materiał prasowy, 25.01.2022 r.

**Sklepy convenience w 2022 roku – szanse i zagrożenia**

**Co czeka sektor convenience w 2022 r.? Kolejne fale pandemii (i wszelkie konsekwencje wynikające
z tego faktu), rosnąca inflacja, braki kadrowe – to pierwsze pozycje na liście zagrożeń czyhających na właścicieli mniejszych sklepów, w których wszyscy robimy zakupy na co dzień. Jak się przed nimi ustrzec i dlaczego nowy model sprzedaży – Ultra Convenience – jest rozwiązaniem większości bolączek biznesów działających w retailu? W co powinny zainwestować sklepy convenience, aby rozwijać się w takim tempie jak te online? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań udzielają
co-founderzy ATS Technology.**

**V, a może i VI fala pandemii…**

Pandemia Covid-19 zmieniła każdy aspekt naszego życia, a więc również to, gdzie i jak robimy zakupy pierwszej potrzeby. Wiele firm działających w sektorze e-commerce skorzystało na korona-kryzysie, ale nie sprawdziły się przewidywania tych ekspertów, którzy twierdzili, że będziemy kupować głównie przez Internet, mimo że w sieci możemy kupić już (prawie) wszystko, także produkty spożywcze. Patrząc na statystyki aplikacji i sieci handlowych, które pozwalają na takie zakupy, można uznać, że coraz więcej Polaków korzysta z opcji zamówienia najpotrzebniejszych produktów „pod drzwi”. Jednak trend ten jest znajomy tylko części naszego społeczeństwa. I wcale nie chodzi o to, że dokonanie zakupów spożywczych online wymaga pewnego stopnia znajomości nowych technologii, korzystania na co dzień z płatności bezgotówkowych, obsługi dedykowanych aplikacji, itp.

– *Produkty spożywcze są czymś, czego jeszcze długo nie będziemy „masowo” kupować w sieci. Dlaczego? Chcemy mieć pełną kontrolę nad produktami, z których sporządzamy nasze posiłki, a zakupy online
– przynajmniej obecnie – na taką kontrolę nie pozwalają. Są wygodne, pochłaniają mniej czasu, ale dla konsumenta wiążą się po prostu z większym „ryzykiem”. Dlatego po zakupy wspomnianego rodzaju udajemy się głównie do sklepów czy punktów stacjonarnych. Oczywiście, w pandemii, niemała część konsumentów
z obawy o bezpieczeństwo swoje i swoich rodzin „porzuciła” zakupy w super- i hipermarketach na rzecz odwiedzania osiedlowych sklepów typu convenience. Ten trend był najbardziej zauważalny na początku korona-kryzysu, ale wiele osób zostało przy tym „zwyczaju”. Patrząc na rosnące statystyki nowych zachorowań i zgonów na Covid-19, można przypuszczać, że kolejne grupy nie będą chciały narażać się, stojąc w kolejkach do kas w dużych sklepach i znów będą częściej odwiedzać mniejsze sklepy* – zauważa **Witold Rydzewski, co-founder start-upu ATS Technology.**

Nie można ukrywać, że we wspomnianym kontekście potencjalny, kolejny lockdown będzie szansą dla branży *convenience*, ale ten medal ma także drugą stronę…

**Problem z pracownikami coraz bardziej realny**

Kolejna fala zachorowań na koronawirusa przełoży się na problem z pracownikami, co już pokazał 2020
i 2021 rok. Przed pandemią w sklepach typu *convenience* o powierzchni 25-40 m2, na jednej zmianie klientów obsługiwało zazwyczaj jednocześnie dwóch sprzedawców. Potem ta sytuacja się zmieniła. Wraz ze wzrostem zachorowań, część punktów zaczęła mieć realny problem z zapewnieniem sobie siły roboczej.
Z drugiej strony, w kryzysie niektórzy właściciele sklepów czy franczyzobiorcy nie mogli pozwolić sobie na zatrudnienie 100 proc. załogi. W czasach najostrzejszych obostrzeń klientów było po prostu mniej i w związku z tym, była potrzebna mniejsza pomoc, a do tego należy dodać ciągle rosnące koszty pracy, które także zmuszają do redukcji zatrudnienia.

