gore-rosnie-zapotrzebowanie-na-pracownikow/>.

**B2B**

Raport E-commerce B2B – biznes w sieci, Santander Bank Polska i Mobile Institute, <https://www.santander.pl/ws-raport-ecommerce-b2b/?santag-alias=raportecommerceB2B>.

Kompleksowy Przewodnik E-commerce dla B2B. Zmierz handlu tradycyjnego. Online wiedze prym, DHL Express, dokument elektroniczny: [https://dhlexpress.pl/wp-content/uploads/2021/06/DHLE\\_Whitepaper\\_The-Ultimate-B2B-E-commerce-Guide\\_PL-v1.pdf](https://dhlexpress.pl/wp-content/uploads/2021/06/DHLE_Whitepaper_The-Ultimate-B2B-E-commerce-Guide_PL-v1.pdf)

<https://saly.pl/sprzedaz-b2b-online-2020-3-najwazniejsze-trendy/>

<https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/rewolucja-w-rozwoju-e-commerce-b2b,99.html>.

<https://kidsb2b.pl/sprzedaz-b2b-i-b2c-w-czasie-pandemii-covid-19/>.

<https://inwestycje.pl/biznes/rynek-e-commerce-b2b-w-polsce-moze-wzrosnac-do-637-mld-zl-w-2021-roku/>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/e-commerce-pandemia-napedza-kulejacy-w-polsce-handel-b2b>.

<https://saly.pl/jak-zwiekszy-c-sprzedaz-b2b-w-czasie-covid-19-i-pozniej/>.

<https://harbingers.io/blog/e-commerce-b2b-dlaczego-warto>.

<https://www.linkedin.com/pulse/5-trend%C3%B3w-przysz%C5%82o%C5%9Bci-w-zakupach-b2b-kt%C3%B3re-wp%C5%82yn%C4%85-na-sitarska/?originalSubdomain=pl>.

<https://www.sellwise.pl/sprzedaz-b2b-w-2025-roku-przygotuj-firme-na-zmiany/>.

<https://www.ican.pl/b/cztery-trendy-ktore-zmienia-sprzedaz-b2b-w-2020/PRWnPLrJQ>

## KEP:

Pakulniewicz M., Polacy pokochali przesyłki kurierskie. Nasz rynek rozwija się dynamiczniej niż w krajach zachodnich Michał Pakulniewicz Michał Pakulniewicz Analityk Trans.INFO 17.03.2021, <https://trans.info/pl/rynek-kurierski-w-polsce-rosnie-dwucyfrowo-wzrost-jeszcze-przyspieszy-227511>

Rynek KEP w PolsceW obliczu trendów i nowych wyzwań, GS1 Polska, <https://docplayer.pl/181135531-Polska-rynek-kep-w-polsce-w-obliczu-trendow-i-nowych-wyzwan.html>

Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r., Poczta Polska, <https://media.poczta-polska.pl/pr/465205/poczta-polska-w-2023-roku-rynek-kep-bedzie-mial-wartosc-12-mld-zl>.

Bartodziej M., InPost odjechał konkurencji w podatkach, <https://www.pb.pl/inpost-odjechał-konkurencji-w-podatkach-1130116>

<https://blog.arvato.pl/jak-zmienil-sie-rynek-kurierski-w-2020-roku/>.

<https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/rekordowe-wzrosty-na-ryнку-przesylek-kurierskich-raport-uke/mqrjbf1>

<https://biznes.newseria.pl/news/branza-kurierska,p1665908212>.

<https://www.rp.pl/transport/art19008861-przychody-kurierow-wystrzelily-budzet-na-tym-swietnie-zarabia>

<https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8245465,e-commerce-rynek-kurierski-pandemia-zakupy-on-line-lewiatan.html>

<https://geoforum.pl/news/30684/pandemia-a-branza-kep-jakie-zmiany-mozna-zaobserwowac->

<https://managerplus.pl/jak-zmienil-sie-rynek-kurierski-w-czasie-pandemii-40017>

<https://www.ican.pl/b/dostawa-w-czasach-pandemii/PfKm13a1e>

<https://logistyka.rp.pl/logistyka-kontraktowa/art17113731-dla-dpd-pandemia-jest-zyla-zlota>

<https://paczki.com.pl/logistyka/najwazniejsze-informacje-na-temat-ryнку-kurierskiego/>

<https://trans.info/pl/rynek-kurierski-urosnie-w-tym-roku-o-ponad-10-proc-267347>

<https://interaktywnie.com/biznes/newsy/e-commerce/branza-kurierska-na-krzywej-wznoszacej-liczba-tego-typu-firm-wzroslo-o-170-procent-261402>

<https://www.logistics-manager.pl/2020/03/03/tempo-wzrostu-branzy-kurierskiej-trzykrotnie-wieksze-od-polskiego-pkb/>

<https://biznes.newseria.pl/news/boom-na-rynku-uslug,p118646300>

<https://www.wirtualnedia.pl/artukul/dhl-polska-z-1-62-mln-zl-wplywow-i-22-mln-zl-zysku-dostarczyl-81-mln-zl-przesylek-z-e-sklepow>

## Eventy

Digital Event. Eventy online 2020/2021, GoMobi.pl, dokument elektroniczny:<https://gomobi.pl/raporty/raport-digital-event-eventy-online-2020-2021-do-pobrania-w-tym-miejscu/>.

