

HANDEL

Elektronika w najmie zamiast kupna

Aparat fotograficzny tylko na czas wakacji, najnowszy smartfon do przetestowania – najem sprzętu przeżywa boom.

MICHAŁ DUSZCZYK

Nad Wisłą rośnie nowy trend – wypożyczanie elektroniki użytkowej zamiast jej kupowania. To tańsze rozwiązanie niż zakup, które pozwala co roku wymieniać urządzenia na najnowszy model. Przybywa konsumentów zainteresowanych najmem, ale również firm, które wyposażają w ten sposób biura i pracowników. Na rodzimym rynku działa już kilka polskich i międzynarodowych firm, które próbują go zagospodarować. Ale popyt jest tak duży, że oferowaniem takich usług zajęły się nawet popularne sklepy z elektroniką, jak Media Markt czy X-kom.

Nowy trend

Globalnie branża ta, określana jako DaaS (device as a service), rośnie w tempie 30 proc. rocznie, ale w naszym kraju tempo jest jeszcze większe. Operatorzy w tym segmencie wynajmują komputery, konsole do gier, telewizory, projektor, smartwatche, drony, a nawet ekspresy do kawy. Taka oferta pozwala użytkownikom wypożyczyć aparat fotograficzny czy kamerę tylko na czas wakacji, a przedsiębiorcom zaopatrzyć pracowników np. w smartfony i tablety. Jak tłumaczy nam Przemysław Kazanowski, Head of Supply w firmie Plenti, wartość rynku wynajmu elektroniki użytkowej w Polsce w latach 2024–2025 ma sięgnąć 200 mln euro.

– Dla porównania, w całej Europie ten segment szacowany jest już na poziomie 7,5 mld euro – dodaje.

Wedle danych Cognitive Market Research, Stary Konty-

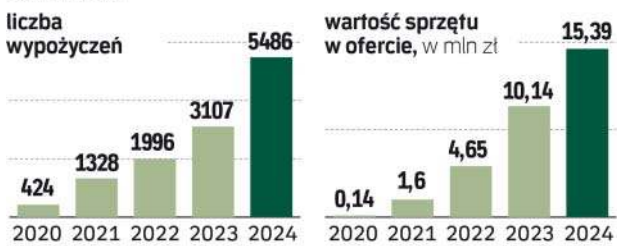
nent już teraz odpowiada za 30 proc. globalnego rynku wynajmu sprzętu elektronicznego. Kawalek tego tortu w naszym kraju chcą sobie wykroić m.in. RentUp, Telerenta, Gleevery (to ta firma współpracuje w usługach najmu z X-kom), WeSub, Bolttech Poland, czy wspomniane Plenti. Ta ostatnia spółka właśnie trafiła do prestiżowego rankingu Deloitte Technology Fast 500 EMEA (lista najszybciej rosnących spółek w tej części świata). Jeszcze w 2019 r. miała niewiele ponad 500 użytkowników w skali roku, ale ub.r. zakończyła już z bazą ponad 171 tys. aktywnych klientów. Od 2021 r. liczba osób, które w ciągu roku korzystają z jej sprzętu, skoczyła o prawie 200 proc., a roczna liczba zrealizowanych zamówień w tym okresie wzrosła o ponad 160 proc. W spółce wskazują, że dynamika wciąż jest imponująca i po I półroczu br. wskaźnik MRR (miesięczny przychód powtarzalny) z najmu zwiększył się rok do roku o blisko 50 proc.

Rośnie zainteresowanie konsumentów, ale jeszcze szybciej firm (Plenti ma już ok. 240 partnerów biznesowych). Ekspert mówi o boomie na wynajem i nowym modelu subskrypcyjnym.

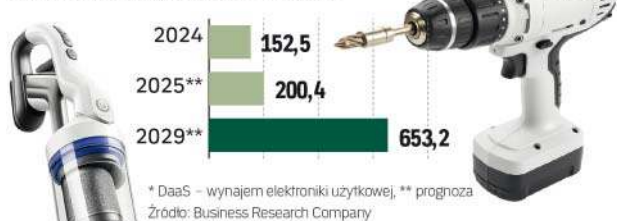
Dlaczego pożyczamy elektronikę?

