



**STARTUP
POLAND**

RAPORT
**POLSKIE
STARTUPY**
2020
COVID EDITION

STARTUP POLAND

Polskie Startupy 2020. COVID Edition

Startup Poland, Warszawa 2020

© Copyright

Fundacja Startup Poland, Warszawa 2020

ISBN: 978-83-959888-0-6

Autorzy

Aneta Arwaj

Wojciech Dziewit

Magdalena Jagieło

Karol Jedliński

Paulina Król

Marta Pawlak

Tomasz Snażyk

Projekt

Agencja Warszawa

DTP:

Dariusz Matuszewski

Wydawca

Startup Poland

kontakt@startuppoland.org

Publikacja bezpłatna

Dostępna na stronie:

www.startuppoland.org

Partner Główny



Partnerzy



Spis treści

Top 10 najważniejszych faktów z badania	4
Impulsy pandemii	6
Rozdział 1	
Founder	9
Kim są polscy startupowcy?	10
Rozdział 2	
Startupy w czasach pandemii COVID-19	17
Jak pandemia koronawirusa wpłynęła na działalność startupów?	18
Inne zmiany wywołane przez pandemię	28
Możliwości wsparcia oferowane przez państwo w czasie pandemii	32
Prognozy na przyszłość	37
Rozdział 3	
Charakterystyka polskich startupów	41
Czym zajmują się startupy w Polsce?	42
Skąd startupy pozyskują finansowanie?	47
Rozdział 4	
Obecna sytuacja startupów – przychody	59
Jak COVID-19 wpłynął na przychody?	60
Jak COVID-19 wpłynął na pozyskiwanie funduszy?	67

Top 10 najważniejszych faktów z badania

Tegoroczne badanie Polskie Startupy 2020 poświęcone zostało w znacznej części sytuacji wywołanej pandemią koronawirusa SARS-CoV-2. Pandemia spowodowała na rynkach światowych istny rollercoaster. Sytuacja ta dotyczy również Polski. Jedni znacząco odczuli spowolnienie gospodarki, inni podwoili lub potroili sprzedaż swoich usług czy produktów. Raport ma na celu zdiagnozowanie, jak polskie startupy odnalazły się w tej sytuacji, jak pandemia wpłynęła na ich biznes i jakie możliwości wsparcia finansowego oferowane przez państwo okazały się najlepsze. Jego przedmiotem jest również prognoza sytuacji na najbliższe miesiące.

- #01** Percepcja wpływu pandemii na działanie startupów jest bardzo podzielona: 39% z nich ocenia ją negatywnie, 34% – pozytywnie.
- #02** Nowi odbiorcy (56%) i lepsza sprzedaż (48%) w połączeniu z utrzymaniem kadry to sygnały sukcesu startupu w dobie pandemii.
- #03** Brak nowych odbiorców usług lub produktów (53%) bądź spadki sprzedaży (35%) to jasny sygnał pogorszenia sytuacji z powodu pandemii.
- #04** W zdecydowanej większości startupy nie zamierzają zwalniać pracowników (63%) – tylko 6% planuje redukcje.
- #05** Dwie trzecie firm nie skorzystało z tarcz antykryzysowych. Te z firm, które ich użyły, sięgały przede wszystkim po pożyczki (73%) lub zwolnienia z ZUS (52%).
- #06** Ponad jedna czwarta firm zmieniła model biznesowy, widząc nowe szanse przychodowe lub zmianę w relacjach z klientami.
- #07** 60% startupów oczekuje zwiększenia wsparcia ze strony państwa. Powinno ono dotyczyć możliwości pozyskania finansowania, ale również zachęt podatkowych czy programów akcelerycyjnych. Dostrzegana też jest potrzeba uproszczeń podatkowych („estoński CIT”).
- #08** Aż 80% startupów korzysta ze środków własnych, jeśli chodzi o finansowanie działalności.
- #09** Niemal jedna trzecia startupów (32%) generuje obecnie przychody większe niż rok temu.
- #10** 49% startupów prowadzących rozmowy z funduszami w sprawie pozyskania finansowania w momencie wybuchu pandemii ocenia, że miała ona wpływ na proces fundraisingu.

Impulsy pandemii

Tegoroczny raport „Polskie Startupy 2020¹” powstawał w wyjątkowym okresie, w którym nastąpiła przebudowa priorytetów społecznych i gospodarczych, a zapewnienie bezpieczeństwa epidemicznego zdominowało aktywność sektora publicznego i wielu branż biznesowych.

Prowadząc od 6 lat badanie sektora innowacyjnych przedsiębiorstw, przedstawiające specyfikę działających w Polsce startupów, profilujące te startupy, identyfikujące bariery oraz motory wzrostu, a także prognozując trendy rozwoju rynku startupowego w Polsce, nie sądziliśmy, że w 2020 r. zmierzmy się z sytuacją, w której pod lupę weźmiemy wpływ globalnej pandemii COVID-19 na ekosystem startupowy w Polsce, a co więcej – okaże się, że może ona być katalizatorem wzrostu dla wielu startupów.

Pandemia wymusiła innowacyjne myślenie nawet na najbardziej tradycyjnych konsumentach i radykalną zmianę przyzwyczajzeń, otwierając nowe możliwości dla wielu firm. W czasie kryzysu gospodarczego wywołanego koronawirusem dostosowanie się do nowej sytuacji, determinacja i kreatywność w działaniu, szybkie wdrażanie nieszablonowych pomysłów, a przede wszystkim oferta cyfrowych produktów okazały się przepisem na sukces. Wszystkie wymienione wyżej elementy składają się jednocześnie na DNA startupów. Zmiany, o których mowa, widać było wyraźnie w naszym tegorocznym badaniu, według którego na działalność 34% badanych startupów pandemia miała pozytywny wpływ (w tym na 11% bardzo pozytywny), a 27% badanych startupów w ogólnie nie odczuło jej wpływu. Dodatkowo 37% badanych startupów uważa, że sytuacja związana z pandemią wpłynie raczej pozytywnie na ich działalność w 2021 r.

Ponadto pandemia wykreowała warunki, w jakich większość startupów co do zasady tworzy i rozwija swoje biznesowe pomysły. Poszukiwane rozwiązania oraz testowane metody mające na celu powstrzymanie rozprzestrzeniania się koronawirusa wiązały się z większym niż zazwyczaj ryzykiem porażki. Wzrosło zapotrzebowanie na narzędzia niepewne, z trudnym początkowo do oszacowania potencjałem komercjalizacji. Cały świat musiał nauczyć się akceptować w większej skali koszty innowacji w postaci upadku części wypracowanych przez długi czas projektów. Te wszystkie elementy, stanowiące od zawsze codzienność działalności startupów i poszukiwania przez nich optymalnych warunków rozwoju, stały się przez COVID-19 wspólne dla wszystkich przedsiębiorców, którzy w niepewnym otoczeniu zostali zmuszeni do podejmowania ważnych decyzji inwestycyjnych.

Oczywiście nie dla wszystkich startupów pandemia była pozytywnym impulsem bądź miała na nie neutralny wpływ. Na 14% badanych przez nas startupów wpłynęła bardzo negatywnie, a na 25% – raczej negatywnie. Ten zróżnicowany wpływ pandemii na działalność startupów wynika przede wszystkim z ich produktów – w innej sytuacji są startupy oferujące przykładowo rozwiązania z obszaru telemedycyny, w innej startupy współpracujące z branżą turystyczną czy mające ofertę fizycznych produktów niepowiązanych z obszarem zdrowia.

Elastyczność startupów i ich łatwe dostosowanie się do zmian widać bardzo wyraźnie w naszym badaniu, które pokazuje, że ponad jedna czwarta firm zmieniła model biznesowy, widząc nowe szanse w pandemii. Startupy dostrzegły możliwości wzrostu przychodów w innym modelu, zmianie w relacjach z klientami czy kanałów dystrybucji. Takie zmiany wymagają często wsparcia finansowego czy regulacyjnego, których potrzeba w ciągu ostatnich miesięcy zdecydowanie wzrosła wśród badanych przez nas startupów. 60% startupów oczekuje zwiększenia wsparcia ze strony państwa, które w ich ocenie powinno dotyczyć pozyskania finansowania, zachęt podatkowych, programów akceleratornych czy dalszych uproszczeń systemu podatkowego. Dwie trzecie startupów nie skorzystało z pomocy wynikającej z tarcz antykrzysowych, a te z firm, które ją przyjęły, wykorzystały najczęściej pożyczki lub zwolnienia z ubezpieczeń społecznych. Wynika to z trudności realizowania mechanizmów pomocowych przewidzianych w tarczach przez startupy w praktyce, ponieważ nie są one tradycyjnymi MŚP. Startupy tworzą innowacyjne, bardziej czasochłonne rozwiązania i z założenia nie przynoszą dochodu na wczesnym etapie swojego rozwoju, który często zależy od pozyskania finansowania z funduszy VC. Dlatego rozwiązania pomocowe dla startupów powinny być zaprojektowane osobno, z uwzględnieniem ich specyfiki, adekwatnie do ich potrzeb. W obszarze regulacyjnym konieczne jest też ograniczenie nadmiernych formalności, które utrudniają uzyskanie wsparcia finansowego dla startupów, poprzez chociażby rozszerzenie stosowania podpisu elektronicznego, a w konsekwencji – usprawnienie przepływu dokumentów pomiędzy przedsiębiorcami.

Zachęcamy do lektury raportu „Polskie Startupy 2020” i wyciągania wniosków z badania przeprowadzonego w warunkach pandemii.

Zespół Startup Poland

¹Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelu Ariadna w okresie od 11 września do 5 października 2020 roku.



01 / 04



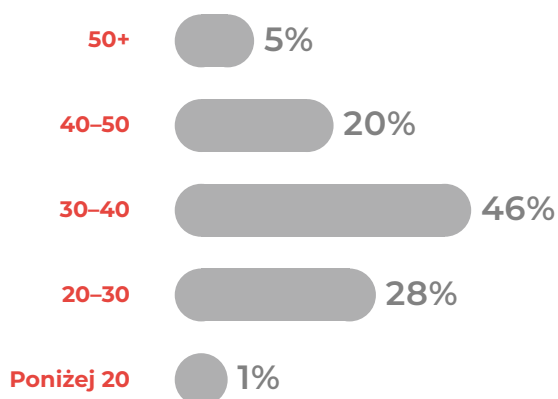
FOUNDER

#01

Kim są polscy startupowcy?

Background polskich startupowców i ich wcześniejsze doświadczenia mogą być wskazówką dla osób, które same planują wystartować z własną firmą technologiczną. Analiza danych z poprzednich kilku lat pokazuje, że polski rynek startupów staje się coraz dojrzały – średni wiek founderów sukcesywnie wzrastał w ostatnim okresie. W tegorocznym badaniu ankietowani zapytani zostali jednak nie o ich aktualny wiek, ale o to, ile mieli lat w momencie zakładania startupu. Okazuje się, że tego zadania podejmują się najczęściej przedstawiciele pokolenia 30-latków (46%), a drugą najliczniejszą grupę stanowią osoby o generację młodsze (28% 20-latków). Jedna czwarta founderów miała 40 lat lub więcej w momencie startu ich firmy.

Do której grupy wiekowej należałeś w momencie zakładania firmy?



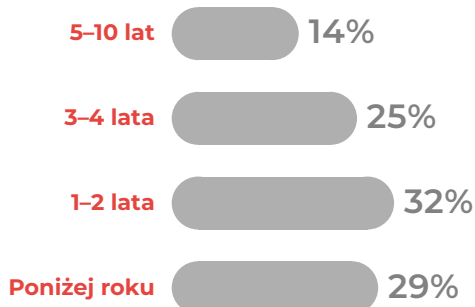
To zapewne ci starsi founderzy stanowią znaczącą część tych, dla których obecny startup nie jest pierwszym. Takich, którzy mieli już inny własny startup bądź jakieś wcześniejsze doświadczenia w pracy w takiej firmie, jest aż 43%. To znaczący wzrost w porównaniu z danymi z roku ubiegłego (32%), choć tym razem pytanie jest nieco szersze – obejmuje nie tylko założycieli, lecz także tych, którzy pracowali uprzednio w startupach. Oznacza to jednak, że w wielu przypadkach pierwsze podejście do startupu to „laboratorium”, służące zdobywaniu umiejętności i wiedzy wykorzystywanej w kolejnych projektach. Taki background może znacząco ułatwić unikanie części popełnianych, szczególnie na początku, błędów.

Czy przed obecnym startupem miałeś jakieś wcześniejsze doświadczenia z pracą w startupie lub zakładaniem/prowadzeniem startupu?



O ile wiek founderów i zarządzających startupami w kolejnych latach wzrastał, o tyle zakładane przez nich firmy są raczej młode – aż 61% z nich działa krócej niż 2 lata, w tym niemal połowa (29%) mniej niż rok. Co czwarty polski startup ma między 3 a 4 lata. Takich, które funkcjonują na rynku powyżej 5 lat, jest 14%.

Od ilu lat działa twój startup?



Biorący udział w ankiecie przedstawiciele startupów to z reguły ich właściciele (86%). Co ciekawe, dla większości z nich praca w startupie nie jest jedynym źródłem utrzymania. Może to mieć swoje negatywne konsekwencje – founderzy mają, co prawda, więcej dochodów z innych źródeł, ale równocześnie może to powodować brak wystarczającej ilości czasu na realny rozwój swojego startupu. Jeśli jego założyciel może poświęcić 100% swojego czasu na taki projekt, szansa, że odniesie on sukces i dołączy do grona startupowych czempionów, jest zdecydowanie większa.

Czy praca w obecnym startupie jest twoim jedynym źródłem dochodów?



Dobrze wykorzystywany potencjał

Ostatnie 5 lat nie tylko utwierdziło nas w przekonaniu, że w polskim ekosystemie startupowym jest duży potencjał, lecz także że polscy przedsiębiorcy zaczynają go wykorzystywać. Liczba nowo powstałych start-upów, zainteresowanie sektora publicznego, skala rodzimych i zagranicznych inwestycji Venture Capital – wszystko to udowodniło, że to rynek, na którego wzrost możemy niezawodnie liczyć. W listopadzie tego roku mija dokładnie 5 lat, od kiedy Google for Startups stało się częścią polskiego ekosystemu startupowego. W tym czasie do naszej społeczności dołączyło ponad 1800 założycieli z Europy Środkowo-Wschodniej, z czego ponad 1200 z Polski.

Z roku na rok na polskiej scenie startupowej pojawia się coraz więcej interesujących firm. Nasz rynek charakteryzuje się bardzo młodym wiekiem startupów. Jak wynika z badania, ponad 60% z nich działa na rynku mniej niż 2 lata. Ponadto startupy zakładane są w dużej mierze przez ludzi, którzy mają

ponad 30 lat i posiadają już doświadczenie zawodowe zdobyte na poprzednich etapach kariery. Często jest to alternatywna droga kariery po pracy w korporacji, gdzie wszystkie zdobyte umiejętności i kontakty możemy przekuć w nowy biznes.

W Europie Środkowo-Wschodniej nasz kraj przewodzi pod względem największej liczby deweloperów, a za dynamicznym rozwojem rynku startupowego idą także rosnące inwestycje. Polskie startupy mogą coraz częściej liczyć na finansowanie od zagranicznych funduszy Venture Capital, a poziom inwestycji wzrósł blisko pięciokrotnie od 2015 r. Ze względu na charakter i młody wiek polskich startupów dominują wczesne rundy finansowania (Seed, Round A), które według raportu PFR i Crunchbase wyniosły w ciągu ostatnich 7 lat łącznie ponad 700 mln dolarów w 823 rundach, co daje średnio 850 tys. dolarów finansowania na rundę.