State of Online Events 2021 – Raport dotyczący wideokonferencji i webinarów, Click Meeting, <https://blog.clickmeeting.com/pl/virtual-events-report>

<https://impel.pl/blog/jak-beda-wygladac-eventy-w-nowej-rzeczywistosci-pocovidowej-bezpieczenstwo-zabezpieczenie-impresz/>.

<https://www.wirtualnedia.pl/artukul/eventy-online-po-pandemii>.

<https://brief.pl/polowa-firm-eventowych-w-polsce-znajduje-sie-w-zlej-kondycji-finansowej-wydarzenia-online-recepta-na-kryzys-rekordzista-zarobil-jednorazowo-57-tys-zl/>

<https://www.konferencje.pl/art/eventy-w-czasie-pandemii.html>

## Kultura

Czy Polacy tęsknią za kulturą? Komunikat z badań, Narodowe Centrum Kultury, <https://nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika>.

Pierwsza do zamknięcia, ostatnia do otwarcia. Kultura w czasie pandemii Covid-19, Fundacja Gap, dokument elektroniczny: [https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/10/raport\\_kultura\\_2310.pdf](https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/10/raport_kultura_2310.pdf).

Działalność teatrów i instytucji muzycznych w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-teatrow-i-instytucji-muzycznych-w-2020-roku,13,4.html>.

Działalność muzeów w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2020-roku,12,4.html>

Wyniki finansowe instytucji kultury w 2020, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wyniki-finansowe-instytucji-kultury-w-2020-roku,18,6.html>.

Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html>.

Kinematografia w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kinematografia-w-2020-roku,22,2.html>.

<https://e-teatr.pl/koronawirus-przeniosl-kulture-do-internetu-do-kultury-sprzed-czasow.-pandemii-juz-nie-wrocimy-9820>.

Działalność galerii sztuki w 2020 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-galerii-sztuki-w-2020-roku,10,4.html>.

Wyniki finansowe instytucji kultury w okresie I-IX 2021 roku, Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/wyniki-finansowe-instytucji-kultury-w-okresie-i-ix-2021-roku,8,19.html>

**Fitness**

Raport Zdrowie za milion dolarów - branża fitness w Polsce i jej znaczenie dla ducha, ciała i PKB, Związek Pracodawców Polskich, Warszawa 2021, <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/02/11.02.2021-Raport-ZPP-Zdrowie-za-miliard-dolar%C3%B3w-%E2%80%93-bran%C5%BCa-fitness-w-Polsce-i-jej-znaczenie-dla-cia%C5%82a-ducha-i-PKB.pdf>

Ojha A., The transforming fitness industry: What changed in 2021 and what's in store for 2022, <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/the-transforming-fitness-industry-what-changed-in-2021-and-whats-in-store-for-2022/>.

<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dlugi-klubow-fitness-i-silowni-wzrosly-w-ostatnim-roku-o-jedna-trzecia-8284242.html>

<https://www.polskieradio24.pl/42/273/Artykul/2682712,Chmura-obliczeniowa-czyli-innowacyjne-rozwiazanie-dla-biznesu-i-administracji-publicznej>

<https://www.branzafitness.com/raport-rynek-uslug-fitness-w-europie/>

<https://top-gym.pl/trening-online-nowy-globalny-trend-fitness-nr-1/>

<https://www.fit.pl/kluby-fitness/jak-wyglada-rynek-fitness-w-polsce/15433/>

<https://www.cesport.eu/en/Nd/i/more/Polands+growing+fitness+market/idn/4284>

<https://www.pb.pl/fitness-odzyska-forme-1137652>

<https://www.polskifitness.tv/fitness-ma-glos/172-pytamy-ekspertow-co-czeka-polski-rynek-fitness-w-roku-2022>

<https://www.technogym.com/pl/newsroom/worldwide-survey-fitness-industry-trends/>

<https://biznes.newseria.pl/news/34-mld-zl-strat-z-2020,p1588505629>.

<https://alebank.pl/branza-fitness-w-zapasci-straty-wylicza-sie-na-400-mln-zl-bez-pracy-zostalo-ok-80-tys-osob/?id=324551&catid=25926>



## PATRONAT



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

Advox Studio już od dekady specjalizuje się w projektowaniu sklepów internetowych opartych na wydajnej i korzystającej z zaawansowanej sztucznej inteligencji platformie Magento, dającej duże możliwości rozbudowy. Obecnie działa w Polsce, Wielkiej Brytanii i Szwecji. Posiada szereg certyfikatów Magento, m.in. Magento Business Solution Partner. Szczególnie koncentruje się na rozwiązaniach dla klientów B2B. Advox Studio zapewnia również doradztwo UI/UX, audyty kodu, React, AngularJS i rozwój Symfony. W swoim portfolio ma już ponad 120 zrealizowanych projektów na całym świecie.

Firma współpracuje z takimi markami jak Deli2, Herlitz, Wiadomości Handlowe, Solaris, Power Body, Artim, Volcano, Asam Beauty.

**Blacharska 11, 61-006 Poznań**

**+48 61 281 73 49**

**hello@advox.pl**

**www.advox.pl**

**f /advoxpl**

**in /company/advox-s.c**