

Infarm теряет хореку, но приобретает мир

Функциональная область: стратегия

Отрасль: производство сельскохозяйственного оборудования

Ключевые слова: b2b, кризис, позиционирование, производство в точках продаж и потребления, стратегия

Автор: Федор Рагин

Дата публикации: 22.03.2020

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Федор Рагин. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

Для США и Европы это довольно старая идея: поставка и обслуживание мини-ферм для выращивания зелени и овощей в точках продаж (розница) и потребления (хорека).

Основанная в 2012 году берлинская компания Infarm изготавливает модульные фермы, которые устанавливаются в магазинах, ресторанах, школах, торговых центрах и т.д. Покупатели своими руками собирают нужный им для ланча или ужина "урожай", повара используют свежайшую продукцию, выращенную прямо на кухне.

Infarm работает с сетями супермаркетов Casino, Auchan, Amazon Fresh в Германии, Швейцарии и Франции, готовится к экспансии в Великобританию и США.

Привлечь ответственных потребителей в ритейл и хореку с мини-фермами от Infarm – это лишь часть ценности, которую компания предлагает своим B2B-клиентам. Меньше логистики, меньше упаковки, химии, воды, меньше занятых сельскохозяйственных земель – вот основа стратегического позиционирования Infarm. Наконец, Infarm осуществляет то, что сама называет "облачным фермерством" (cloud farming). Её платформа дистанционно управляет всеми фермами, установленными у клиентов: обрабатывает данные с датчиков, самообучается и непрерывно улучшает параметры полива, освещения, температуры, внесения удобрений для всех растений и всех специфических локаций. "Каждая следующая редиска вырастает лучше предыдущей!" – заявляет Infarm.

Компания "оседлала" мегатренд, который медленно, но неуклонно перемещает производство в места покупки или потребления. В этом смысле бизнес Infarm схож с 3D-печатью, которая укорачивает и удешевляет поставки, производя готовые изделия не на нижних ярусах технологической цепочки, а на самом верху – B2C.

Наконец, в пандемической ситуации сжимающаяся и выпадающая из клиентов Infarm хорека может (и, наверное, должна) быть замещена огромным по объёму рынком, который создал чёрный коронавирусный лебедь, – рынком конечных потребителей, учащихся извлекать новую ценность из своих домов и квартир.

<https://www.infarm.com/>

Об авторе: Фёдор Рагин партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса:

<https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/infarm-teryayet-horeca-no-priobretaet-mir>

2020 Vera Via Strategy Consultants