Rynek przyspiesza. W samym tylko 2019 r. zaobserwowaliśmy znaczący wzrost finansowania – polskie startupy pozyskały 323 mln dolarów, a spotęgowana liczba inwestycji była też skutkiem zwiększonego zainteresowania polskim rynkiem przez zagraniczne fundusze inwestycyjne, które zaangażowały się w 70% kwot zainwestowanych w polskie startupy. Ich zaangażowanie obserwowaliśmy również podczas drugiej edycji naszego projektu Venture Capital Summit, która odbyła się w tym roku online. Edycja 2020 przyciągnęła 170 inwestorów z 30 krajów, którzy reprezentowali łącznie 160 mld dolarów kapitału inwestycyjnego. W samym 2020 r. pozyskiwanie finansowania stało się nieco trudniejsze, na co wskazały startupy w tegorocznym badaniu. Stało się to głównie za sprawą pandemii, która u części funduszy inwestycyjnych spowodowała przytrzymanie pieniędzy na inwestycje follow on i obserwację sytuacji. Kolejne rundy finansowe w ostatnich miesiącach pokazują natomiast, iż rynek wraca do trendu wzrostowego. Jako Google for Startups kontynuujemy nasze wsparcie rynku w modelu offline i online, a dostęp do zagranicznych funduszy inwestycyjnych jest jednym z naszych priorytetów.■



Michał Kramarz

dyrektor Google for Startups
w Europie Środkowo-Wschodniej,
szef Google for Startups Campus w Warszawie

Zwiększamy tolerancję dla ryzyka i niepowodzenia

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że statystyki wskazujące, że ponad połowa startupów działa na rynku zaledwie do 2 lat, są pesymistyczne. Szczególnie w porównaniu z dojrzałymi ekosystemami, w których przeżywalność spółek jest dwukrotnie wydłużona w czasie – w USA nieco ponad połowa wszystkich startupów faktycznie przetrwa do 4. roku swojej działalności, podczas gdy wskaźnik niepowodzeń startupów po 4 latach wynosi mniej więcej 44%².

Jednak z perspektywy reaktora, którego misją jest dostarczanie świeżego strumienia pomysłów do ekosystemu tak, aby mógł on być stale zasilany, oceniam, że jest to natural-

ny etap w rozwoju naszego lokalnego świata startupów – ważny i pomocny w zrozumieniu i zwiększaniu tolerancji dla wysokiego poziomu ryzyka i niepowodzenia w działalności startupów.

Kiedy przyjmujemy początkujących founderów do naszego akceleratora, mamy świadomość, że sukcesem będzie przede wszystkim odpowiedź na pytanie, czy dany pomysł ma sens biznesowy i czy znajdzie klientów. Jeśli nie, to dobrze, że założyciele przekonają się o tym, zużywając najmniej czasu i środków, jak tylko się da. Negatywny stosunek do porażki to jedna z ważnych barier w rozwoju ekosystemu startupowego.

Dla pogłębionego zrozumienia dojrzałości ekosystemu warto byłoby porównać staż startupu versus faza z cyklu życia, w której dany podmiot się znajduje.

MIT w Cambridge zbadał, że przeciętny wiek założyciela startupu w USA to 42 lata. Co więcej, średnio to dopiero 45-letni przedsiębiorca może pochwalić się dochodową inwestycją. Z badania Startup Poland wyłania się obraz młodszego foundera. Wydaje się, że można powiązać wiek założycieli startupów z omówionym wyżej aspektem „przeżywalności” firmy. 20-latek, który zakłada firmę po raz pierwszy, ma tak naprawdę bardzo małe szanse na to, by osiągnąć sukces.

Ponadto z badań wynika, że istnieje dwa razy większe prawdopodobieństwo, że 50-latek lepiej rozwinięta prosperująca firmę niż osoba w wieku 30 lat. Jestem pewna, że z czasem tendencja do rozwijania własnych projektów technologicznych przez dojrzałe osoby będzie wzrostowa i stanie się jedną z naturalnych opcji na ścieżce kariery, tak jak spopularyzowała się ona już wśród dwudziestoparolatków. Być może warto zmieniać medialną narrację o sukcesach startupowców, którzy jeszcze na studiach zbudowali wielomilionowe firmy, żeby osoby z większym stażem mogły w niej odnaleźć wzorzec działania także dla siebie. ■

²Dane dostępne na stronie: www.bls.gov



Agata Kwaśniewska
CEO ReaktorX



02 / 04

STARTUPY W CZASIE PANDEMII COVID-19

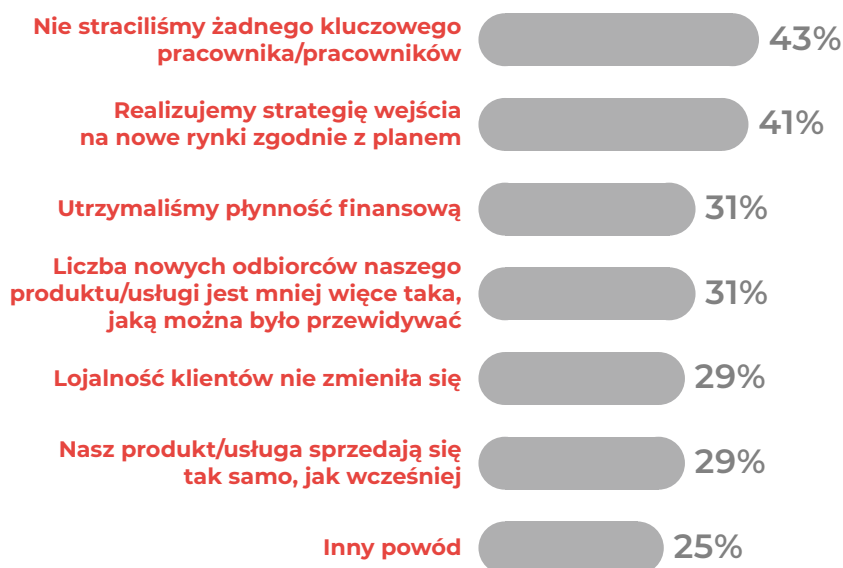
JAK PANDEMIA KORONAWIRUSA WPŁYNEŁA NA DZIAŁALNOŚĆ STARTUPÓW?

Jak prognozuje Komisja Europejska, w 2020 r. PKB Polski skurczy się o 4,3%, a w Unii Europejskiej średnio o 7,4%. Niewykluczone jednak, że jesienne, niezwykle mocne uderzenie pandemii, tym razem także w Polsce, zmusi do rewizji tych danych na jeszcze bardziej pesymistyczne. Przewidywania części ekonomistów mówiące, że sytuacja gospodarcza może wrócić do poziomu sprzed pandemii w 2. połowie 2021 r., mogą się więc nie spełnić.

A jak pandemia wpłynęła na kondycję startupów? Dane pokazują, że sektor nowoczesnych, cyfrowych rozwiązań, które często są istotą działalności startupów, znajduje się w stosunkowo niezłej sytuacji, w porównaniu z wieloma innymi branżami. Według opublikowanego niedawno raportu McKinsey & Company w okresie od stycznia do maja tego roku rozwój polskiej gospodarki cyfrowej gwałtownie przyspieszył i był 2,5-krotnie wyższy niż w poprzednich 2 latach, osiągając poziom 18,4%. Z kolei z danych Polskiego Funduszu Rozwoju wynika, że sektor młodych, innowacyjnych spółek mimo pandemii cieszy się nieustannie dużym zainteresowaniem inwestorów. W pierwszym kwartale bieżącego roku zainwestowali oni 244 mln zł, czyli ponad dwa razy więcej niż rok wcześniej, a w drugim kwartale – kolejne 169 mln zł. Wygląda na to, że również w pozostałych miesiącach tego roku dane mogą okazać się optymistyczne.

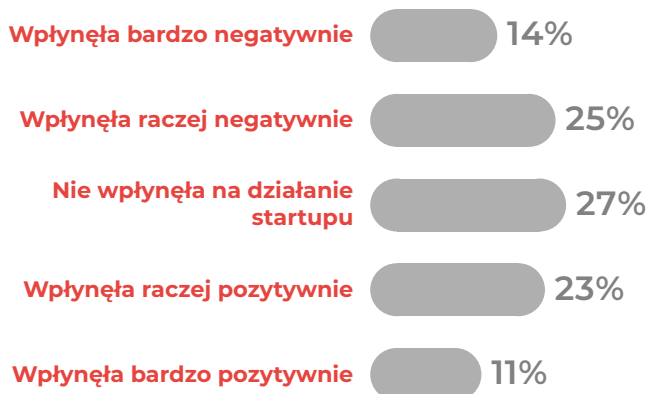
Więcej niż co czwarty startup deklaruje, że nastanie pandemii w żaden sposób nie zmieniło sposobu jego funkcjonowania, a co za tym idzie, że jest on nadal oparty na założeniach i planach przyjętych przed jej wybuchem. Wśród tej grupy startupów brak wpływu sytuacji epidemicznej na biznes przejawia się najczęściej uniknięciem zwolnień wśród kluczowych pracowników (43%) oraz kontynuowaniem realizacji strategii wejścia na nowe rynki (41%). Prawie co trzeci ankietowany podmiot wskazuje, że została zachowana płynność finansowa. Identyczny odsetek wskazuje na utrzymanie liczby klientów – odbiorców ich usługi lub produktu – zgodnie z przewidywaniami. Dodatkowo 29% z nich nie zauważa zmiany, jeśli chodzi o lojalność swoich klientów. Taka sama liczba nie odnotowała spadku sprzedaży.

Na podstawie jakich przesłanek stwierdzasz, że pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 nie wpłynęła na działanie startupu?



Wśród pozostałych badanych firm zauważyć można mocną polaryzację w ocenie wpływu pandemii na ich biznes – zbliżona liczba startupów ocenia go jako pozytywny lub bardzo pozytywny, stając niejako w kontrze do tych, które odnotowują wpływ mniej lub bardziej negatywny. Co warto podkreślić, odsetek tych pesymistycznych ocen jest zaledwie o 5% wyższy, co na tle wielu segmentów gospodarki przeżywających dramatyczne spadki obrotów można uznać za całkiem niezły wynik. Jeśli zsumujemy odpowiedzi wskazujące na neutralny oraz pozytywny wpływ pandemii, możemy łatwo zauważyć, że polska branża startupowa radzi sobie w tym trudnym okresie naprawdę dobrze.

Czy sytuacja związana z pandemią koronawirusa (SARS-CoV-2) wpłynęła na działalność startupu?



W ogólnym ujęciu społeczno-ekonomicznym pandemia COVID-19 odbierana jest rzecz jasna negatywnie. Kolejne obostrzenia, lockdown, spadki obrotów, zwolnienia i przestoje produkcyjne – o tych ciemnych skutkach donoszą codziennie media. Tymczasem przedstawiciele startupów zapytani o to, czy w ogóle odczuwają jakiegokolwiek pozytywne skutki pandemii, wymieniają ich nawet kilka. Do najczęściej powtarzających się należą pozyskanie nowych odbiorców dla ich usług i produktów (56%) oraz zauważalny wzrost sprzedaży (48%). Te kluczowe parametry mierzenia sukcesu, także w „niepandemicznych” czasach, obecnie jeszcze bardziej zyskują na zna-

czeniu. Utrzymanie wszystkich kluczowych pracowników to według ankietowanych nie tylko wspomniany już miernik tego, czy pandemia w ogóle wpłynęła na działanie danego biznesu – aż 43% ankietowanych wymienia ten czynnik w kontekście pozytywów będących wprost skutkiem pandemii. Pytani, co jeszcze zmieniło się w ich biznesach na lepsze, startupowcy mówią o pozyskaniu nowego dobrego pracownika (lub pracowników) – taką zmianę w swojej organizacji deklaruje 18% badanych. 15% udało się wejść ze swoimi produktami i usługami na nowe rynki, a 11% odnotowało zwiększoną lojalność swoich klientów.

W jaki sposób twoim zdaniem pandemia COVID-19 wpłynęła pozytywnie na działanie startupu? Co się zmieniło na lepsze?



Analiza danych w podziale na poszczególne branże pokazuje wiele ciekawych zależności. Firm, które nie wskazały w badaniu jakichkolwiek skutków negatywnych pandemii, jest całkiem sporo. Potwierdza to tezę, że polskie startupy radzą sobie nieźle w obecnej, wyjątkowo trudnej sytuacji, choć oczywiście są segmenty rynku, które funkcjonują bardzo dobrze, ale są i takie, które przeżywają duże kłopoty.

Całkiem nieźle wypadają branże greentech oraz cleantech, a co za tym idzie – startupy tworzące produkty i rozwiązania na ich potrzeby. Tu na pozytywne skutki pandemii wskazuje aż 40% startupów. To dobry znak, że mimo trudnej sytuacji duża część firm działających w obszarze szeroko rozumianej ekologii, energii odnawialnej czy innych działań niwelujących wpływ niekorzystnych czynników na środowisko radzi sobie dobrze. Równocześnie jednak identyczny odsetek tych podmiotów ocenia wpływ koronawirusa jako zły, z czego 20% w stopniu znaczącym.

Bardziej jednoznacznie wypadają startupy zajmujące się cyberbezpieczeństwem (43% ocen bardzo i 43% raczej pozytywnych). Wziąwszy pod uwagę, jak wiele obszarów naszego życia przeniosło się w czasie pandemii do sieci – wzrost zapotrzebowania na takie usługi wydaje się zupełnie naturalny. Mało tego – ani jeden ankietowany podmiot zajmujący się tym obszarem w ogóle nie odczuwa negatywnych efektów pandemii. Świetnie radzi sobie także branża e-sportowa. Aż 75% związanych z tym obszarem startupów wskazało na raczej pozytywne lub bardzo pozytywne skutki koronawirusa dla ich biznesu, co istotne – również przy zerowym odsetku deklaracji negatywnych. Większość ekspertów jest tu zgodna – e-sport będzie jedną z niewielu branż, której wyniki będą rosły w zawrotnym tempie, a pandemia ma szansę ten proces jeszcze przy-

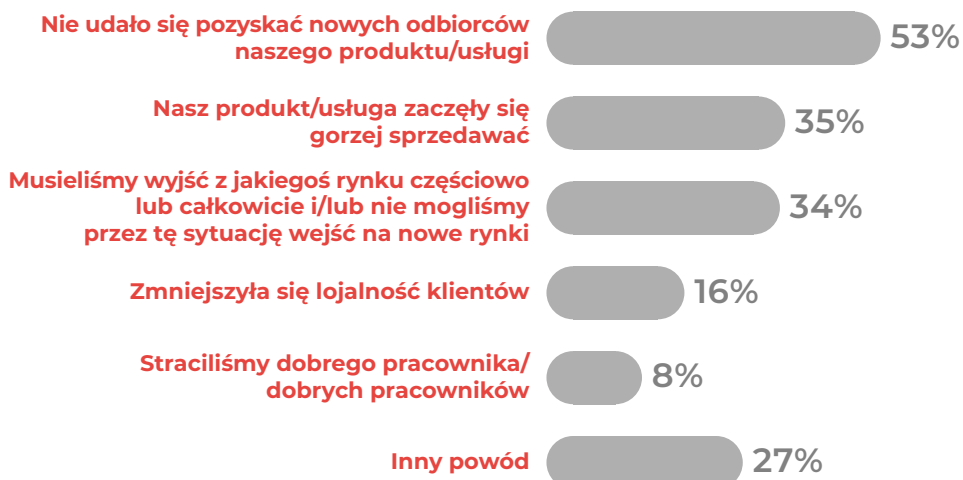
spieszyć. Optymistycznie rysuje się także sytuacja pokrewnej grupy startupów – zajmujących się gamingiem (np. producenci gier). Wśród nich co piąty wskazuje na znaczące polepszenie swojej sytuacji, a kolejne 60% na pewne polepszenie, przy jednoczesnym zerowym odsetku ocen negatywnych. Również co piąty startup w tej branży nie odczuł żadnego wpływu pandemii na swoją działalność. Jedna trzecia firm oferujących rozwiązania z zakresu VR lub AR (wirtualna lub rozszerzona rzeczywistość) ocenia sytuację raczej pozytywnie, a 17% umiarkowanie negatywnie. Co drugi ankietowany w tej kategorii wskazał, że pandemia w żaden sposób nie wpłynęła na jego działalność.