Marcin Mordak, dyrektor sprzedaży omnichannel w Komputroniku, wyjaśnia, że model subskrypcyjny zyskuje szczególne uznanie nie tylko wśród młodego pokolenia, które ceni sobie nowinki technologiczne, elastyczność i brak zobowiązań, ale również wśród firm szukających „bardziej ekonomicznych i zrównoważo-

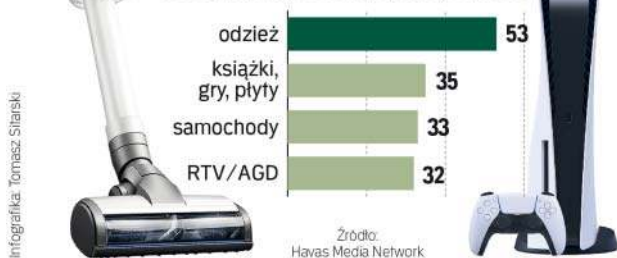
Wyniki Plenti, firmy specjalizującej się w wypożyczaniu elektroniki



Wartość globalnego rynku Device as a Service*, w mld dol.



Co kupujemy z drugiej ręki, w proc.



nych sposobów na zarządzanie sprzętem”. Jego zdaniem chodzi nie tylko o komfort, ale też uniknięcie problemów związanych z utrzymaniem, serwisem, awariami czy szybką utratą wartości technologii.

– To rozwiązanie sprawdza się tam, gdzie potrzeby są tymczasowe lub dynamicznie się zmieniają: wśród studentów, freelancerów, start-upów czy małych firm – wylicza Mordak.

Jest i inny aspekt. Według badań Capgemini, spirala zakupów elektroniki spowodowała, że 50 proc. konsumentów ma w domu przestarzałe produkty, których nie jest w stanie bezpiecznie się pozbyć, stąd coraz więcej osób rezygnuje z zakupu na rzecz pożyczania. Model DaaS sprawdza się zwłaszcza w przypadku telefonów komórkowych i laptopów. Standard to subskrypcja na 12 miesięcy. Po

ofertę sięgają np. biura rachunkowe, lekarze, kancelarie prawne, firmy budowlane czy projektanci wnętrz. MediaMarkt wskazuje, że 22 proc. klientów stanowią przedsiębiorcy prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą.

O boomie mówi też Andrzej Ptaszyński, partnership manager z WeSub. W maju br. liczba sprzętu w subskrypcji oferowanego przez firmę przekroczyła 10 tys., a wartość całego portfela subskrypcji sięgnęła 20 mln euro.

– Przy urządzeniach o wartości 20 tys. zł netto miesięczny czynsz subskrypcyjny wynosi średnio ok. 700 zł netto, obejmując nie tylko korzystanie ze sprzętu, ale również jego zabezpieczenie, wsparcie techniczne i serwis – podkreśla Ptaszyński.

A to ważne. – Klienci coraz częściej pytają nie tylko o sprzęt, ale i o wsparcie w przypadku serwisowania – przyznaje Marcin Mordak. – Chcą mieć spokój i pewność, że nie zostaną z problemem sami. A skoro sprzęt ma być używany dłużej, to właśnie taka kompleksowa opieka zaczyna mieć znaczenie – kontuuje.

Poprawa cashflow

Po świetnym I półroczu br. branża nad Wisłą spodziewa się jeszcze przyspieszenia. – W II połowie roku zapotrzebowanie na wynajem sprzętu jest dużo większe, i spodziewamy się zdecydowanie lepszych wyników. Klienci są coraz bardziej świadomi, chętniej decydują się na wynajem, wydłużają jego czas. Rośnie też udział klientów biznesowych,

a jeden klient B2B czasami „waży” dla nas tyle, co 15 nowych klientów indywidualnych – komentuje Przemysław Kazanowski. I zaznacza, że firmy wymagają dłuższej początkowej edukacji.