– *Patrząc na covidowe statystyki, wiele z tych wydarzeń może mieć znowu miejsce w 2022 r. Rosnące koszty pracy i zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników, to jedne z głównych wyzwań, jakie czekają sektor convenience w tym roku. Z pewnością w rozwiązaniu wspomnianych problemów nie pomoże obecne zamieszanie związane z przepisami dotyczącymi opodatkowania przedsiębiorców i Polskim Ładem
oraz galopująca inflacja* – komentuje **Andrzej Wojeciechowicz**, **co-founder start-upu ATS Technology.**

**Uwaga na rosnącą inflację – uderzy w przedsiębiorców i konsumentów**

Inflacja odnotowana w grudniu wyniosła już 8,6 proc. i nie powiedziała ostatniego słowa. Rząd zapowiedział „walkę” z tym problemem, co nie zmienia faktu, że nie tylko koszty życia, ale i prowadzenia biznesu w naszym kraju realnie wzrosły, a problemy opisane powyżej, dotyczące właścicieli sklepów *convenience* przybiorą tylko na sile.

Zmieni się oczywiście sytuacja klientów, którzy z powodu inflacji będą dysponować w 2022 r. mniejszą siłą nabywczą. Sklepy typy *convenience* mogą okazać się niekonkurencyjne w stosunku do dużych sieci dyskontów i supermarketów, które pomimo inflacji i ogólnego wzrostu cen, nadal będą mogły oferować konsumentom promocje. Mniejsze, osiedlowe sklepy po prostu nie będzie na to stać. Dlatego rosnąca inflacja jest jednym z głównych wyzwań sektora retail, przede wszystkim branży convenience w tym roku i może zweryfikować trend, o którym było na początku – supermarkety zapewnią mniejsze bezpieczeństwo sanitarne w pandemii, ale mimo wszystko zakupy w nich są i będą tańsze.

**Cyfryzacja i automatyzacja, czyli „walka” o lojalnego klienta**

Szansą, ale jednocześnie *must have* dla sklepów *convenience* w 2022 r. będzie wpisanie się w ogólniejszy trend dotyczący postępującej cyfryzacji naszego życia i zadbanie o zautomatyzowanie procesu zakupowego.

Po zakupy spożywcze czy po wybrane typy produktów nadal udajemy się do sklepów stacjonarnych – to fakt, ale pewnych zmian, które zaszły w naszych zwyczajach jako konsumentów, nie da się już cofnąć.

– *Wygodę i pewne doświadczenie kupowania w sieci chcemy przenieść do świata „rzeczywistego”.
W e-commerce ścieżka zakupowa jest skrócona: wchodzimy na daną stronę, wybieramy produkty, które nas interesują, zapoznajemy się z ich szczegółami i dokonujemy płatności w takiej formie, która jest dla nas najbardziej wygodna. Konsumenci coraz częściej chcą kupować w ten sam sposób także
w sklepach stacjonarnych. Te sieci handlowe czy indywidualni sprzedawcy w sektorze convenience, którzy odpowiednio zareagują na tę nową potrzebę konsumentów, wiele zyskają* – przekonuje **Krzysztof Grabowski,** **co-founder start-upu ATS Technology.**

Dlaczego jako konsumenci tak bardzo upodobaliśmy sobie zakupy online? Możliwość dokonania zakupu
24 h/7 w dowolnym czasie i miejscu, i to bez wychodzenia z domu, to oczywiście najważniejsze zalety kupowania w sieci, ale cenimy sobie również brak konieczności kontaktu ze sprzedawcą. Nie chodzi tylko
o fakt, że zakupy bez „pośrednika” są szybsze, ale doceniamy sobie intymność kupowania w Internecie, i to, że nie musimy nikomu „tłumaczyć się” z naszych decyzji, nie narażamy się na oceniające spojrzenia przy kasie.