Kryzys zdrowotny przekłada się na działalność medtechów – 44% z nich wskazuje na dobre aspekty pandemii dla swojego biznesu, z czego 16% ocenia je zdecydowanie pozytywnie. Ocen negatywnych jest tu 28%. Firmy biotechnologiczne radzą sobie nieco gorzej, choć i tu bilans wychodzi na plus (43% ocen pozytywnych do 28% negatywnych). Dość dobrze radzi sobie również e-commerce (46% wskazań pozytywnych, z czego jednak tylko 8% zdecydowanie optymistycznych). Przewaga optymizmu widoczna jest również wśród fintechów i insuretechów (dokładnie połowa z nich ocenia sytuację dobrze, a niemal jedna trzecia – źle).

W pozostałych branżach efekty pandemii najczęściej albo nie są specjalnie odczuwalne, albo przeważa negatywny wpływ. Aż 63% startupów z sektora agrotech nie odczuło żadnych skutków kryzysu, podobnie jak co drugi podmiot działający w obszarze social mediów, a także rozrywki oraz niemal połowa z obszaru martech (marketing technology). Choć w tym ujęciu rekordzistami są firmy funkcjonujące w obszarze sportu (71% neutralnych wskazań).

Na drugim biegunie znajdują się te startupy, które oceniają wpływ pandemii jako negatywny lub bardzo negatywny. W tej grupie, stanowiącej 39% całości badanych podmiotów, ponad połowa (53%) za swoją największą bolączkę uznaje obecnie niemożność pozyskania nowych odbiorców dla swoich produktów i usług, a 35% zauważa spadek sprzedaży. 34% zmuszone było do wyjścia całkiem lub częściowo z jakiegoś rynku lub też pandemia uniemożliwiła im wejście na nowe rynki. Mniejsza lojalność klientów to niedobry aspekt pandemii dla 16% badanych. Część z nich deklaruje także utratę wartościowych pracowników (8%).

Dlaczego twoim zdaniem pandemia COVID-19 wpłynęła negatywnie na działanie startupu? Co się zmieniło na gorsze?

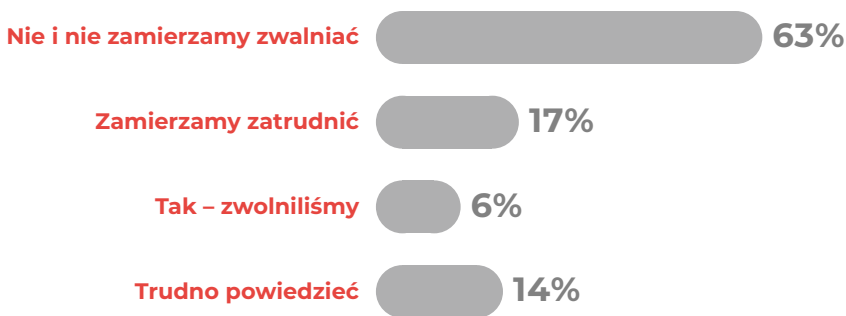


Wśród segmentów rynku radzących sobie gorzej w pandemii można wskazać na startupy oferujące usługi z zakresu HRtech (64% negatywnych ocen) i blockchain/DLT (66%, z czego połowa bardzo negatywnych). Trudności przeżywają obecnie również takie sektory jak: foodtech (55%, w tym 33% to oceny bardzo negatywne), transport (43%) oraz turystyka (40%).

Negatywny wpływ koronawirusa na startupy związane z branżą transportową zupełnie nie dziwi w obliczu podejmowanych przez rząd obostrzeń i ograniczeń związanych z przemieszczaniem się pomiędzy krajami oraz na ich terenie. Złe nastroje związane z działalnością w obszarze blockchain i DLT mogą natomiast być rezultatem wstrzymania działań i zamrożeniem środków przeznaczonych na rozwój i innowacje – wiele firm postanowiło przeczekać lub szukać w takich właśnie obszarach oszczędności. Dramatyczna sytuacja całej branży turystycznej odbija się również na startupach funkcjonujących w tym obszarze rynku: podobna zależność może występować między sektorem gastronomicznym a foodtechami, których działalność została ponownie bardzo ograniczona.

Zmiany kadrowe na newralgicznych stanowiskach to dla firm zawsze wyzwanie i niejednokrotnie spore komplikacje. Tym bardziej w dobie kryzysu wywołanego przez COVID-19 znacząco utrudnia to ich funkcjonowanie. Wyeliminowanie związanych z tym trudności można zatem śmiało uznać za sukces i sporą wartość dodaną. Mimo problemów gospodarczych, skutkujących w dłuższej perspektywie zwiększeniem stopy bezrobocia, wśród startupów widoczna jest tendencja pozytywna, co pokazuje, że obszar ten ma szansę uniknąć kłopotów, z którymi borykają się inne, bardziej tradycyjne gałęzie biznesu. Badanie pokazuje, że niemal dwie trzecie z nich (63%) nie planuje żadnych redukcji i zwolnień pracowników. Często jest wręcz przeciwnie – prawie co piąty (17%) w planach na najbliższą przyszłość ma rozbudowę zespołu i nowe rekrutacje. Tylko 6% ankietowanych wprost stwierdziło, że zostali w ostatnim czasie zmuszeni do zwolnień w swoim zespole, a 14% nie jest w stanie w tej chwili przewidzieć, jak się sprawy potoczą w najbliższej przyszłości.

Czy w związku z pandemią koronawirusa zmieniła się liczba osób zatrudnionych w twoim startupie (dowolna podstawa – umowa o pracę, B2B, zlecenie, umowa o dzieło, inne)?



Jutro przyjdzie i dziś trzeba działać!

Czas kryzysu sprzyja powstawaniu nowych modeli biznesowych. To właśnie teraz więcej uwagi przywiązuje się też do pilnowania kosztów. Jest niechęć do wydawania, ale też większa skłonność do szukania optymalizacji.

W kryzysie chwieją się nie tylko mali, lecz także wielcy świata biznesu. To właśnie zwinny startup, który nie posiada jeszcze balastu kosztów stałych, może budować, wprowadzać innowacje i podbijać rynki.

Umiera stary świat, a na jego gruzach powstaje nowy. Czy startupowcy to wykorzystają? Wszystko zależy od ich wiary w szansę i umiejętności. Osobiście obserwuję trzy dominujące postawy na rynku.

Pierwsza to przeczekanie. Widać ją było szczególnie w okresie pierwszej fali. Każdy, kto zmarnował tamten czas, dzisiaj, przy drugiej fali pluje sobie w brodę. To właśnie wtedy rynek z wieloma obszedł się łagodnie i wyzwolił mylne nastawienie, że jakoś to będzie.

Druga opcja to „mamy plan i lecimy do przodu”. Zmieniamy to i to, i działamy dalej, bo to, co robimy, jest potrzebne. Lub zaczynamy nowe, bo to właśnie jest nasz czas. To doskonale widać także w wynikach raportu – aż 56% firm wskazało, że „pozyskało nowych odbiorców na produkty/usługi”.

Trzecia postawa to załamanie. Widzę osoby kończące projekty czy zamykające całe firmy, wszystko po to, aby zminimalizować straty. Wyjść z całości może na zero. Wedle

danych tylko 6% postanowiło zwolnić, a 17% zamierza zatrudniać – to napawa wielkim optymizmem.

Od siebie dodam dwie rady. Jak masz padać, czy bankrutować, to właśnie teraz. Nie przejmuj się. Najlepsi przegrywali. Im szybciej odstępisz od pomysłu, zamiast w niego brnąć, tym lepiej dla ciebie i wszystkich wokół.

Druga rada dla postawy „poczekajmy” to: nie ma na co czekać, jutro przyjdzie i dziś trzeba działać, a nie odwlekać decyzję. Szukasz finansowania? To dzisiaj jest najlepszy moment, żeby to zrobić. Dla wszystkich nowych modeli biznesowych nadszedł złoty wiek. ■



Arkadiusz Regiec
prezes i założyciel Beesfund SA

Pandemiczny rollercoaster

Booksy jest spółką działająca w branży technologicznej, w sektorze beauty, na którego działanie COVID-19 miał bardzo istotny wpływ. Lockdown wprowadzony właściwie na wszystkich rynkach, na których operuje Booksy, z dnia na dzień wprowadził zakaz działalności usługodawców z branży beauty, co uderzyło zarówno w nasz biznes, jak i biznes naszych klientów.

W okresie luty – kwiecień nasze działania koncentrowały się na pomaganiu naszym klientom poprzez oferowanie im promocji, wprowadzanie feauterów ułatwiających im działanie (online services, mobile services), jak również przygotowywaniu kilkunastu scenariuszy działania firmy.

Podejmowaliśmy wszelkie działania, aby zmniejszać wypływ gotówki z firmy, takie jak renegocjacje umów, rezygnacja z niektórych najmów itd.

To był również okres bardzo trudnych decyzji związanych ze zwolnieniami części załogi, która często była w firmie od początku jej działalności. Nasz cel był jeden: na tyle obniżyć koszty, aby zagwarantować zespołowi, który został na pokładzie, że niezależnie od sytuacji na rynku przejdziemy przez to razem. Okres ten wykorzystaliśmy również na uporządkowanie/automatyzację procesów, na co w czasach silnych wzrostów nie zawsze znajdowaliśmy czas.

Z dzisiejszej perspektywy widzimy również pozytywny wpływ tej sytuacji na nasz biznes. Otworzyło się postrzeganie Booksy jako narzędzia do umawiania wizyt również poza branżą beauty (bankowość, usługi, sklepy, telekomunikacja, domy opieki), jak również spowodowało, że coraz większa liczba biznesów działających do tej pory w modelu „pen and paper” postanowiła korzystać z narzędzi elektronicznych.

Efektom tego były 50-procentowe wzrosty sprzedaży, jakie odnotowaliśmy właściwie na wszystkich rynkach po zniesieniu lockdownu w porównaniu do sytuacji sprzed lockdownu. Obsługa istotnie wyższego napływu klientów, właściwie bez działań marketingowych, oznaczała szybką zmianę biegu na wyższy, co z kolei pozwoliło nam na zatrudnienie części ekipy z powrotem.

Wykorzystanie tej szansy było możliwe dzięki solidnym fundamentom i mobilizacji całego zespołu, bo to właśnie ludzie stanowią największą wartość w Booksy.

Praca w czasach pandemii jest wciąż wyzwaniem, jeśli chodzi o czynnik ludzki, ale nie mam tutaj na myśli zarządzania zdalnymi zespołami. Od zawsze działaliśmy w chmurze, na kilku rynkach, więc praca zdalna, wideokonferencje nie były dla nas jakimś novum. Niemniej jednak zadbanie o integrację, poczucie przynależności, wspólną zabawę i po prostu wspólnie spędzony czas jest zadaniem, które ciężko przeprowadzić online. I chyba właśnie tego najbardziej nam brakuje – wspólnych śniadań, pogaduszek przy maszynie do kawy, przelotnego uśmiechu na korytarzu. ■



Małgorzata Szturmowicz
CFO, Booksy

Bezpieczeństwo procesu zdalnego pozyskania klienta

Pandemia COVID-19 przyspieszyła bardzo mocno cyfryzację wszystkich procesów, które jeszcze do tej pory pozostawały w kanale tradycyjnym, czyli bezpośredniego kontaktu z klientem. Istotną składową jest tutaj element pozyskania klienta – weryfikacji jego tożsamości i podpisania z nim pierwszej umowy bez fizycznego kontaktu.

O ile rynek coraz lepiej radzi sobie z cyfrowym zawieraniem umów, o tyle proces weryfikacji tożsamości online jest dopiero na początku swojej drogi. Na rynku obecnie dominują rozwiązania oparte na skanowaniu fizycznych dokumentów tożsamości i tzw. „liveness detection”, czyli nagrywania krótkich filmików wideo mających potwierdzić autentyczność danej osoby. Technologia ta jest używana m.in. w instytucjach finansowych do zakładania kont, a niektóre z nich odważyły się nawet na udzielanie pożyczek na tej podstawie.

Niestety, ostatnie testy bezpieczeństwa jednoznacznie pokazują, że technologia ta jest bardzo podatna na tzw. „deep fake”, czyli komputerową zmianę wyglądu twarzy w czasie rzeczywistym z odwzorowaniem jej mimiki. To znacząco osłabia jej wiarygodność, jako jedynej metody użytej do zdalnej weryfikacji tożsamości danej osoby.

Z racji na zasięg (dokument tożsamości ma każda osoba) nie można tej metody pominąć, ale należy się zastanowić, czy sama w sobie jest wystarczająca i czy zawsze musi być używana. Moim zdaniem odpowiedź jest jednoznaczna – zdecydowanie nie. Mamy już technologie umożliwiające weryfikację tożsamości na podstawie cyfrowych dokumentów tożsamości lub ich pochodnych, jak również potwierdzanie tożsamości poprzez uwierzytelnienie osoby w procesie logowania do banku, np. wykorzystując uruchomiony w 2019 r. standard otwartej bankowości

(tzw. PSD2). Istnieją również proste a skuteczne metody, potwierdzenia numeru telefonu czy adresu poczty elektronicznej.

Spójrzmy więc na potrzeby swojego biznesu i określmy, jakich danych potrzebujemy, i jak mocno potwierdzonych. Następnie skorzystajmy, najlepiej przy pomocy specjalizującego się w tym podmiotu, z odpowiednio ułożonych metod pozwalających na zdalne potwierdzenie tożsamości w optymalny sposób, zarówno pod kątem jakości potwierdzenia danych, poświęconego na to czasu ze strony naszego klienta, jak i również kosztów, które dane metody potwierdzenia tożsamości implikują. W większości przypadków okazuje się, że idealnym rozwiązaniem jest sprawne połączenie więcej niż jednej metody potwierdzenia wybranych danych osobowych.

Jedno jest pewne – przyszłość w tym obszarze należy do cyfrowych nośników tożsamości i podmiotów umożliwiających komercyjne potwierdzenie tożsamości online sprawnie i tanio. ■



Krzysztof Klimczak
Co-founder and CEO,
Authologic

Inne zmiany wywołane przez pandemię

Obostrzenia wprowadzane przez rząd w związku z walką z pandemią w bezpośredni sposób przekładają się na gospodarkę krajową. Ta z kolei, jako system naczyń połączonych, ma wpływ na wiele różnych branż. Dla niektórych jest on wręcz dramatyczny – jak w przypadku branż turystycznej, rozrywkowej czy gastronomicznej. W innych, jak np. w branży IT, negatywne skutki mogą być niewielkie lub może ich nie być wcale. O ile jednak, jak pokazało badanie, większość startupów nie odczuła bezpośrednich negatywnych skutków pandemii, o tyle należy pamiętać, że firmy te nie działają w próżni i są zależne od swoich kontrahentów, podwykonawców i klientów, a ci mogą obecnie przeżywać znaczne trudności. To zaś może skutkować np. znaczącym odroczeniem należnych płatności i powodowanymi tym zatorami płatniczymi, opóźnieniami w realizacji zleconych zadań czy redukcją planów inwestycyjnych lub rozwojowych.