– Ale jak już się przekonają, to zostają z nami na stałe. Właściciele i zarządzający firmami nie muszą martwić się o zakupy sprzętu, jego konfigurację i administrowanie, zniszczenie. Dodatkowo wynajem elektroniki to duża elastyczność i spore oszczędności w firmie – często za jedną trzecią wartości ceny można ją wynająć na rok, a jak wejdzie nowy model, zwrócić i wynająć od nowa. Poza tym firma, wynajmując sprzęt, nie angażuje kapitału w sprzęt, a bieżący czynsz za wynajem wrzuca w koszty operacyjne, co wpływa pozytywnie na cashflow – zauważa nasz rozmówca.

Po sprzęt od Plenti sięgnęły m.in. Warta, PZU, bank ING, CD Projekt Red, czy Polski Związek Piłki Nożnej.

Co ciekawe, Polacy nie tylko zaczynają pożyczać elektronikę, ale i kupować ją z drugiej ręki. Z danych Havas Media Network (HMN) wynika, że sprzęt RTV/AGD to czwarta z najpopularniejszych kategorii, jakie nabywamy w taki sposób. Po używane urządzenia sięga co trzeci z nas, a niemal 70 proc. ankietowanych robi tak, by skorzystać z okazji niskich cen. – Cena pozostaje kluczowym czynnikiem zakupowym, przy jednoczesnym wzroście świadomości i otwartości na rozwiązania cyrkularne, jak naprawa, wymiana czy wynajem – mówi Renata Wasiak-Sosnowska z HMN.

masz pytanie, wyślij e-mail do autora

michal.duszczyk@rp.pl

ŻYWNOSĆ

Polaków rozpiera duma, gdy kupią coś z przeceny

Już trzy czwarte Polaków stara się oszczędzać na żywności, a ponad połowa odczuwa satysfakcję, gdy korzystnie kupi produkty z krótkim terminem przydatności.

PIOTR SKWIROWSKI

Firma wpływu społecznego Too Good To Go sygnalizuje wyraźną zmianę podejścia polskich konsumentów do zakupów żywności.

Z najnowszej badania przeprowadzonego na jej zlecenie przez firmę Opinia24, które „Rzeczpospolita” poznała jako pierwsza, wynika, że aż 75 proc. z nas podejmuje działania, by ograniczyć wydatki spożywcze. 30 proc. robi to regularnie, a 45 proc. od czasu do czasu. Szukanie tańszego, ale nadal dobrego jedzenia, stało się dla większości nową praktyką.

Oszczędność i przyjemność

Co za tym stoi? Oczywiście rosnące jeszcze niedawno jak szalone ceny żywności. I choć dziś inflacja nie straszy już tak mocno jak w latach 2022–2023, to przeciętny koszyk

zakupowy jest o kilkadziesiąt procent droższy niż kilka lat temu. Jak jednak pokazuje badanie Too Good To Go i Opinia24, kupowanie jedzenia z krótkim terminem przydatności za mniej, to nie tylko sposób na oszczędność, ale także czynność, która sprawia... przyjemność.

Okazuje się, że 48 proc. z nas odczuwa satysfakcję, gdy kupi tańsze jedzenie, a 8 proc. wręcz dumę. Jednocześnie aż 94 proc. chciałoby, aby produkty o krótkim terminie przydatności były przeceniane tuż przed upływem daty ważności, co może pozytywnie wpłynąć na zmniejszenie skali marnowania jedzenia przez biznesy spożywcze. W zmianie podejścia do zakupu żywności z krótkim terminem przydatności pomagają też coraz częściej pojawiające się informacje na ten temat.

Badania Komisji Europejskiej, o których pisaliśmy pod koniec zeszłego roku, pokazują, że błędna interpretacja dat przydatności do spożycia, czyli „najlepiej spożyć przed” oraz „należy spożyć do” odpowiada za 10 proc. marnowanego jedzenia w Unii Europejskiej. Różnica pomiędzy tymi wskazaniami jest tymczasem

znacząca, ponieważ pierwszy zapis wskazuje na jakość produktu, którą producent gwarantuje utrzymać do wskazanego terminu, zaś drugi informuje o kwestii bezpieczeństwa. Termin „należy spożyć do” dotyczy mięsa czy świeżych ryb i kiedy minie, produktów jeść nie wolno.

