



Raport Konfederacji Lewiatan przygotowany we współpracy z DHL
Warszawa, grudzień 2021

Spis treści

Słowo wstępne _____	2
Maciej Witucki – Prezydent Konfederacji Lewiatan	
Wielki biznes to także wielka odpowiedzialność – za pracowników, klientów, otoczenie biznesowe, środowisko _____	4
Agnieszka Świerszcz – CEO DHL Parcel Polska	
Zielona logistyka to megatrend _____	6
dr Aleksandra Musielak – ekspertka ds. e-commerce, Konfederacja Lewiatan	
Przyszłość rynku e-commerce _____	8
Mariusz Zielonka – ekspert ekonomiczny, Konfederacja Lewiatan	
Zielone działania dostawców. Co na to klienci? _____	10
„Zielone działania” dostawców. Co doceniają klienci? _____	12
Pojazdy elektryczne i hybrydowe _____	12
Działania paperless _____	14
Opakowania przyjazne środowisku _____	15
Ochrona środowiska _____	17
Zaangażowanie w rozwój OZE i fotowoltaiki _____	18
Cechy dostawy kurierskiej preferowane przez klientów _____	20
Jakich zmian spodziewają się klienci na rynku doręczeń w perspektywie 10 lat? _____	22

Słowo wstępne

Raport „E-commerce na zielonej ścieżce” jest kontynuacją, a zarazem podsumowaniem tematu zielonej transformacji w logistyce, poruszonego w ramach zeszłorocznej konferencji „E-commerce. Szanse, trendy, wyzwania”.

Dzisiaj zielona logistyka jest już nie tyle nowinką, co wyznacznikiem pewnego standardu. Na zieloną transformację w logistyce, zgodnie z Raportem, składają się m.in. elektryfikacja floty kurierskiej, redukcja drukowanych dokumentów wewnętrznych i zewnętrznych, testy opakowań pochodzących z recyklingu czy budowa świadomości ekologicznej wśród pracowników i kontrahentów firm dostawczych.

Raport „E-commerce na zielonej ścieżce” pokazuje, że wszystko zaczyna się od świadomego klienta, który zwraca uwagę na „zielone działania” przy wyborze dostawcy. Firmy, które stawiają na zrównoważony rozwój, które działają na rzecz klientów z myślą o środowisku, będą zwycięzcami w branży logistycznej.

W Raporcie znajdziemy nie tylko przegląd najlepszych obecnie praktyk z dziedziny logistyki, w tym zmian sposobu funkcjonowania jednostek zasilania na bardziej ekologiczne, ale również odniesienie do przyszłości, w stronę kierunków rozwoju branży w następnej dekadzie.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat, w obliczu rosnącej publicznej i rządowej troski o środowisko naturalne, firmy zaczęły odczuwać coraz większą presję, by ograniczyć wpływ swoich operacji logistycznych na środowisko. Wychodząc naprzeciw wymaganiom firm, chcąc zapewnić im wsparcie w zakresie bycia na bieżąco z zasadami Nowego Zielonego Ładu, zaangażowaliśmy się, jak lider organizacji biznesowych, w dialog z rządem i Komisją Europejską. Zależy nam na tym by wymagania dla firm, w tym wymagania dotyczące zielonej logistyki były zrozumiałe i możliwe do realizacji przez nasze firmy.

Dlatego z uwagą śledzimy i bierzemy aktywny udział w Lewiatanie w pracach nad unijnym pakietem 'Fit for 55', którego celem jest zmniejszenia emisji CO₂ o 55% do 2030 roku i osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r. w UE. Logistyka jest jedną z kluczowych branż objętych planowanymi wymogami, które odnoszą się do obszarów kluczowych – infrastruktury, energii i pojazdów. Czekamy na publikację w czwartym kwartale tego roku przez Komisję Europejską inicjatywy ustawodawczej dotyczącej unijnych ram zharmonizowanego pomiaru emisji z transportu i logistyki.