Jak wynika z raportu „European Payment Report 2020”, opublikowanego pod koniec września bieżącego roku przez firmę Intrum, aż 82% badanych firm przyznaje, że zaakceptowało wydłużony czas płatności, by nie zepsuć relacji ze swoimi klientami. Badanie to pokazało również, że 58% przedsiębiorców z sektora MŚP i 48% dużych firm odnotowuje problemy z płynnością finansową z powodu niewypłacalności kontrahentów. Szczęśliwie, na razie kłopoty te omijają polskie startupy – zdecydowana większość z nich (86%) nie spotkała się do tej pory z prośbą któregoś klienta o udzielenie ulgi czy odroczenie płatności z uwagi na trwający pandemiczny kryzys. Należy mieć nadzieję, że ta komfortowa, ale unikalna na tle większości branż sytuacja się utrzyma.

Czy twoi klienci zwrócili się do ciebie z prośbą o udzielenie ulgi/odroczenia lub umorzenia spłat?

Tak 14%

Nie 86%

Nie oznacza to jednak, że wszystkie polskie startupy stoją z założonymi rękami i czekają na rozwój wypadków. Więcej niż co czwarty z nich deklaruje, że pandemia koronawirusa przyczyniła się do zmiany dotychczasowego modelu biznesowego.

Czy pandemia koronawirusa przyczyniła się do zmiany modelu biznesowego twojego startupu?

Tak  28%

Nie  72%

Zapytany o powody takiej decyzji, więcej niż co drugi startup (52%) wskazał, że było to wynikiem dostrzeżenia szansy na wzrosty przychodów w innym modelu. O niemal 10 pkt. procentowych mniej firm deklaruje, że reakcja ta była wynikiem zmian na linii startup–klienci. Konieczność rewizji dotychczasowych kanałów dystrybucji deklaruje w tym przypadku co trzeci ankietowany, a jedna czwarta zareagowała tak na spadek przychodów i atrakcyjności stosowanego do tej pory modelu biznesowego. U 6% startupów zmiany te zostały wymuszone przez odejście jednego lub wielu partnerów.

Jeśli tak, to z czego to wynikało?



Mimo relatywnie dobrej sytuacji biznesowej polskich startupów, w ocenie zmian dotyczących procesów pozyskiwania finansowania opinie startupowców są najczęściej neutralne lub negatywne; 44% z nich nie zauważa zmian w tym obszarze. Równocześnie aż 37% już deklaruje, że w ich percepcji o zewnętrzne finansowanie jest obecnie coraz trudniej. Niemal jedna piąta odnotowuje z kolei zmiany, tyle że na lepsze (19%).

Jak oceniasz zmiany rynku w kwestii finansowania startupów?



Wpływ pandemii na rynek VC jest znaczący

Pandemię COVID-19 można określić jako wydarzenie „Black Swan”, które opisywał w swojej książce Nassim Taleb. Nie sądzę, aby ktokolwiek spodziewał się takiego spustoszenia w światowej gospodarce w tak krótkim czasie. Wpływ pandemii na rynek VC oceniam jako znaczący. To, co mogliśmy zaobserwować w pierwszych tygodniach pandemii, to zdecydowana polaryzacja wpływu na portfele funduszy. Najbardziej dotknięte zostały branże skupiające się wokół travel i hospitality. Ze względu na zakazy przychody niektórych spółek spadły niemalże do zera. Wielu inwestorów było zmuszonych skupić się na ratowaniu spółek portfelowych i zabezpieczeniu ich w dodatkowy kapitał. Dlatego też w pierwszych tygodniach pandemii spółki zbierające finansowanie po raz pierwszy mogły odczuć brak zainteresowania inwestorów nowymi inwestycjami. W zależności od geografii spadki były większe lub mniejsze.

Obserwując liczbę transakcji w CEE w ujęciu rok do roku, można było zaobserwować duże wyhamowanie. Na podstawie danych publi-

kowanych przez PFR Ventures Polska na tle CEE wyglądała nieźle. W Q2'20 Symmetrical zebrał dużą rundę przy partycypacji dobrych zagranicznych inwestorów. Symmetrical (jak również cała branża fintech) może być jednak przykładem spółki i produktu, na który pandemia miała niewielki wpływ. Trzeci kwartał to zdecydowane ożywienie. Po opanowaniu sytuacji na poziomie portfela wiele funduszy skupiło się na poszukiwaniu nowych spółek.

Tutaj wielkimi wygranymi są zapewne wszelkie firmy budujące produkty wspierające remote work oraz e-commerce. Ciekawym przykładem jest spółka Remote oferująca platformę ułatwiającą zatrudnianie pracowników na całym świecie. Spółka jeszcze w kwietniu zebrała €11M Seed, a w październiku udało się jej zwiększyć finansowanie o €35M Rundy A. Drugą spółką, która wygrała na pandemii, jest Hopin – platforma do prowadzenia wirtualnych eventów. Firma zebrała tylko w tym roku \$170M finansowania i urosła od 0 do \$20M ARR.

Oczywiście są to wyłącznie wybrane przykłady spółek, które idealnie wstrzeliły się w „mood of the times” i stały się pożądanym towarem na rynku VC. W naszym regionie również możemy się pochwalić kilkoma ciekawymi transakcjami w okresie pandemii. Infermedica (portfel Innovation Nest) zebrała Rundę A w wysokości ~\$10M. Lokalise, który oferuje narzędzia wspierające lokalizację produktów cyfrowych, zebrał €5M. Estoński Veriff, który rozwija technologię weryfikacji tożsamości, zebrał €14M. Takich przykładów jest więcej, a cechą wspólną tych firm stanowi to, że ich produkty nabrały na znaczeniu w dobie pandemii.

Myślę, że oprócz wpływu na samo finansowanie, pandemia miała duży wpływ na pracę inwestorów. Brak konferencji i ograniczone możliwości podróżowania sprawiły, że aktywność związana z sourcingiem nowych transakcji odbywała się całkowicie online. Nagle przestało mieć znaczenie, czy łączy się na Zoom z Londynu, czy Warszawy. Wszyscy inwestorzy musieli się przystosować do „new normal”. Czas pokaże, czy ta zmiana była na chwilę, czy na stałe. To, co można było zaobserwować, to fakt, że fizyczne granice przestały obowiązywać, a apetyt inwestorów na inwestycje w różnych, nieznanym dotąd regionach wzrósł. Miejmy nadzieję, że ta zmiana będzie miała korzystny wpływ na rynek VC w Polsce i regionie. ■



Marcin Szelaż
partner, Innovation Nest

Możliwości wsparcia oferowane przez państwo w czasie pandemii

W reakcji na wiosenne zamykanie gospodarek większość państw przygotowała programy antykrzysowe, które wdrożone zostały w trybie wręcz natychmiastowym. Nie inaczej było w Polsce, gdzie pojawiały się kolejne wersje tzw. tarcz skierowanych do firm, które w wyniku pandemicznych obostrzeń utraciły swoje przychody. Część tej pomocy była bezzwrotna, część wymagała np. utrzymania miejsc pracy w przedsiębiorstwach. Z pozytywnym odbiorem wśród firm i większości rynkowych ekspertów spotkała się tzw. tarcza finansowa, przygotowana i finansowana przez Państwowy Fundusz Rozwoju. Z danych PFR wynika, że do tego momentu skorzystało z niej 345,9 tys. podmiotów.

Jak się jednak okazuje, z tej państwowej pomocy stosunkowo rzadko korzystały startupy – niemal dwie trzecie z nich nie skorzystało z rozwiązań oferowanych w ramach tarcz antykrzysowych. Jeśli zestawimy tę informację z danymi dotyczącymi wpływu pandemii na ich biznes, można postawić tezę, że wiele było w na tyle dobrej sytuacji, że nie kwalifikowały się do tego rodzaju wsparcia, gdy trzeba było wykazać znaczący spadek obrotów – w ujęciu kwartalnym bądź rok do roku.

Czy oczekujesz zwiększenia wsparcia ze strony państwa?

Tak  60%

Nie  40%

Te podmioty, które sięgnęły po instrumenty pomocowe z tarczy, w większości (73%) zdecydowały się na pożyczkę na finansowanie bieżącej działalności. Nieco ponad połowa ankietowanych (52%) skorzystała ze zwolnienia z opłacania składek ZUS. Tylko kilka procent firm w tej grupie szukało oszczędności, zwalniając pracowników (6%) lub wysyłając ich na przymusowe urlopy wypoczynkowe (1%).

Jakie instrumenty stosował twój startup w przypadku korzystania z tarczy antykryzysowej?



Z kolei te startupy, które nie mogły lub nie chciały skorzystać z tarczy rządowej (łącznie 65% badanych), zapytano, czy zastosowały jakieś inne sposoby zewnętrznego wsparcia. Okazało się, że przeważająca większość z nich (69%) w ogóle nie skorzystała z dostępnych możliwości wsparcia i radzi sobie w okresie pandemii samodzielnie. Wśród tych, które sięgnęły po zewnętrzną pomoc, najwięcej, bo 15%, otrzymało dotację z urzędu pracy, a kolejne 13% – odroczenie ZUS. Pozostałe możliwości były już zdecydowanie mniej popularne – 5% dostało ulgę na działalność badawczo-rozwojową, a 2% skorzystało z tzw. wakacji kredytowych, czyli możliwości zawieszenia rat kredytów hipotecznych.

Czy twój startup korzystał z innych możliwości wsparcia?



Z drugiej strony, aż 60% ankietowanych oczekiwałoby zwiększenia pomocy ze strony państwa. Oznacza to, że potrzeba takiego wsparcia jednak istnieje wśród startupów lub w przewidywanej bliskiej przyszłości może jeszcze zaistnieć. Zdaniem badanych państwowe wsparcie powinno dotyczyć przede wszystkim pomocy w pozyskaniu dodatkowego finansowania (62%), ale niemal równie często wskazywano w badaniu na zachęty podatkowe (54%) czy zwiększenie liczby rządowych programów akcelerycyjnych (50%). Dość powszechnie deklarowana była też potrzeba uproszczeń podatkowych – „estoński CIT” (46%). Na zwiększoną pomoc w obszarach komercjalizacji badań, edukacji przedsiębiorczej i przy pozyskiwaniu preferencyjnych pożyczek wskazywała każdorazowo jedna czwarta startupów.

W jakich obszarach oczekujesz zwiększenia wsparcia ze strony państwa?



Na czym polega „estoński CIT”? Według projektodawców tego pomysłu ma on zwiększyć konkurencyjność rodzimych firm poprzez ułatwienie procesu sprawozdawczości i uwolnienie dodatkowego kapitału na inwestycje. Zaniechanie poboru podatku ma trwać, dopóki dochód pozostaje w firmie. W opinii Ministerstwa Finansów zmiany w podatku CIT mają na celu pobudzić inwestycje w sektorze przedsiębiorstw.

Polskie startupy zapytane o to, czy zdecydują się na korzystanie z „estońskiego CIT-u”, są dosyć przychylnie temu pomysłowi, ale zazwyczaj pod pewnymi warunkami, nieprzewidywanymi przez przedstawiony projekt ustawy. Najczęściej wymieniane są te o zachowaniu możliwości równoczesnego posiadania udziałów w innych podmiotach (40%) czy wyeliminowaniu warunku, by udziałowcami w spółce były wyłącznie osoby fizyczne (34%). Jedna trzecia ankietowanych wskazuje na równoczesną potrzebę zachowania obecnie już wykorzystywanych ulg (np. IP BOX, ulga na działalność badawczo-rozwojową).

Zdecydowanych entuzjastów tego rozwiązania wśród polskich startupowców, bez względu na wymienione wyżej obwarowania, jest niemal dokładnie tyle samo, co tych, którzy z tego typu rozwiązania nie mają zamiaru skorzystać. W obu przypadkach jest to co czwarty badany.

Jako startup będę korzystał z „estońskiego CIT-u” (braku konieczności płacenia CIT dopóki zysk jest w spółce) w przypadku jego wejścia w życie pod warunkiem, że:



Nie tylko wsparcie finansowe

Mimo że iTaxi nie należy do branży, która została objęta bezpośrednimi obostrzeniami sanitarnymi, spodziewamy się, że skutki drugiej fali pandemii mogą być dla nas o wiele silniejsze i bardziej długotrwałe, niż pierwszej. Dlatego też ze strony państwa oczekivalibyśmy nie tylko zwiększenia wsparcia, lecz także nakierowania go na spółki, które faktycznie ucierpiały w wyniku kryzysu wywołanego COVID-19.

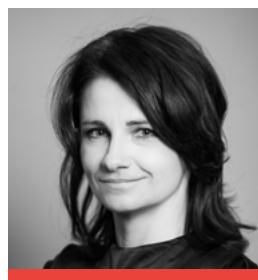
Zasady przyznawania środków finansowych w przypadku niektórych instrumentów w poprzednich odsłonach tarczy antykryzysowej były dość ogólne. Podczas pierwszej fali iTaxi skorzystała z:

- dofinansowania z FGŚS do wynagrodzeń pracowników objętych ograniczonym wymiarem czasu pracy;
- wsparcia w ramach subwencji PFR;
- możliwości odroczenia terminów płatności zobowiązań publiczno-prawnych, tj. ZUS, PIT.

Kryteria przyznawania nie zawsze jednak uwzględniały model biznesowy danej firmy oraz rzeczywisty wpływ kryzysu na wyniki finansowe. Tak było również w przypadku subwencji z PFR, gdzie głównym kryterium przy obliczaniu jej poziomu była wysokość i spadek obrotów.

To doprowadzało do sytuacji, w której spółki z wysokimi obrotami i jednocześnie wysokimi zyskami otrzymywały bardzo wysokie kwoty dofinansowania.

Oprócz wsparcia finansowego oczekivalibyśmy ze strony państwa również upraszczania procedur oraz wprowadzania ułatwień formalnych dla podatników, co pośrednio powinno przełożyć się na optymalizację kosztów administracyjnych i przekierowanie tych środków na inwestycje. ■



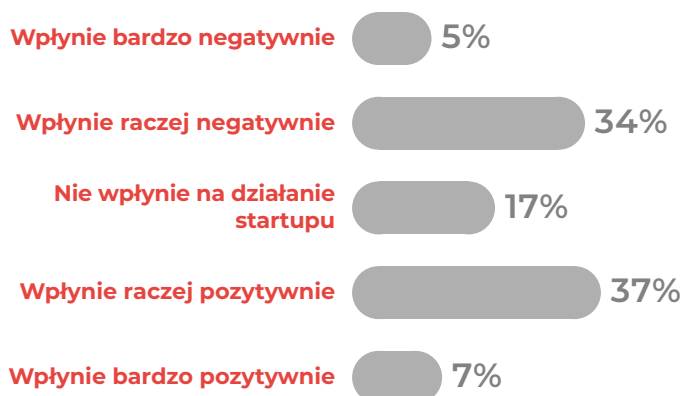
Renata Bardecka
CFO w iTaxi

Prognozy na przyszłość

Pandemia i widmo kolejnych, coraz bardziej restrykcyjnych obostrzeń w oczywisty sposób wpływają na nastroje przedsiębiorców. Z danych GUS wynika, że po lekkim odbiciu w okresie letnim jesienią znów poszybowały one w dół. Wyliczany co miesiąc przez Główny Urząd Statystyczny wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury pogorszył się w październiku dla większości obszarów działalności gospodarczej. W ocenie sytuacji w najbliższej przyszłości dominuje pesymizm.