W zeszłorocznym badaniu Opinia24 dla Too Good To Go 67 proc. osób przyznało, że spożywa jedzenie, kiedy termin przydatności do spożycia minął, przy czym 34 proc. z nich sięga po produkty niezależnie od terminu „najlepiej spożyć przed” i „należy spożyć do”. Aż 52 proc. badanych przyznało przy tym, że nie potrafi rozróżnić tych pojęć na opakowaniach produktów spożywczych. To jednak i tak poprawa, bo dane PROM (Program Racjonalizacji i Ograniczenia Marnotrawstwa Żywności) z 2019 r. wskazywały na 64 proc.

Wśród najczęstszych motywacji do sięgania po żywność po dacie badania wskazywali wychowanie (65 proc.), chęć oszczędności (43 proc.) i dbanie o środowisko (29 proc.). Okazało się też, że najmiejel spożywanymi produktami po terminie są produkty suche,

takie jak makarony, ryż, mąka (48 proc.), przyprawy (46 proc.), słodczyce (45 proc.) i przekąski, np. chipsy czy orzeszki ziemne (36 proc.).

Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego zbadała kilka lat temu, jak zachowują się różne produkty spożywcze, na których widnieje zalecenie „najlepiej spożyć do”, po wskazanej na opakowaniu dacie. Okazało się, że nic złego nie

30 procent

Polaków regularnie ogranicza wydatki na produkty spożywcze

działo się z nimi nawet w okresie do sześciu miesięcy po tej dacie. Nadal nadawały się do spożycia, pod warunkiem, że były przechowywane zgodnie z zaleceniami.

Walka z marnowaniem żywności

Sięganie po żywność z krótkim terminem przydatności oraz po tym, jak przekroczy

ona datę „najlepiej spożyć przed” przyczynia się do ograniczenia skali marnowania żywności. W ten proces wpisują się też działania Too Good To Go. Jej aplikacja pozwala ratować nadwyżkowe jedzenie z restauracji, piekarni czy supermarketów, oferując je w formie Paczek Niespodzianek. W Polsce z aplikacji korzysta już 4,5 mln użytkowników, którzy każdego dnia

45 procent

Polaków oszczędza na żywności od czasu do czasu

mogą polować na to, czego nie udało się sprzedać. Wszystko to nawet za 1/4 ceny wyjściowej. Jak wylicza Too Good To Go, zakup jednej Paczki Niespodzianki tygodniowo, np. w supermarkecie za 11,99 zł, ale o wartości 36 zł, może przynieść oszczędności sięgające 1250 zł rocznie.

– Polacy oczekują niższych cen produktów z krótką datą ważności, bo to sposób na oszczędność, ale też pozytyw-

ne działanie na rzecz środowiska. Takie zakupy nie są już powodem do wstydu, jak to było w przeszłości, lecz świadomym wyborem. Aplikacja Too Good To Go staje się coraz ważniejszym narzędziem w przeciwdziałaniu marnowania żywności i wspiera zrównoważoną konsumpcję – mówi Anna Podkowińska-Tretyn, Country Director Too Good To Go w Polsce.

Wedle najświeższych danych, przez sześć lat działalności użytkownicy Too Good To Go w Polsce uratowali przed zmarnowaniem 15 mln Paczek Niespodzianek, czyli 15 ton jedzenia, oszczędzając 468 mln zł. W ciągu trzech ostatnich lat tempo wzrostu korzystania z aplikacji Too Good To Go zwiększyło się aż pięciokrotnie, co zdaniem firmy pokazuje rosnącą popularność rozwiązania w czasach efektywności kosztowej. W Too Good To Go można znaleźć Paczki Niespodzianki m.in. z Biedronki, Auchan, Costa Coffee, ze Starbucksa, Green Caffè Nero, North Food, Gorąco Polecam, BP, Shella, Circle K, Carrefoura, a także zamać Boxy od firm Sonko, Heinz, OSHEE, Pudliszki, Mieszko i wielu innych.