W Konfederacji Lewiatan jesteśmy, wspólnie z naszymi firmami, zaangażowani w działania na rzecz zrównoważonej gospodarki w ramach prac Rady ds. Zielonej Transformacji. To doskonałe miejsce na dyskusje wokół tematów wpływu działań biznesu na nasze otoczenie i poszukiwania metod na zapewnienie mądrej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Zapraszam Państwa do przeczytania unikalnego raportu poświęconego zielonej logistyce.



Maciej Witucki

Prezydent Konfederacji Lewiatan



Wielki biznes to także wielka odpowiedzialność – za pracowników, klientów, otoczenie biznesowe, środowisko

Klienci coraz częściej pytają o nasze zaangażowanie na rzecz środowiska. Dlaczego? Bo zdają sobie sprawę, że razem możemy więcej. Chcą pracować z odpowiedzialnymi partnerami, którzy działają nie tylko efektywnie, elastycznie i profesjonalnie, ale także odpowiedzialnie. Im większa skala działania, tym większa możliwość realnego wpływu na otoczenie. Kto więc, jeśli nie lider branży, powinien jasno określić, jak współcześnie ma być definiowany biznes i jakie są jego zobowiązania? W DHL Parcel działania społeczne i możliwość wywierania pozytywnego wpływu na otoczenie są dla nas bardzo istotne. Działamy w czterech obszarach: go green – wdrażając projekty mające na celu ograniczenie emisji dwutlenku węgla, go help – pomagając lokalnie i globalnie, go teach – promując edukację oraz go trade – wspierając zrównoważony wzrost gospodarczy, poprzez zwiększanie udziału małych i średnich firm w handlu zagranicznym.

Dla DHL zrównoważony rozwój jest niezwykle istotny, dlatego angażujemy się w wiele działań wspierających ten kierunek. Działania firm logistycznych mają kluczowe znaczenie dla ograniczenia emisji CO₂ w przestrzeni miejskiej. Już od dawna prowadzimy intensywne testy różnych modeli samochodów dostawczych o napędzie elektrycznym, które doskonale sprawdzają się w ramach miejskiej logistyki. Zbierają również bardzo pozytywne opinie naszych kurierów, którzy cenią sobie komfort jazdy i wygodę, jaką zapewnia elektryczny napęd. Jako firma, której misją jest osiągnięcie zerowej emisji CO₂, będziemy sukcesywnie elektryfikowali flotę kurierską. Chcemy być liderem w zakresie elektromobilności w naszej branży. Samochody i rowery elektryczne są przyszłością logistyki. Kurierski rower elektryczny DHL stanął nawet na wystawie w Centrum Nauki Kopernik, gdzie prezentowane są nietypowe, inspirujące egzemplarze oraz ich historie i wpływ na społeczeństwo. To pokazuje, że logistyka wpływa nie tylko na biznes, ale na całe społeczeństwo. Zaangażowaliśmy się także w największy w Europie Środkowo-Wschodniej projekt badawczy dotyczący wykorzystania samochodów elektrycznych „ELAB – Miasto Czystego Transportu”.

W tym roku naszą flotę zasilą kolejne kurierskie samochody elektryczne. Jako uzupełnienie ekofloty samochodowej na ulicach polskich miast pojawią się także rowery kurierskie napędzane energią elektryczną.

Dostawa w pełni ekologiczna do drzwi klienta to kwestia kilku najbliższych lat. Posiadamy także farmy fotowoltaiczne, dzięki którym produkujemy energię słoneczną na potrzeby naszych obiektów. Infrastruktura operacyjna DHL to innowacyjne rozwiązania i technologie, które zaskakują naszych klientów. Same jednostki są wyposażone w najnowocześniejsze rozwiązania proekologiczne, np. strefowe oświetlenie led czy system rekuperacji lub odzyskiwania wody opadowej. W nowych budynkach tworzymy środowiska najwyższej oceny przez firmy certyfikujące. Koncentrujemy się na rozwiązaniach służących wykorzystaniu alternatywnych źródeł energii, oszczędnym wykorzystaniu paliw oraz ograniczeniu emisji spalin. Nasz cel – zero emisji do 2050 roku – jest coraz bliżej każdego dnia.