Na tym tle sektor startupów wypada, jak się okazuje, całkiem nieźle. Ocen negatywnych jest niemal tyle samo, co pozytywnych, jeśli chodzi o przewidywanie sytuacji startupów w 2021 r. I tak, zdaniem 39% wpływ pandemii na ich działalność w przyszłym roku będzie negatywny (z czego 5% uważa, że bardzo negatywny). Natomiast 44% w kontekście wpływu koronawirusa na biznes patrzy na przyszły rok optymistycznie (w tym 7% bardzo pozytywnie). Prawie co piąty ankietowany deklaruje, że pandemia nie będzie miała żadnego wpływu na działanie jego firmy.

Czy sądzisz, że sytuacja związana z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 wpłynie na przyszłość startupu w 2021 r.?



Talent pool, finansowanie i jednorożec

Rok 2020 w wielu branżach bardzo zweryfikował prognozy na przyszłość. Mimo dużego niepokoju rynku startupowego na początku Q2 2020 może się okazać, że to właśnie ten sektor gospodarki poradzi sobie najlepiej w czasach pandemii.

Talent pool

W rozwoju naszego ekosystemu zbliżamy się do momentu, w którym znacznie przyspieszy rotacja talentów pomiędzy startupami. Doświadczeni menedżerowie i pracownicy C-level zaczną wkrótce rozwijać kolejne projekty (własne lub przejdą do nowych). Jest to efekt dwóch sił: zwiększającej się liczby startupów (przybywa miejsc, w których można zdobyć doświadczenie) oraz poszerzania się grupy największych z nich (przybywa doświadczonych osób, które z różnych przyczyn „dochodzą do ściany” i chętnie zmieniają miejsce pracy). W raporcie Startup Poland powyższą obserwację potwierdza informacja, że 47% ankietowanych przed pracą w obecnym startupie pracowało w innym.

Finansowanie

W systemie znajduje się obecnie ponad 2 mld złotych „dry powder”. To suma dostępnych środków z puli PFR Ventures, które zespoły zarządzające mogą zainwestować w innowacyjne projekty. Jednak lokalne fundusze zasilone kapitałem publicznym to tylko jedna z rzek, która doprowadza środki na polski rynek VC. Od początku 2019 r. znacznie wzrasta zaangażowanie inwesto-

rów z międzynarodowych funduszy, którzy umożliwiają finansowanie rodzimych startupów na późniejszych etapach rozwoju. Rok 2020 pokazał, że mimo pandemii i ograniczeń gospodarczych doszło do największej liczby inwestycji VC w Polsce pod względem zainwestowanego kapitału w polskie spółki.

Jednorożec

Porównując się do regionu CEE, wciąż bardzo nam brakuje polskiego jednorożca. Według raportu Dealroom i PFR od 2013 r. przeprowadzono u nas ponad 800 rund finansowania. Mimo to wciąż nie mamy żadnej spółki, której wycena przekroczyłaby 1 mld dolarów. Projekty z takim statusem mają już Estonia (Skype, Transferwise, Bolt, Pipedrive) i Litwa (Vinted) – w obu tych krajach łącznie przeprowadzono tyle samo rund finansowania, co w Polsce. Lokalnych kandydatów widzę przynajmniej kilku. Oby 2021 r. okazał się dla nich przełomowy. ■



Eliza Kruczkowska

dyrektor w departamencie rozwoju innowacji
Polski Fundusz Rozwoju





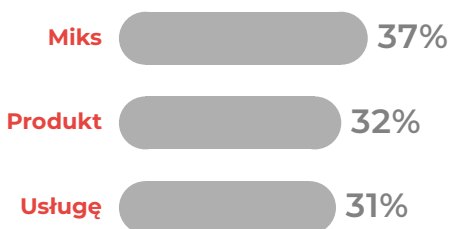
03 / 04

CHARAK- TERYSTYKA STARTUPÓW

Czym zajmują się startupy w Polsce?

Analizując polskie startupy pod kątem oferty, można je podzielić na trzy zbliżone wielkością grupy – prawie identyczny odsetek sprzedaje produkt (32%) lub usługę (31%). Nieco więcej, bo 37%, deklaruje, że to, czym się zajmują, można określić jako miks produktu z usługą.

Co oferuje twój startup?



Startupy niemal po równo dzielą się na te sprzedające produkty fizyczne (48%) i cyfrowe (52%). Jeśli chodzi o produkty fizyczne – tu przeważają te masowe, np.: ubrania, kosmetyki, akcesoria, zabawki itp. (38%). Wszystkie pozostałe kategorie otrzymały po 21% wskazań i są to: hardware IT, czyli sprzęt elektroniczny, albo produkt tworzony na indywidualne zamówienie lub pojedynczo wdrażany u danego klienta. Identyfikacyjny odsetek wskazał na jeszcze inny, nieokreślony w ankie-

cie rodzaj produktu. W przypadku usług cyfrowych prym wiodą aplikacje webowe, np. SaaS (69%), 13% to aplikacje mobilne, a kolejne 6% sprzedaje i wdraża oprogramowanie na indywidualne zamówienie klienta, czyli produkt „szyty na miarę”

Która z kategorii najlepiej określa twój produkt?

Cyfrowe 52%

Fizyczne 47%

Która z kategorii najlepiej określa twój produkt? /fizyczne

Produkt masowy (np. ubrania, kosmetyki, akcesoria, zabawki itd.) 38%

Hardware IT 21%

Produkt tworzony na indywidualne zamówienie 21%

Inne 21%

Która z kategorii najlepiej określa twój produkt? /cyfrowe

Aplikacja webowa (np. SaaS) 69%

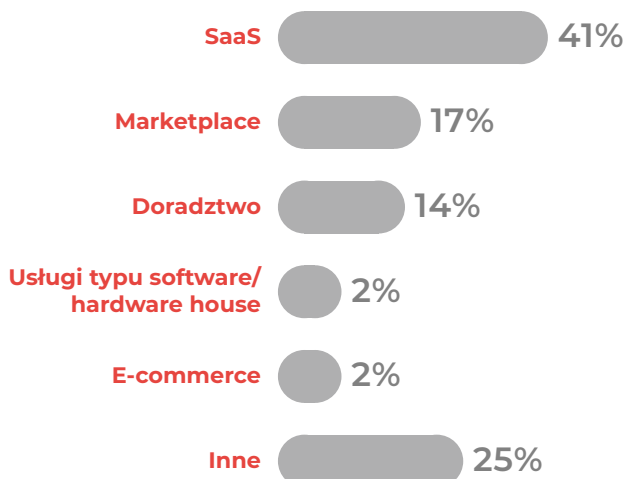
Aplikacja mobilna 13%

Produkt tworzony na indywidualne zamówienie 6%

Inne 13%

Ankietowane startupy zostały również poproszone o wskazanie, jakiego typu usługi oferują swoim klientom. Najwięcej, bo aż 41%, określa swoją usługę jako SaaS (Software as a Service), czyli sprzedaż oprogramowania jako usługi, a nie produktu. Marketplace to rozwiązanie oferowane przez 17% firm, a doradztwo przez 14%. Stosunkowo niewielka część startupów wskazała na usługi typu hardware lub software house czy na e-commerce (w obu przypadkach zaledwie 2% wskazań). Tak duża przewaga SaaS, jako najczęściej oferowanej kategorii usług, nie powinna dziwić – w badaniach przeprowadzanych w latach poprzednich wyniki były podobne.

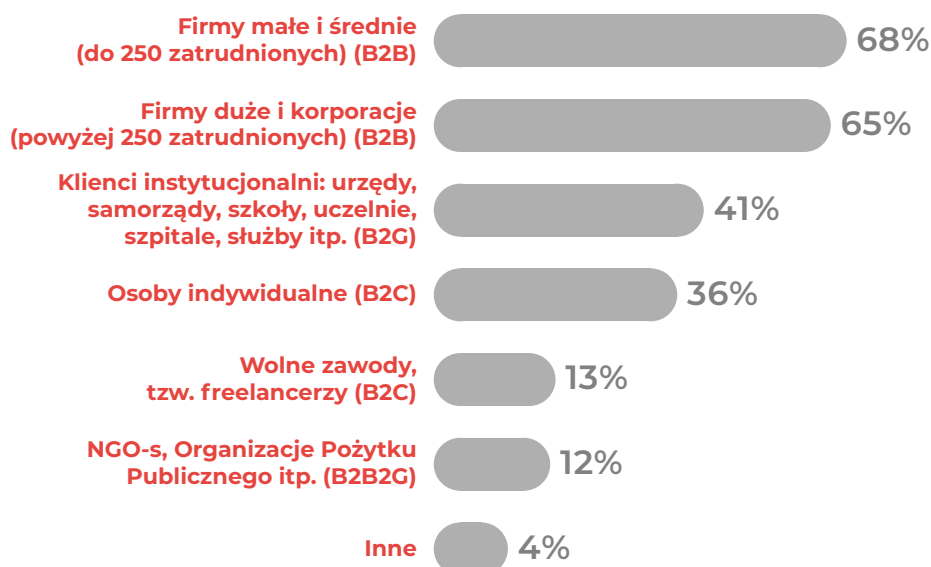
Która z kategorii najlepiej określa twoją usługę?



Do kogo zatem kierują swoje usługi lub produkty polskie startupy? Po pierwsze, w zdecydowanej większości są to działania B2B – znacznie częściej wybierane niż B2C czy B2G. Jeśli chodzi o tę pierwszą grupę ankietowanych, to dla 68% zakładaną grupą docelową oferty są firmy małe i średnie (do 250 zatrudnionych), a dla 65% – firmy duże, zatrudniające powyżej 250 osób, oraz korporacje.

Na trzecim miejscu plasują się klienci instytucjonalni, tacy jak: urzędy, samorzady, szkoły, uczelnie, szpitale czy służby. Tym podmiotom swoje usługi świadczy 41% startupów. Dla więcej niż co trzeciego startupu klientem są przede wszystkim osoby indywidualne (36%), a dla 13% – inne kategorie klientów indywidualnych, np. przedstawiciele wolnych zawodów, freelancerzy itp. Co piąty podmiot świadczy usługi dla organizacji pożytku publicznego, NGO-s itp.

Jaki typ klienta jest zakładaną grupą docelową produktu/usługi startupu?



Współpraca PKN ORLEN ze startupami

Dla PKN ORLEN budowa silnej pozycji konkurencyjnej to nie tylko duże projekty inwestycyjne, lecz także rozwój działalności innowacyjnej i badawczo-rozwojowej. Dlatego innowacyjność traktowana jest priorytetowo i na pewno będzie ważnym elementem dalszej strategii rozwoju. Młode spółki technologiczne w Polsce i instytuty badawcze coraz częściej oferują zaawansowane technologicznie rozwiązania, które pomagają w rozwoju biznesu i wchodzeniu w nowe obszary działalności.

Partnerstwo w programach takich jak Scale Up i GovTech pozwala na pogłębienie analizy rynkowej dotyczącej dostępnych rozwiązań, wyselekcjonowanie najciekawszych pomysłów i przeprowadzenie testów pilotażowych na infrastrukturze PKN ORLEN.

Dzięki udziałowi w akceleratorze Space3AC, w ramach programu ScaleUp II zwiększyliśmy nasze kompetencje w wykorzystaniu bezzałogowych statków powietrznych. Udało się przeprowadzić dwa pilotażowe projekty wykorzystania dronów przy monitorowaniu aktywów należących do koncernu.

Rozwiązania te pozwoliły na wzrost nie tylko efektywności monitorowania, lecz tak-

że wykrywalności ingerencji osób trzecich na instalacjach przesyłowych. W dzisiejszych trudnych czasach traktujemy bezpieczeństwo naszych klientów i pracowników priorytetowo. Dzięki wykorzystaniu systemu Symmetrical.AI z wypłatą części wynagrodzenia „na żądanie” zapewniliśmy bezpieczeństwo finansowe naszym pracownikom. Oparte na sztucznej inteligencji rozwiązanie Surveily, zastosowane na nalewni asfaltów, umożliwia wczesne wykrywanie nieprawidłowości w trakcie wykonywania nalewu. Dzięki udziałowi w inicjatywie GovTech Polska usprawniliśmy weryfikację płatności przy dystrybutorze dla klientów mFloty. Opracowane rozwiązanie pozwoliło na wnikliwe monitorowanie prób wyłudzenia płatności przy jednoczesnym zastosowaniu nowoczesnych technologii.

Jednocześnie PKN ORLEN od wielu lat mocno angażuje się w rozwój polskiej elektromobilności.

Ambitny plan budowy gęstej sieci punktów ładowania pojazdów został uzupełniony o udział w programie Pilot Maker Electro. Wspólnie z firmą Enelion udało się wypracować innowacyjne ładowarki umożliwiające optymalizację procesu ładowania pojazdów elektrycznych.

Powyższe inicjatywy to tylko nasz punkt wyjścia do rozwoju innowacyjnych technologii i budowania kompetencji w nowych obszarach biznesowych. Jesteśmy w trakcie naboru do ORLEN Tech Days, trwa finalizacja projektu budowy Centrum Badawczo-Rozwojowego, nie wykluczamy wdrożenia autorskiego programu akceleracyjnego. Konsekwentnie będziemy rozwijać narzędzia pozyskiwania innowacji, ponieważ umożliwi to nam zbudowanie silnej pozycji nie tylko w Polsce, lecz także na świecie. ■



Patrycja Panasiuk

z-ca dyrektora wykonawczego ds. strategii, innowacji i relacji inwestorskich, PKN ORLEN

Zarządzający startupami zostali również poproszeni o wskazanie trzech kluczowych słów najlepiej oddających charakter ich głównego produktu lub usługi. Największy odsetek, bo niemal jedna czwarta, wskazał na AI i machine learning (sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe). Na drugim miejscu znalazły się takie określenia jak: produktywność i zarządzanie (15%), a dalej ex equo medtec i big data – w obu przypadkach po 13% wskazań. Co dziewiąty wybrał takie terminy jak: analityk, research tools, business intelligence, co dziesiąty – przemysł 4.0, a prawie co dziesiąty – IoT, czyli internet rzeczy. Po 8% wskazań zanotowały takie słowa jak: fintech, insurtech, usługi finansowe, a także martech i marketing technology.

Swoje przychody polskie startupy generują przede wszystkim, prowadząc sprzedaż, czy to produktów, czy usług – taki model stosuje aż 59% z nich. Spora część (39%) zarabia na zasadzie udzielania licencji, np. dla własnej technologii lub praw, a co piąty dzięki pośrednictwu czy udziałowi w zyskach. Własnego modelu biznesowego nie opracowało jeszcze 6% ankietowanych.

Z jakich modeli przychodowych korzysta startup?



Skąd startupy pozyskują finansowanie?