– *Intymność czy swoboda kupowania jest ważna dla wielu osób, dlatego konsumenci, jeżeli mają taką możliwość, podczas zakupów w sklepach stacjonarnych coraz częściej wybierają kasy samoobsługowe, zamiast ustawiać się w kolejkach do tych tradycyjnych. Kasy samoobsługowe, które na naszym rynku funkcjonują od przeszło dekady, najczęściej możemy spotkać w dyskontach, supermarketach czy w drogeriach i stawiają na nie kolejne punkty. Kolejnym krokiem jest funkcjonalność scan and go, gdzie klient za pomocą swojego smartfona realizuje cały proces zakupowy. Ta technologia, ostrożnie wdrażana już od kilku lat, zaczyna być coraz chętniej używana przez konsumentów.* *Takie udogodnienia to także rozwiązania na pandemiczne czasy – wyeliminowanie z procesu zakupowego potrzeby kontaktu ze sprzedawcą i innymi osobami, które stoją w kolejce lub po prostu z innymi klientami sprawia, że codzienne zakupy stają się bezpieczniejsze* – wyjaśnia **Andrzej Wojciechowicz.**

Zainwestowanie w technologie, które pozwalają na sfinalizowanie zakupów bez udziału sprzedawcy dla firm z sektora *convenience* przekłada się w praktyce na realne oszczędności, rozwiązuje problem dotyczący rosnących kosztów pracy czy braku pracowników na rynku. Ale w tym przypadku nie chodzi jedynie o kasy samoobsługowe. Można w ogóle postawić na nowy model sprzedaży. Przyszłością branży *convenience* są sklepy autonomiczne i to zupełnie nieodległa przyszłość.

**Najwyższy czas na sklepy autonomiczne**

Sklep, który oferuje możliwość zrobienia zakupów bez udziału sprzedawcy i innych kupujących nie jest nowością ani na świecie, ani w Polsce. Jednak tego modelu sprzedaży jak dotąd nie udało się rozwinąć nawet takiemu gigantowi jak Amazon. Sukcesu nie odniosły również pierwsze polskie projekty sklepów autonomicznych. Powody tego zjawiska są różne, ale najważniejszy jest trend: polscy konsumenci są gotowi na sklepy autonomiczne. Chęć kupowania w nich deklaruje ponad 50 proc. konsumentów w naszym kraju,
a blisko 53 proc. z nas uważa, że sklepy tego rodzaju to przyszłość handlu[[1]](#footnote-1). Widzimy w nich szansę na rozwiązanie problemu kolejek występujących w sklepach tradycyjnych (1/3 ankietowanych)[[2]](#footnote-2).  Prawie 7 na 10 osób (69 proc.) ma nadzieję na niższe ceny produktów w związku z pełną automatyzacją i brakiem obsługi[[3]](#footnote-3).

W 2022 r. światło dzienne ujrzy projekt sklepu autonomicznego od ATS Technology. Będą to pawilony sprzedażowe, dostępne dla konsumentów non stop – „serce” nowego modelu sprzedaży – Ultra Convenience, którego pomysłodawcą jest wspomniany start-up. Co ważne, taki pawilon będzie mógł podążać za potrzebami konsumentów i to dosłownie, ponieważ będzie mobilny. Do funkcjonowania będzie potrzebował jedynie płaskiego podłoża, przestrzeni ok. 20 m2 i dostępu do prądu.

– *Mobilność naszego rozwiązania jest synonimem rentowności całej koncepcji. Operator pawilonu – czyli sieć handlowa lub indywidualny sprzedawca, będzie mógł zlokalizować sprzedaż w miejscach, w których jest największy popyt, czyli najwięcej klientów. Przykładowo – w okresie letnim autonomiczny sklep mobilny może być ustawiony w miejscach najchętniej odwiedzanych przez turystów, a w pozostałych miesiącach w tzw. zagłębiu biurowym w centrum miasta. Oczywiście, ta „personalizacja” lokalizacji pociąga za sobą „personalizację” oferty danego sklepu*. *Nasza koncepcja sklepu autonomicznego jest więc inwestycją, która pozwala zadbać o rentowność interesu w kryzysowych czasach (a z takimi mamy obecnie bez wątpienia do czynienia), bo umożliwia dostosowywać go do zmieniających się warunków i potrzeb klientów* – wylicza **Witold Rydzewski.** A jak dodaje **Andrzej Wojeciechowicz**: – Chcieliśmy stworzyć model sprzedaży, który będzie efektywny, chodziło o rentowne rozwiązanie, które jest tańsze we wdrożeniu i prowadzeniu niż tradycyjna sieć sklepów convenience, a przez to jest łatwo skalowalne i umożliwiające szybką ekspansję, i w efekcie racjonalny zysk.