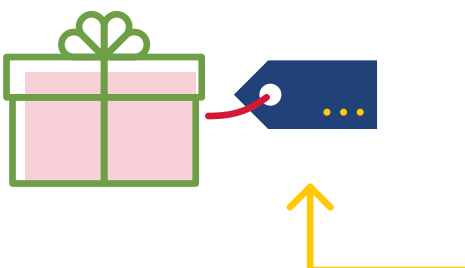
Warto dodać, że w ograniczaniu emisji ważną rolę pełni również sieć POP (przyp. red. punktów obsługi paczek). To proste. Dzięki sieci punktów zlokalizowanych w placówkach handlowo-usługowych dajemy klientom możliwość odbioru paczki niejako „przy okazji” i załatwienia kilku spraw w jednym miejscu. Odbiorca nie musi już jechać specjalnie do automatu, ale odbiera przesyłki wygodnie i elastycznie w wybranym przez siebie punkcie i czasie. Paczka w jednym z 13 tys. POP-ów czeka na niego aż 7 dni.

CSR w DHL Parcel to także zaangażowanie we współpracę z organizacjami inicjującymi ogólnopolskie akcje proekologiczne, jak np. „Czysta Rzeka” czy akcja sadzenia drzew. Ciekawym przykładem jest także projekt paczULE, który ma nieco inny charakter, bardziej symboliczny, pokazujący wrażliwość DHL Parcel na potrzeby środowiska naturalnego. Kojarzące się z wyglądu z paczkami ule pomalowane w barwy firmowe początkowo pojawiły się na terenie naszej siedziby głównej. W ubiegłym roku firmowe pasieki założyliśmy także w innych naszych lokalizacjach. To akcja, która wpisuje się w trend rozwoju pszczelarstwa miejskiego wspieranego przez biznes.



Agnieszka Świerszcz

CEO DHL Parcel Polska



Zielona logistyka to megatrend

Żyjemy w czasach, w których dystans w e-commerce pomiędzy sektorem odpowiedzialnym za produkcję dóbr a klientami końcowymi zmniejsza się z każdym dniem. Dzieje się tak głównie za sprawą rozwoju logistyki. Pełni ona rolę kluczową, stając się już nie tyle wsparciem, co siłą napędową handlu elektronicznego. O segmencie logistyki mówi się w kategoriach najdynamiczniej rozwijającego się sektora przedsiębiorstw, nie tylko z powodu zwiększonej ostatnio popularności zakupów online, ale też częstych zmian w obszarze trendów i kierunków rozwoju branży.

Co jest w tej chwili megatrendem w świecie logistyki w Polsce? Nasz kraj nie odstaje w tym zakresie od innych krajów. Wiodąca jest zielona transformacja tego sektora. Zmiany klimatyczne, zrównoważony rozwój i odpowiedzialność za środowisko naturalne wymagają od przedsiębiorstw z łańcucha dostaw zwrócenia się w stronę zielonych praktyk logistycznych. Koncepcja zielonej logistyki obejmuje wszystkie działania realizowane w celu zmniejszenia jej negatywnego wpływu na środowisko. Pracując nad wdrożeniem rozwiązań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi, logistyka skupia się na wdrożeniach w kierunku zmniejszenia zużycia paliwa czy częstszego korzystania z dostawczych samochodów elektrycznych lub hybrydowych, a przez to redukcji emisji gazów cieplarnianych. Zielona logistyka to również zmiany dotyczące magazynowania czy korzystania z opakowań przyjaznych środowisku, odejście od papieru, czyli eliminowanie dokumentacji papierowej na wszystkich etapach procesu biznesowego.