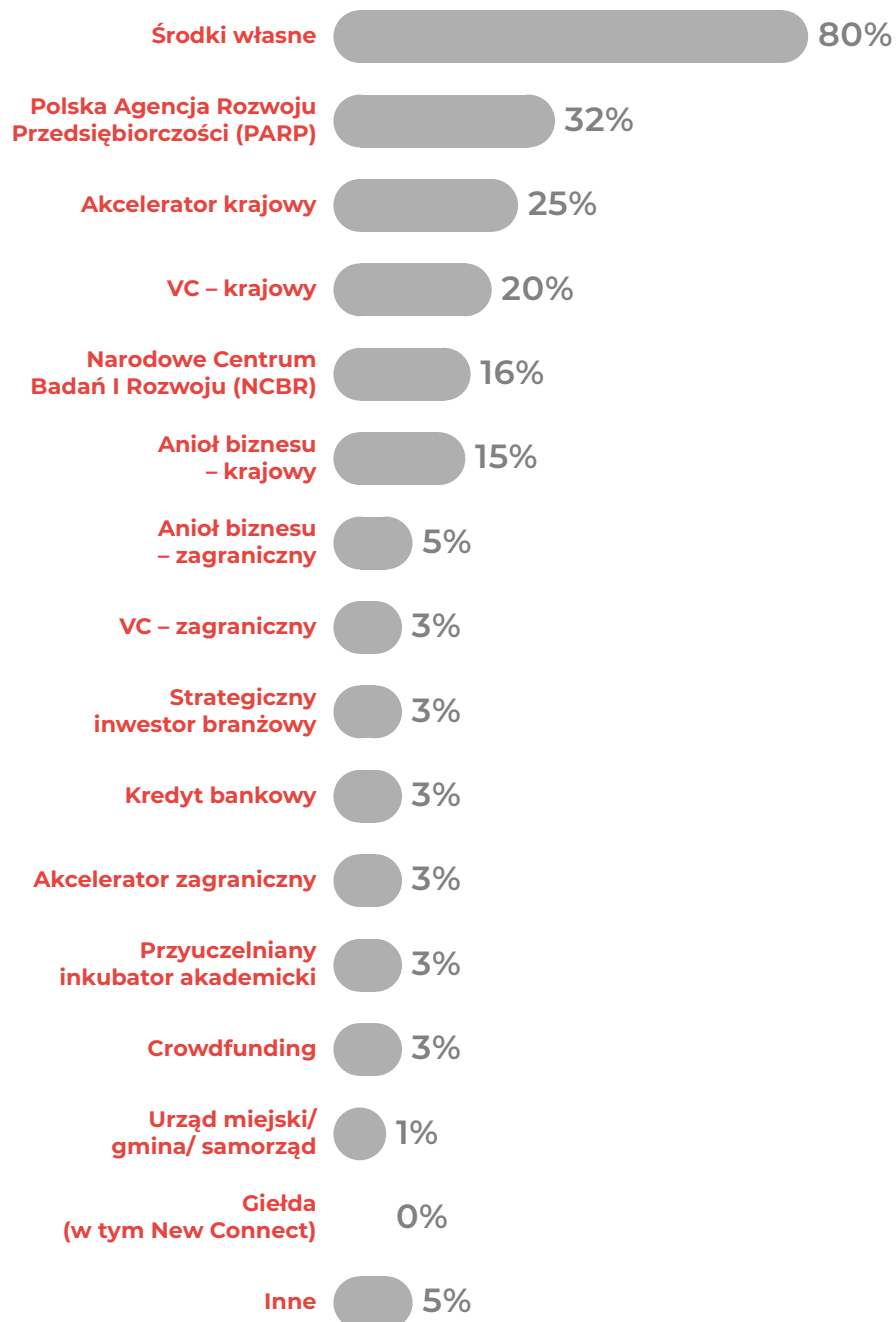
Finansując rozwój swojego biznesu, aż 80% startupów korzysta z własnych zasobów – to zdecydowanie najczęściej wybierana opcja. Część z nich jednak, oprócz inwestowania własnych funduszy, pozyskuje je również ze źródeł zewnętrznych.

Tu od lat prym wiodzie Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), z której wsparcia skorzystała już jedna trzecia polskich startupów (32%). Z finansowania pochodzącego z innej państwowej instytucji – Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR) – skorzystało 16% startupów. Co czwarty deklaruje, że miał okazję skorzystać z pomocy krajowego akceleratora, co piąty otrzymał finansowanie z polskiego funduszu venture capital, a 15% zostało zasilonych wsparciem pozyskanym od krajowego anioła biznesu.

Zaskakująco małe znaczenie na polskim rynku startupów mają inwestorzy strategiczni (3%). Na identycznym poziomie kształtują się: wsparcie kredytem bankowym, akademickie inkubatory czy crowdfunding, mający w tym segmencie wciąż dość marginalne znaczenie.

Zagraniczne wsparcie okazuje się mniej popularne od krajowego, choć to właśnie ta ścieżka powinna być rozważana przez podmioty, które mają globalne aspiracje. Badanie pokazuje jednak, że odsetek podmiotów finansowanych zarówno przez zagranicznych aniołów biznesu, fundusze VC czy akceleratory oscyluje wokół 3–5%.

Z jakich źródeł kapitału do tej pory korzystaliście?



W pandemii startupy nie zwalniają

Gdy w zeszłym roku usiadłem do pisania komentarza do raportu Startup Poland, nie przypuszczałem, jak zmieni się nasze życie w ciągu roku. Moje mieszkanie i mieszkania wielu ludzi na całym świecie zmieniły się w biura, klasy, sale wykładowe, kluby fitness, restauracje. Nasze życie stało się uboższe o spotkania z przyjaciółmi, a głównymi aplikacjami w naszych telefonach zostały: Zoom, Teamsy i Meet. Networking przeniósł się do chmury, a produkcja przemysłowa na chwilę stanęła. Projekty zaczęły się przeciągać. I z tego punktu widzenia nowy raport jest pozytywny.

Ponad połowa zarządzających startupami nie widzi negatywnego wpływu epidemii na swój biznes. Ba, ponad 30% uważa, że ten wpływ jest pozytywny albo bardzo pozytywny. Startupy nie zwalniają ludzi, zatrudniają nowych i zwiększają przychody. Szukają inwestorów. Oczywiście przychody nie są jeszcze wielkie, ale wierzę, że będą rosły. Patrząc

na to z radością i podziwem. Zawsze doceniałem umiejętności adaptacyjne startupów i ich otwartość i szybkość pivotowania. Oczywiście odpowiedzią na to jest sektor, którym zajmują się startupy. 85% z nich zajmuje się produktami cyfrowymi lub usługami, a zaledwie 15% tworzy produkty fizyczne. Taki jest teraz świat i takie są startupy. Kontaktując się ze spółkami przemysłowym, widzę, jak często pandemia wpływa na ich operacje. Przecież nie wszystko da się wyprodukować online.

Na naszych oczach widzimy szaloną i rewolucyjnie szybką zmianę i panującą dookoła infodemię. I nieważne, czy teoretycy biznesu mówią, że COVID-19 to jest ten cholerny czarny łabędź, czy nie, bo w końcu wiadomo było, że pandemia kiedyś powróci (bo w historii było ich wiele, a naukowcy futurologicy przestrzegali, a pisarze i scenarzyści tworzyli historie, które żywo przypominają nasz rok 2020). I to jest ta pozytywna część raportu.

Jaka jest negatywna? Startuperzy mówią o problemach z finansowaniem, niewystarczającej roli państwa w pomocy. Ja widzę jeszcze dwie rzeczy: pierwsza – jednak niewielka skala działania. Tylko 19 % firm uzyskało dofinansowanie na poziomie powyżej 5 mln złotych. Czyli licząc spod grubego palca, 81 firm, które pretendują do bycia przyszłością naszego kraju, nie zdobyło finansowania na poziomie wyższym niż milion euro. No i obroty. 63 % firm ma przychody, które nie przekraczają 50 tys. zł. Czyli nie bójmy się, jest marnie.

I tutaj mamy wszyscy ciągle dużo do zrobienia: fundusze, państwo, duże spółki – również skarbu państwa, ale także startupy. ■



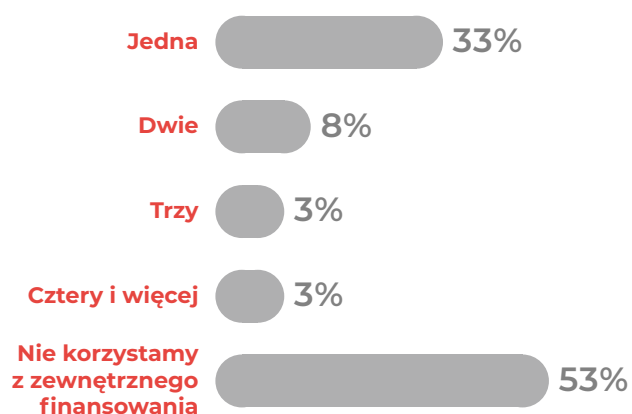
Bartosz Sokoliński
dyrektor zarządzający
ds. innowacji i technologii
Agencja Rozwoju Przemysłu



**Sieć
Otwartych
Innowacji**

Startupy korzystające z zewnętrznego finansowania najczęściej mają za sobą jedną taką rundę (33%). Takich, którym udało się pozyskać dwie rundy, jest obecnie 8%, na trzy rundy wskazało 3% ankietowanych. Identyczny odsetek startupów deklaruje, że miały okazję pozyskać co najmniej cztery rundy finansowania w swojej dotychczasowej historii.

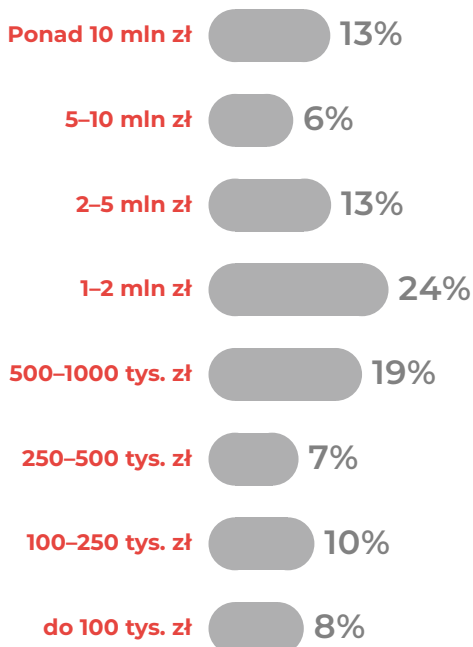
Jeżeli korzystacie z zewnętrznego finansowania, ile rund finansowania było do tej pory?



Pozyskanie finansowania na poziomie kwot rzędu 1–2 mln zł pojawia się w deklaracjach startupów najczęściej (24% badanych). Jedna piąta z nich pozyskała pomiędzy 500 tys. a 1 mln zł. Sumę przekraczającą 10 mln zł finansowania we wszystkich dotychczasowych rundach osiągnęło 13% startupów. Porównując te dane z danymi z lat poprzednich, widać że rokrocznie przybywa

podmiotów, w które inwestuje się większe sumy – w 2018 r. tylko 6% startupów deklarowało, że pozyskało sumę finansowania przekraczającą 10 mln zł. W 2019 r. było to ponad 9%. Te kwoty być może nie są zbyt imponujące, kiedy porównamy je do rynków zachodnich, jednak liczby dowodzą, że polskie firmy kiedyś działające na etapie seed rosną i wchodzą na kolejne poziomy.

Jaka jest suma finansowania ze wszystkich dotychczasowych rund?



Większość ankietowanych nie zarejestrowała do tej pory swojej firmy w żadnej bazie agregującej dane na temat startupów i inwestorów. Z takiej możliwości skorzystało zaledwie 17% z nich. Wśród takich baz zdecydowanie największą popularnością cieszy się Crunchbase, z której skorzystało aż 78% tych firm, które zdecydowały się na rejestrację.

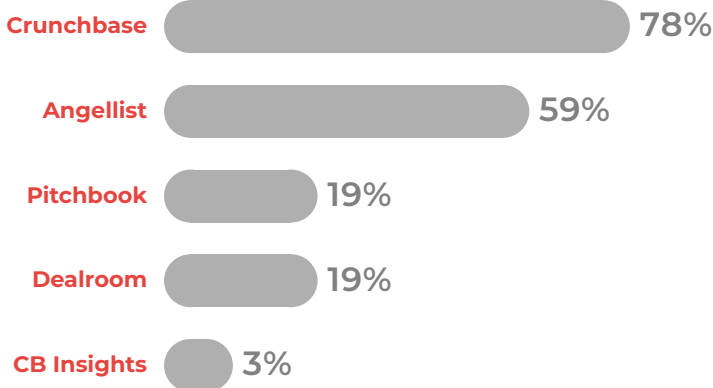
Na drugim miejscu znajduje się baza AngelList (50%). Co piąty pytany wskazuje na PitchBook lub Dealroom (w obu przypadkach 19%). W bazie CB Insights zarejestrowało się 3% startupów.

POKAŻ SIĘ!
2700 startupów
100 funduszy VC

Dodaj swój start-up do bazy polskiego ekosystemu innowacji

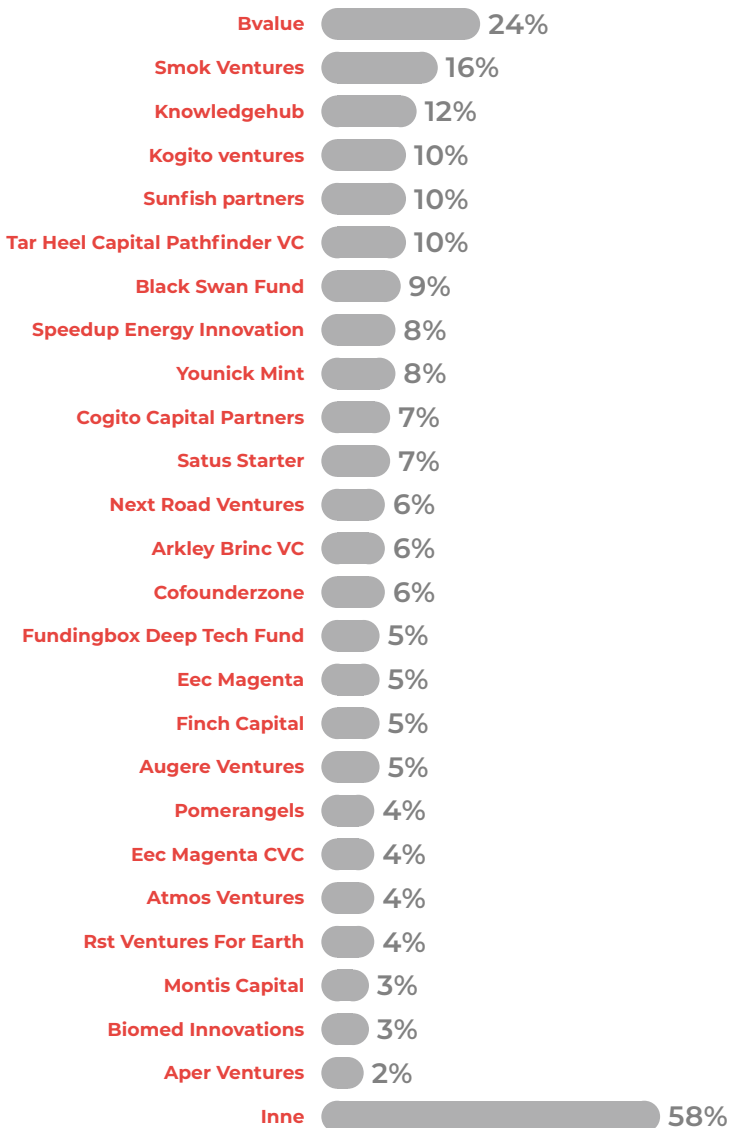
www.startup.pfr.pl/ekosystem-innowacji/

Jeżeli tak, wskaż jakie



Jeśli chodzi o kontakty na linii startupy – fundusze VC, to ich popularność rozkłada się w miarę równomiernie. Najczęściej wskazywano na kontakt z bValue (jedna czwarta odpowiedzi). Na drugim miejscu plasuje się SMOK Ventures (16%), a na dalszych miejscach KnowledgeHub (12%) oraz Kogito Ventures, Sunfish Partners, Tar Heel Capital Pathfinder VC (w każdym przypadku po 10% wskazań). Kontakty z pozostałymi VC oscylują wokół odsetka na poziomie od 2 do 8%.