W przypadku rozwiązania od ATS Technology można mówić o niskim koszcie początkowym inwestycji. Jest on nawet 3. razy niższy niż w przypadku sklepu konwencjonalnego o powierzchni 25-40 m2, oraz o niskim koszcie utrzymania. Wynika on m.in. z faktu, że wszystkie procesy związane z funkcjonowaniem sklepu mogą być obsługiwane przez 1 osobę.  W związku z tym, że jej praca jest wspierana przez intuicyjną aplikację,
a cały proces jest zautomatyzowany, 1 osoba może również zarządzać obsługą 10 pawilonów (1 klaster).
W koszt utrzymania wliczony jest również pełny serwis techniczny zapewniony przez producenta. Koszt rozwoju sieci także jest zdecydowanie niższy niż w przypadku sklepów tradycyjnych, ponieważ postawienie 4 klastrów (40 pawilonów) w ciągu 3 lat wynosi 1,5 mln zł przy finansowaniu leasingiem. Koncept jest więc również odpowiedzią na rosnące koszty pracy i braki kadrowe, z którymi boryka się od dłuższego czasu sektor retail.

Jak zaznacza **Krzysztof Grabowski**, rozwiązanie także będzie umożliwiać w przyszłości personalizowanie oferty pod konkretnego konsumenta, co dziś jest czymś powszechnym w sektorze e-commerce.

– Dzięki temu, że proces zakupowy w naszym sklepie jest oparty na rozwiązaniu, które konsument doskonale zna – chodzi o smartfona, którego każdy z nas ma w kieszeni, i jest w pełni zautomatyzowany, wiemy, jak wykorzystać dane, którymi będą z nami dzielić się użytkownicy. Możemy badać i reagować na preferencje zakupowe klientów, w taki sam sposób, jak ma to miejsce w przypadku e-commerce. Będziemy mogli budować z nimi relacje na takim poziomie, na jakim nie udaje się to sklepom tradycyjnym. W praktyce oznacza to również oferowanie klientom takich produktów, które chcą kupować – wyjaśnia **Krzysztof Grabowski.**

Koncepcja nowego modelu sprzedaży autorstwa ATS Technology spotkała się z zainteresowaniem jednego z najbardziej aktywnych funduszy VC w Polsce – Carlosn ASI EVIG alfa z grupy Carlson. Fundusz w 2020 roku zainwestował w spółkę 1 mln PLN. Na obecnym etapie zespół Carlosn ASI EVIG alfa wspiera ATS Technology w przygotowanaich do kolejnej rundy inwestycyjnej, której celem będzie budowa pierwszych kilkudziesięciu sklepów bezobsługowych.

Pierwszy mobilny sklep samoobsługowy ATS Technology zostanie ustawiony w przestrzeni komercyjnej
w najbliższych miesiącach, po przeprowadzeniu niezbędnych testów na zamkniętej grupie pierwszych użytkowników. Tym samym start-up rozpocznie komercjalizację rozwiązania i pierwsze osoby będą mogły dokonać zakupów.

1. Źródło: https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/problem-z-likwidacja-sklepow-narasta-polacy-widza-to-najlepiej-w-swoich-okolicach/qq0hzs8 [↑](#footnote-ref-1)
2. Źródło: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/polacy-podejmuja-decyzje-zakupowe-zanim-wejda-do-sklepu.htm [↑](#footnote-ref-2)
3. Tamże. [↑](#footnote-ref-3)