Kolejnym istotnym trendem, który istotnie wpływa na funkcjonowanie branży logistycznej, jest jej transformacja pod wpływem innowacyjnych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem sztucznej inteligencji i uczenia się maszynowego. Postęp technologiczny zmusza firmy do zwiększenia wysiłków w kierunku dostosowania się do narzuconego przezeń tempa. Wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technicznych to współcześnie nie tylko element uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku, ale wręcz warunek utrzymania się na nim. Korzystanie z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji staje się sposobem na optymalizację procesów i ograniczenie kosztów prowadzenia działalności. W nowoczesnej logistyce są one potrzebne do prognozowania zapotrzebowania na produkty (badanie tendencji popytu), planowania optymalnych tras transportowych oraz terminowych dostaw czy szerzej – zarządzania całym łańcuchem dostaw. Coraz większym zainteresowaniem firm dostarczających przesyłki cieszy się stosowanie oprogramowania zapewniającego widoczność łańcucha dostaw na podstawie danych dostarczanych w czasie rzeczywistym, pozwalające monitorować stan magazynowy, sprawnie przetwarzać zamówienia w czasie rzeczywistym i przeciwdziałać niepotrzebnym zakłóceniom w procesie dostawy.

Warto tu zwrócić uwagę na technologie przyszłości, które pozornie nie mają nic wspólnego z branżą logistyczną, a w rzeczywistości mogą wyznaczyć nowe drogi jej rozwoju. Blockchain w logistyce przestaje być tylko ciekawostką, ale wpisuje się w DNA wielu firm. Jego zalety, w tym duża wydajność, której efektem jest automatyzacja procesów, oraz jego przejrzystość czy identyfikowalność (znajomość oraz możliwość weryfikacji pochodzenia i autentyczności produktów), sprawiają, że zastosowanie tej technologii zapewnia większe bezpieczeństwo łańcuchów dostaw. Analizy kierunku rozwoju sektora logistycznego wskazują, w dalszej perspektywie, sięganie po tak nowoczesne rozwiązania jak drony, jako metodę doręczenia bez udziału kuriera.

Tzw. ostatnia mila to trzeci najważniejszy trend w obszarze doręczeń, która oznacza dbałość o ostatni etap procesu dostawy z centrum dystrybucyjnego do użytkownika końcowego. Konsumenci oczekują coraz szybszej realizacji zamówień, a dostawcy muszą przemieszczać więcej produktów w szybszym tempie. W coraz większym stopniu młodsze pokolenia usługobiorców skłaniają się ku temu, by płacić nawet o 30% więcej za dostawę tego samego dnia. Chcąc sprostać temu wyzwaniu, logistyka inwestuje w inteligentne technologie do celów śledzenia przesyłek w czasie rzeczywistym, także dzięki rozwojowi Internetu Rzeczy (IoT). Konsumenci chcą otrzymywać powiadomienia SMS-em lub e-mailem o każdym ruchu przesyłki. Nie mniej ważne w najbliższym czasie będzie przeprowadzanie analiz w kierunku jeszcze bardziej optymalnego rozlokowania punktów odbioru przesyłek czy rozwój magazynów typu micro-fulfillment – wszystko po to, by umieszczać produkt jak najbliżej klienta i zwiększać jego zaangażowanie.

Raport, który oddajemy w państwa ręce, uzupełnia lukę w zakresie analizy omawianych, najnowszych trendów w logistyce, uzupełniając ją o perspektywę klientów. Materiał identyfikuje i przedstawia ocenę zmian, jakie dokonują lub za chwilę dokonają się na rynku usług logistycznych. Jest on zatem przewodnikiem po trendach, ale również wytyczną do dalszego doskonalenia branży i zwiększania wysiłków na rzecz polepszania jakości usług doręczeniowych.



dr Aleksandra Musielak

ekspertka ds. e-commerce, Konfederacja Lewiatan



Przyszłość rynku e-commerce

Polski rynek e-commerce należy do najszybciej rozwijających się w Europie – jego wartość w 2022 przekroczy 105 mld zł. Prognozuje się, że rocznie będzie rozwijał się w tempie 12%. Od trzech lat obserwujemy rocznie przyrost sklepów internetowych o około 25%. Sprzedaż produktów i usług przez Internet prowadzi około 150 tys. polskich przedsiębiorstw, korzystając zarówno z własnych sklepów internetowych, jak i platform typu marketplace.