Z którymi z wymienionych VC miałeś kontakt w ostatnim roku?³



³Zestawienie obejmuje aktywnie inwestujące fundusze, w których inwestorem jest PFR Ventures

Wpływ epidemii na finansowanie VC

Rok 2020 może być porównywany przez założycieli startupów do przejazdu kolejką górską. Spółki przeżyły liczne zakręty, gwałtowne pikowanie w dół i niespodziewane wzniesienia. Według przeprowadzonego przez Startup Poland badania, zdania o tej przejażdżce są bardzo podzielone.

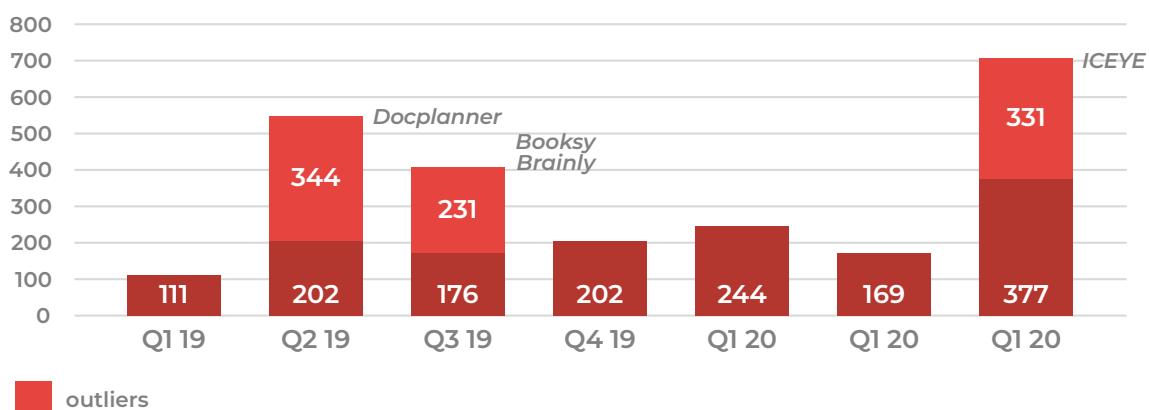
34% startupów ocenia, że globalna pandemia miała pozytywny wpływ na ich działanie. Zbliżona grupa mówi o negatywnym znaczeniu (39%), a minimalnie mniejsza nie ma zdania (27%). Taki równomierny podział opinii pokazuje, że oddziaływanie COVID-19

na innowacyjne przedsiębiorstwa było bardzo zróżnicowane, a wnioski powinny kształtować się na podstawie analizy pojedynczych przypadków lub w podziale na sektory.

66% przedsiębiorców wskazało, że COVID-19 wpłynął negatywnie na sytuację na rynku venture capital. Monitorujemy na bieżąco transakcje na krajowym rynku VC. W ujęciu kwartalnym możemy zaobserwować spowolnienie inwestycji w Q2 2020. W rocznej perspektywie spodziewamy się jednak kolejnego rekordu, jeżeli chodzi o wartość środków zainwestowanych w rodzime innowacje.

Inwestycje VC w Polsce Q1 2019 – Q3 2020

Wartość inwestycji VC w ujęciu kwartalnym, mln PLN

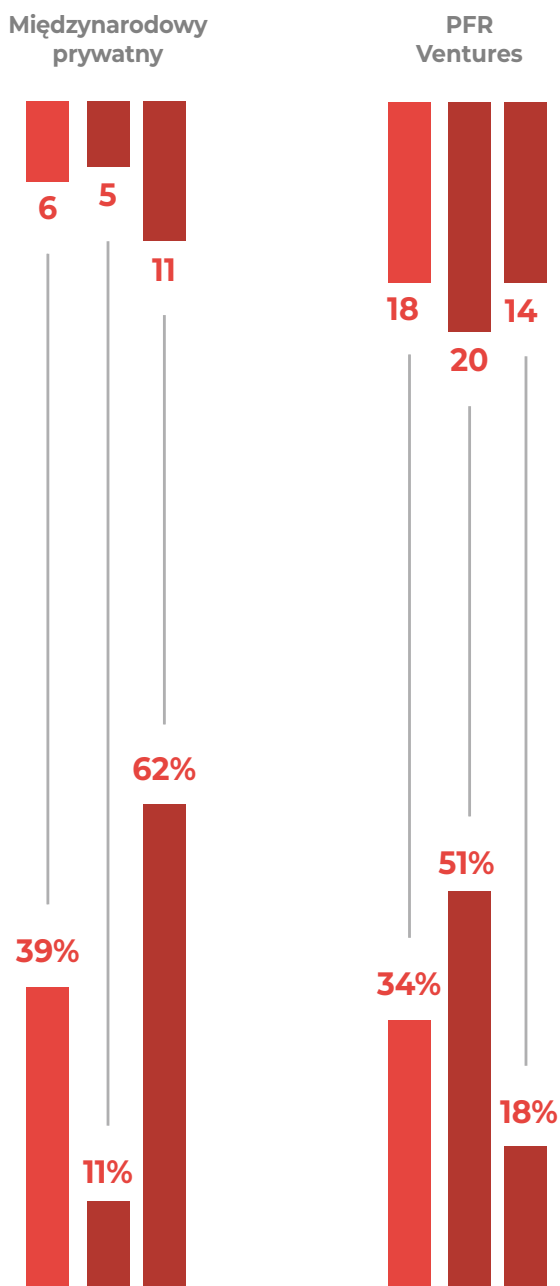


Dane pochodzą z raportów kwartalnych PFR Ventures.

Przyglądając się głębiej liczbom za ten okres: fundusze zasilone kapitałem PFR Ventures umożliwiły łagodniejsze przejście przez moment, gdy zagraniczne zespoły postanowiły chwilowo zamrozić swoje inwestycje. Od trzeciego kwartału odnotowujemy ponowne ustabilizowanie sytuacji na polskim rynku VC.

Transakcje w Polsce Q1 2020 – Q3 2020

Porównanie liczby transakcji do jej wartości (%) w podziale na źródła kapitału



80% startupów wskazało, że rozwija się na bazie własnych środków, a 53% nie korzysta z zewnętrznego finansowania. Jednocześnie 42% zadeklarowało, że Polska jest największym źródłem ich przychodów.

Myślę, że najlepsze z tych projektów w odpowiednim momencie zgłoszą się jednak do funduszy VC, aby zacząć odpowiednio szybko się skalować lub rozpocząć ekspansję zagraniczną.

Zespoły inwestujące w barwach PFR Ventures umożliwiają nie tylko finansowanie załączkowych projektów, lecz także zapewniają kapitał w rundach powyżej kilkunastu lub kilkudziesięciu milionów złotych. ■



Maciej Ćwikiewicz
prezes PFR Ventures

Zaufanie inwestorów i klientów procentuje

Billon w tym roku zamknął rundę A, a wcześniej dwie rundy seed z udziałem aniołów biznesu.

W spółkę zainwestowały fundusze VC takie jak Rising Tide, Mencey Capital oraz inwestorzy indywidualni z Polski, Europy, USA i Azji. Jednym z inwestorów został również FIS, globalny lider w dostarczaniu IT dla bankowości, który wdraża technologię blockchain Billona we własnych rozwiązaniach. Nieocenioną rolę w finansowaniu spółki odegrały również granty B+R z Polski (NCBR), Unii Europejskiej (Horyzont 2020) oraz Wielkiej Brytanii (Innovate UK).

Pozyskaliśmy do tej pory mniej więcej 16 mln dolarów, czyli prawie 60 mln złotych, a także dodatkowe 2,6 mln dolarów w formie convertible loan notes w brytyjskim programie Future Fund.

Billon zawsze stawiał na tzw. smart money, czyli inwestorów, którzy mogą wnieść coś więcej niż samo finansowanie. Nasi akcjonariusze są na bieżąco informowani o tym, co się dzieje w firmie i mają dobrą, transparentną relację z zarządem. Te relacje procentują w dzisiejszych pandemicznych czasach. Zamknęliśmy rundę A w połowie marca, kiedy zagrożenie COVID-19 było już realne na całym świecie. Nasi inwestorzy dochowali wszelkich formalności i zobowiązań, nawet mierząc się z szokiem pandemii.

COVID-19 to dla finansowania firmy oraz pozyskiwania klientów wielkie wyzwanie, ale też nowe możliwości. Pierwsza fala pandemii opóźniła wcześniej uzgodnione projekty. Firmy odłożyły na dalszy plan projekty innowacyjne, niegwarantujące szybkich przychodów. Odwołane zostały targi i konferencje, co było dużym ograniczeniem

w docieraniu do klientów w ważnych dla nas krajach, takich jak: Wielka Brytania, Niemcy, Austria czy Stany Zjednoczone. Z drugiej strony świat zaakceptował zdalny tryb pracy. Ograniczenie podróżowania na rzecz kontaktów zdalnych oszczędziło czas, który możemy teraz wykorzystać na realizację kolejnych projektów. Bardzo sprawnie do sieci przeniosły się też programy akceleracyjne, bootcampowe itp., które dla nas są sprawdzonym sposobem szukania nowych klientów i partnerów.

Do sfery zdalnej poza spotkaniami przenoszona jest cała działalność biznesowa firm. Muszą one w bardzo krótkim czasie przejść kompletną cyfrową transformację ich wewnętrznego funkcjonowania, ale też relacji z partnerami i klientami. Firmy zastanawiają się, jak takie relacje można prowadzić zdalnie, ale z zachowaniem ich prawnie wiążącego charakteru oraz w zgodzie z wymagającymi regulacjami UE.

Nasze rozwiązania, pozwalające na cyfryzację procesów biznesowych dzięki autorskiej technologii blockchain, są praktycznie gotowe do wdrożenia. Szczególny potencjał widzimy w elektronicznej komunikacji z klientem indywidualnym oraz usługach zdalnego potwierdzania, zawierania i współdzielenia umów i innych dokumentów, których niezmiennosc i autentyczność jest kluczowa. ■



Jacek Figuła
Chief Commercial Officer
Billon Group





04 / 04

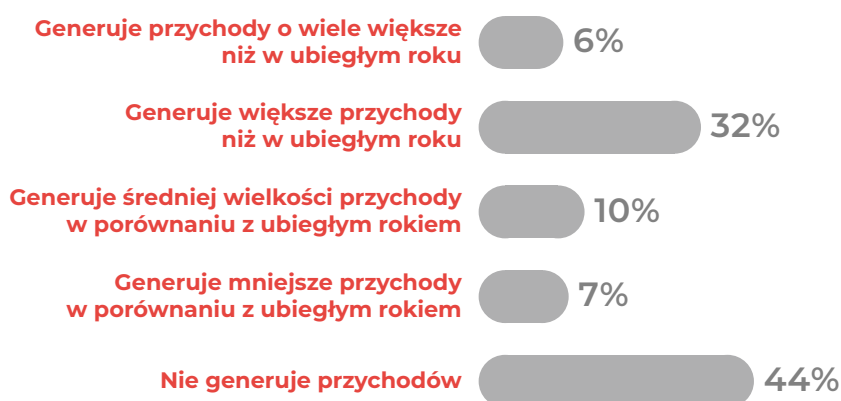
OBECNA SYTUACJA STARTUPÓW – PRZYCHODY

Jak COVID-19 wpłynął na przychody?

Aż 44% badanych startupów zadeklarowało, że nie uzyskują w tej chwili żadnych przychodów. To dosyć duży odsetek. Pozytywną informacją jest natomiast fakt, że jeśli już startup zarabia, to obecnie, w pandemicznym kryzysie, jego przychody są zazwyczaj wyższe niż przed rokiem – 38% zarabia więcej niż w 2019 r., z czego 6% notuje o wiele większe przychody rok do roku.

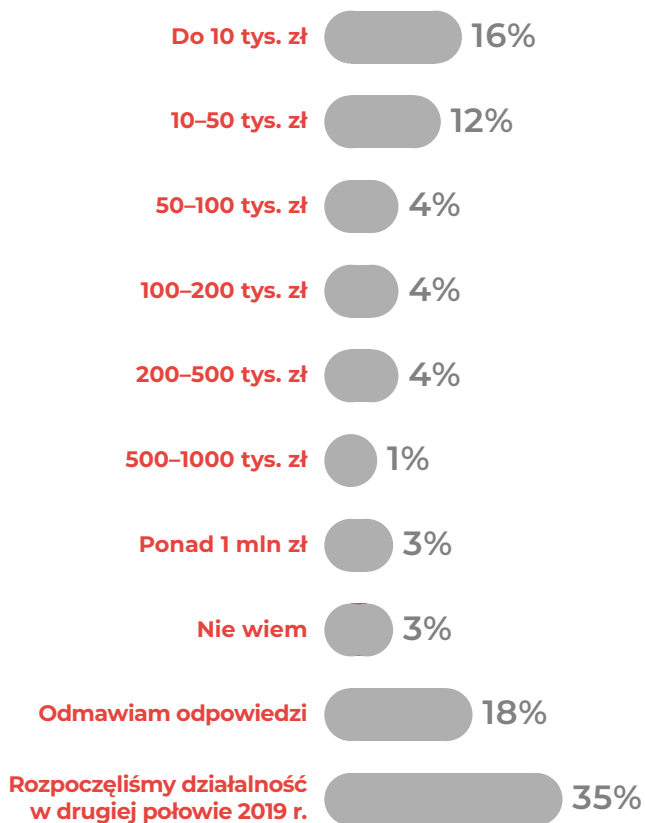
Co dziesiąty swoje tegoroczne przychody określa jako średnie w porównaniu z rokiem ubiegłym, a zaledwie 7% odnotowało spadek w analizowanym okresie. Mając na uwadze ogólną sytuację rynkową i potężne kłopoty bardzo wielu branż, widać, że sektor startupów na tle rynku radzi sobie całkiem nieźle.

Czy obecnie startup generuje przychody?

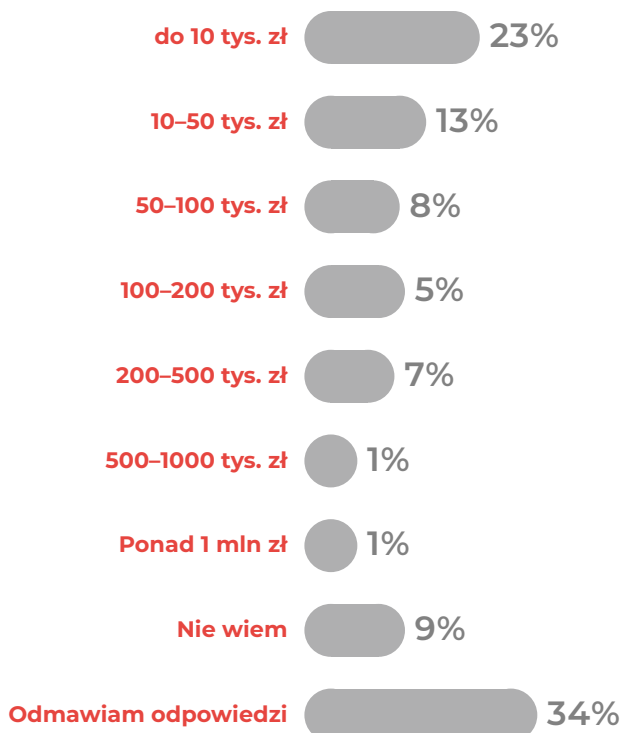


Średni poziom miesięcznych przychodów startupów w pierwszym półroczu 2019 r. mieścił się najczęściej w przedziałach do 10 tys. złotych (16%) lub 10–50 tys. złotych (12%). W analogicznym okresie 2020 r. taki sam poziom przychodów deklaruje odpowiednio 23% i 13% badanych. Dwukrotnie zwiększył się odsetek firm zarabiających między 50 tys. a 100 tys. złotych (wzrost z 4 do 8%), więcej jest też podmiotów deklarujących przychody rzędu 200–500 tys. złotych (wzrost z 4 do 7%). W pierwszej połowie 2020 r. jeden na sto startupów osiągał średnie miesięczne przychody przekraczające 1 mln złotych. Widać zatem, że wiosenny lockdown nie przeszkodził polskim startupom w generowaniu przychodów większych, niż przed pandemią.

Podaj średni poziom miesięcznych przychodów za pierwszą połowę 2019 r.



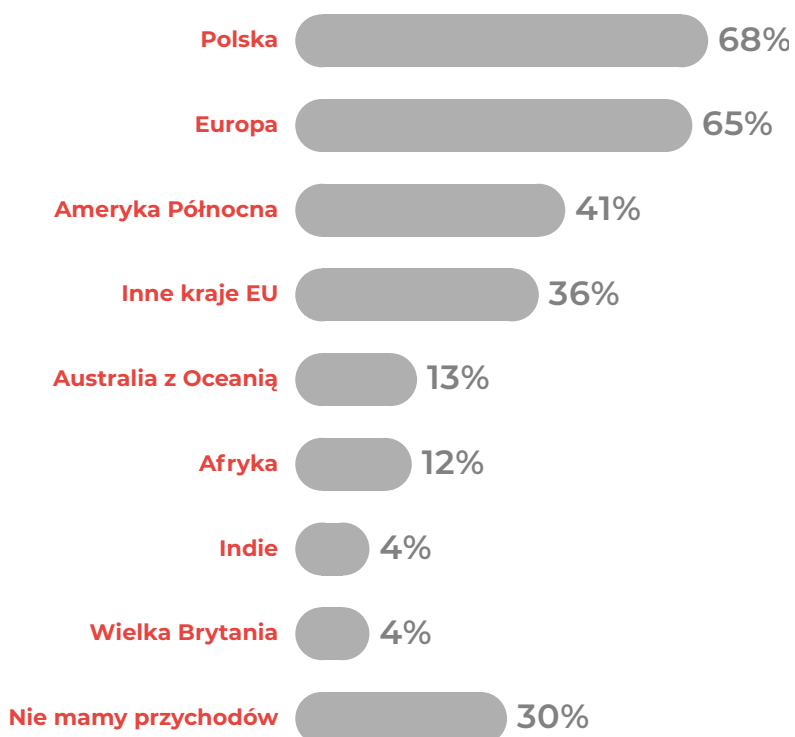
Podaj średni poziom miesięcznych przychodów za pierwszą połowę 2020 r.



Jeśli chodzi o analizę biznesową w ujęciu geograficznym, dane pokazują, że zdecydowanie najczęściej (42%) polskie startupy generują większość swoich przychodów na krajowym rynku. W przypadku tych nastawiających się na ekspansję zagraniczną największa część (20%) wskazuje na Europę. Zdaniem ekspertów powodów takiego stanu rzeczy może być wiele: logistyka, znajomość rynku, podobieństwa kulturowe.

Założyciele startupów w znacznej mierze wybierają znane sobie kraje, często jednak pomijając miejsca o największym potencjale – zaledwie 4% wskazało, że generuje większość przychodów w Ameryce Północnej. Pozostałe regiony świata stanowią bardzo znikomy procent całości biznesu. Niestety, pandemia COVID-19 z pewnością nie ułatwia dalszej ekspansji zagranicznej.

W którym regionie realizujecie największe przychody?



Zdalny fundraising w nadzwyczajnych czasach koronawirusa

W czasie pandemii koronawirusa pozyskaliśmy od inwestorów 2 mln euro na rozwój SunRoof, startupu tworzącego dachy solarne 2 w 1 i rozwiązania wspierające inteligentne zarządzanie energią. Rozpoczynając proces fundraisingu, oprócz dostosowania strategii do nowej sytuacji i wyhamowania najbardziej agresywnych działań, zdecydowaliśmy, że zobaczymy, czy wyceny naszej spółki przez fundusze będą wystarczająco wysokie. Jeśli inwestorzy nie chcieliby zainwestować w SunRoof przy satysfakcjonującej wycenie, to zmniejszylibyśmy ilość środków, które chcieliśmy pozyskać, żeby mimo wszystko poprawić płynność spółki.

A jeśli chodzi o kwestie operacyjne – dodaliśmy w pitch decku slajd, który opisywał, jak dostosujemy spółkę do obecnej sytuacji.

Może to być zmiana strategii, pauzowanie działań takich jak rekrutacje czy wchodzenie na nowe rynki, a może odłożenie zakupu dodatkowego sprzętu. Nie będziemy tworzyć zapasów ani zatowarowywać magazynów i wolimy kupować chwilowo drożej, aby nie zamrażać w towarze zbyt wiele gotówki.

Chociaż fundusze podchodziły do nowych inwestycji ostrożniej niż kiedykolwiek wcześniej, to w naszym przypadku bardzo szybko uwierzyły w SunRoof i doświadczonych team co-founderów. Deklaracja od pierwszego inwestora, SMOK Ventures, pojawiła się już w ciągu godziny od wysłania pierwszego pitch decka. To była wyjątkowa runda, przeprowadzona całkowicie zdalnie, bez spotkań i zamknięta elektronicznie podpisanymi umowami.

Niepewne czasy pandemii powodują, że fundusze będą dzielić spółki na:

1. spółki ze środkami na koncie – może właśnie zamknęły niedawno rundę i bazę kosztową mają pod kontrolą. To najlepsza sytuacja i te spółki nie potrzebują natychmiastowej uwagi;
2. spółki z dobrymi fundamentami (mocny team, produkt, wzrosty), którym jednak powoli kończą się środki finansowe, a wkrótce miały rozpocząć fundraising – to spółki, które powinny zostać szybko wychwycone i wsparte przez fundusze (w takiej sytuacji był SunRoof);
3. spółki, które mają dobry team i produkt, ale spalają budżet zbyt szybko i będą zmuszone do redukcji – te będą potrzebowały wsparcia finansowego, ale są w grupie wysokiego ryzyka. Jeśli wszystko pójdzie dobrze i rynki zaczną się odbijać, to część z nich przetrwa;
4. spółki, gdzie nie ma środków finansowych, a sprzedaż spadła gwałtownie – te mają małe szanse na to, żeby przetrwały.

Znam fundusze, które bardzo szybko zadziałały i rozpoczęły wspieranie swoich spółek portfelowych. Jedno z prostych i szybkich działań, jakie wdrożyły niektóre z nich, to zorganizowanie webinaru dla founderów spółek, podczas którego fundusz pokazał swoje spojrzenie na zaistniałą sytuację. Dał znać, czego mogą się spodziewać i na co zwrócić uwagę. Jako pozytywną informację można odnotować także to, że część akceleratorów, które do tej pory działały lokalnie, przeszła na pracę zdalną i otworzyła na startupy sporo swojego dotychczasowego obszaru, więc szansę na współpracę z nimi mają ci, dla których do tej pory nie było to możliwe. ■



Lech Kaniuk
CEO SunRoof

Polska logistyka zaczyna być dostrzegana przez zagranicznych kontrahentów

COVID-19 przyczynił się do tego, że krzywa zamówień online poszybowała w górę, a rozwój e-commerce gwałtownie przyspieszył. W związku z tym operatorzy logistyczni, zarządzający operacjami sklepów online tak jak Omnipack, również zaczęli mocno rosnąć. Podobnie do większości firm w branży nasza sytuacja podczas lockdownu zmieniała się bardzo dynamicznie. Do tego mieliśmy dodatkowe wyzwania, ponieważ przygotowaliśmy się do wejścia na DACH (rynek niemiecki, austriacki i szwajcarski), otwieraliśmy dwa nowe magazyny w Nadarzynie (dodatkowe 6500 m²) i w Gorzowie Wielkopolskim (6500 m²), budowaliśmy nową stronę internetową w trzech językach oraz wdrażaliśmy nowy system magazynowy.

Ten nagły zwrot konsumentów ku zakupom online w pierwszej połowie roku sprawił, że fulfillment zaczął istotnie zyskiwać na wartości. Nową przestrzeń magazynową wypełniliśmy w 2 miesiące, a zakładaliśmy, że zajmie nam to 9 miesięcy. Choć nie jest to jeszcze usługa popularna w Polsce, bo korzysta z niej 30% przedsiębiorców, to obserwujemy znaczny wzrost zainteresowania w porównaniu do zeszłego roku. Trzeci kwartał 2020 r. zamykamy z wynikiem ponad 125% wzrostu w stosunku do 2019 r. Prognozujemy, że w 3 lata procent polskich firm zlecających obsługę zamówień i magazynowanie zewnętrznemu partnerowi zwiększy się dwukrotnie, ponieważ przedsiębiorcy stają się bardziej świadomi potrzeb klientów i standardów rynkowych. Szukają sposobów

na podniesienie jakości operacji, uwolnienie się od rotacji pracowników, optymalizację czasu pracy i kosztów. Wyspecjalizowany operator logistyczny, taki jak Omnipack, uwalnia e-sklep od czynności operacyjnych, a dodatkowo zabezpiecza przed peakami sprzedażowymi, np. podczas Black Friday czy Christmass.

Optymizmem napawa fakt, że polska logistyka zaczyna być dostrzegana przez zagranicznych kontrahentów. Naszą przewagą jest centralna, względem całej Europy, lokalizacja, obecność kluczowych podmiotów KEP (kurierów, przesyłek ekspresowych i paczek) oraz dostęp do wykwalifikowanej i względnie taniej siły roboczej.

Z tych benefitów korzystają duzi, zagraniczni gracze, głównie z zachodu Europy oraz ze Skandynawii. Przykładem mogą być Amazon i Zalando, które z polskich magazynów obsługują wysyłki do klienta indywidualnego. Biorąc pod uwagę trendy, można stwierdzić, że fulfillment w Polsce ma przed sobą ogromne perspektywy. Jego korzyści dostrzegane są przez większość interesariuszy, a sceptycznie nastawieni sprzedawcy mogą zmienić swoje zdanie w ciągu kilku lat. Dużo zależy będzie od samych operatorów, którzy mają jeszcze sporo do zrobienia w kwestii edukacji rynku. ■



Tomek Kasperski
CEO Omnipack

Jak COVID-19 wpłynął na pozyskiwanie funduszy?

O ile koronawirusowy kryzys miał znacznie mniejszy wpływ na funkcjonowanie biznesu wśród polskich startupów, niż miało to miejsce w większości innych segmentów gospodarki, to pandemia odcisnęła swoje piętno w innym obszarze. Wiele startupów w momencie jej wybuchu było w trakcie rozmów dotyczących pozyskania funduszy (43%). Czy ten zbieg wydarzeń przyczynił się do zerwania lub zawieszenia dalszych rozmów?

Czy byłeś w trakcie pozyskiwania funduszy, gdy rozpoczęła się pandemia koronawirusa?

Tak  43%

Nie  57%

Jeśli chodzi o ocenę tego, czy pandemia koronawirusa realnie wpłynęła na przebieg procesu fundraisingu, startupy dzielą się niemal na dwie równe grupy – 49% uważa, że ten wpływ był odczuwalny, natomiast 51%, że go nie odczuły.

Czy twoim zdaniem pandemia koronawirusa realnie wpłynęła na przebieg procesu fundraisingu?

Tak 49%

Nie 51%

Niestety, dla podmiotów dotkniętych w tym aspekcie wpływem pandemii skutki były bardzo negatywne. Aż dwie trzecie z nich (66%) deklaruje, że w czasie kryzysu fundusze wstrzymały rozmowy (co jednak nie oznacza, że do nich nie wrócą). Niemal co piąty startup (19%) spotkał się z naciskaniem funduszy, prowadzących akurat w tym momencie rozmowy, na niższą niż pierwotnie wycenę.

Jeżeli tak, w jaki sposób?

Fundusze wstrzymały rozmowy 66%

Fundusze nalegały na niższą wycenę 19%

Inne 26%

Selektywne inwestycje w startupy

Na pytanie w najnowszym raporcie „Polskie Startupy 2020. COVID Edition” o to, jak oceniasz zmiany rynku w kwestii finansowania startupów, 37% przepytanych twórców startupów odpowiedziało, że coraz trudniej jest znaleźć finansowanie. Widać więc, że obawy środowiska startupowego są w tej kwestii duże.

Początek pandemii zahamował rynek VC w Polsce i sprawił, że większość inwestorów postanowiła wstrzymać się z transakcjami, jednak znaleźli się i tacy, którzy przyjęli zupełnie odwrotną strategię. Inwestorzy nie zniknęli z rynku, jednak bardzo wyhamowali z nowymi przedsięwzięciami. Spółka Biotts SA, którą reprezentuję, znalazła się w tym bardzo wąskim gronie startupów, które w COVID-owym czasie otrzymały środki na rozwój oraz komercjalizację stworzonych w Biotts technologii.

Z sukcesem przeprowadziliśmy rundę finansowania z funduszem Montis Capital i uzyskaliśmy ponad 7 mln zł. Należy podkreślić jednak, że mamy zawarte dwa duże kontrakty licencyjne z amerykańskimi firmami biotechnologicznymi, czyli proces komercjalizacji w Biotts ruszył w tym roku pełną parą. W tych skomplikowanych czasach równie istotna, co innowacyjność, jest biznesowa mądrość, która pozwala ocenić sytuację z innej perspektywy. Inwestorzy z pewnością działają bardziej selektywnie, co nie zamyka możliwości otrzymania środków. Jednak faktem jest, że pieniądze są droższe, trudniej dostępne i na gorszych warunkach. Inwestorzy zdają sobie sprawę z tego, że finansowo jest to złożony moment, w związku z tym dokładniej i staranniej dobierają partnerów.

Należy przede wszystkim pamiętać, że proces pozyskiwania funduszy jest bardzo czasochłonny i trwa wiele miesięcy. My w Biotts rozpoczęliśmy rozmowy z funduszami na początku 2019 r., aby w kwietniu 2020 r. sfinalizować transakcję. Okres pandemii postawił przed firmami wyzwanie wdrożenia zupełnie innych narzędzi do pozyskiwania czy to inwestorów, czy klientów niż okres przed COVID-19. Musieliśmy wszyscy bardzo szybko nauczyć się wirtualnego zawierania relacji, co niewątpliwie jest trudniejsze niż spotkania i rozmowy „face to face”. Dziś staje się to codzienną normalnością i zapewne z dnia na dzień jesteśmy coraz zwinniejsi, aby efektywnie realizować założone cele, zarówno te inwestycyjne, jak i sprzedażowe. ■



Karolina Buratyńska
General Manager Biotts SA

Niech ta szczególna edycja naszej publikacji będzie dla przedstawicieli sektora publicznego, korporacji oraz inwestorów źródłem cennych informacji na temat innowacyjnych przedsiębiorców działających w Polsce i punktem odniesienia w analizach, decyzjach biznesowych czy projektach aktów prawnych, które przyczynią się do pokonania wspólnego wroga, jakim jest COVID-19.



Tomasz Snażyk
CEO, Startup Poland

STARTUP POLAND

PARTNER GŁÓWNY



PARTNERZY

Google

 PFR Ventures

 PFR
Polski Fundusz Rozwoju

ISBN 978-83-959888-0-6



9 788395 988806