W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich Polska ma nadal relatywnie małą liczbę sklepów internetowych – wskaźnik mówiący o liczbie sklepów własnych online na 1000 mieszkańców w wieku 16-74 lat wynosi w Polsce 2,9. Jest to zdecydowanie mniej niż w Wielkiej Brytanii (8,7), Holandii (8,8) czy Niemczech (4,7). Dane Eurostat wskazują również, że w 2020 roku odsetek osób w wieku 16-74 lat, które zrobiły zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy, wyniósł 61% – to mniej niż średnia dla UE-27 (64%). Dane te pokazują potencjał wzrostu rynku e-commerce w Polsce.

Eksperti rynku szacują, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce wyniesie 162 mld zł, co oznacza średnioroczny wzrost o 12%. Migracja handlu do sieci będzie zatem trwać w najlepsze. Trzeba jednak przy tym pamiętać, że rozwój tej gałęzi gospodarki nie jest równomierny pomiędzy branżami. Na boomie e-zakupów korzystają zdecydowanie dostawcy usługi dostarczania towarów. Szacuje się, że w 2023 roku kurierzy obsłużą 1,4 mld paczek, a wartość rynku usług kurierskich w Polsce wyniesie blisko 12 mld złotych, z czego tych e-commercowych ponad 9 mld zł. W porównaniu do wyników z 2018 roku oznacza to ponad dwukrotny wzrost.

Rośnie zapotrzebowanie na dostawy online, a innowacje, takie jak dostawa bezkontaktowa, stały się nową normą. Firmy logistyczne nie tylko zwiększają zakres działań, ale faktycznie zmieniają swoje modele biznesowe, aby lepiej dopasować się do oczekiwań konsumentów. Mają ku temu potencjał i możliwości, ponieważ turbulencje gospodarcze spowodowane koronawirusem doprowadziły do nagłego rozwoju tej branży. Nie zmienia to jednak faktu, że firmy obsługujące branżę e-commerce zostały poddane wyjątkowo ciężkiej próbie w związku z pandemią. Duża liczba zleceń, konieczna do zrealizowania w krótkim czasie, mogła iść w parze z obniżeniem jakości usług, a co za tym idzie z odwróceniem się klientów od danego przewoźnika.

Pandemia przyspieszyła wiele procesów gospodarczych, ale również zmieniła nas jako konsumentów i cały rynek zakupów. Dotychczasowy, tradycyjny model sprzedaży detalicznej w Polsce okazał się niewystarczający w obliczu obostrzeń gospodarczych wprowadzonych w I kwartale 2020 r. Badania rynku e-commerce pokazują, że w 2019 r. odsetek osób dokonujących zakupów w Internecie wynosił 57%, podczas gdy po pierwszej fali pandemii zwiększył się do 72%. Szacuje się, że obecnie około 83% konsumentów robi zakupy w sieci, a połowa z nich robi to na urządzeniach mobilnych. Wraz ze zmianą zwyczajów zakupowych zmieniają się również dynamicznie oczekiwania zakupowe

klientów. Dziś już ciężko sobie wyobrazić sklep internetowy, który nie oferuje darmowej dostawy w ciągu maksymalnie dwóch dni roboczych lub nie daje możliwości łatwych zwrotów zakupionych produktów.

Co ciekawe, o ile branża e-commerce utożsamiana jest głównie z młodym, cyfrowym pokoleniem, to w wyniku pandemii do grona e-klientów dołączyły również osoby w wieku 55 lat i więcej. Wraz z nimi na rynek e-commerce wchodzi nowe, zdecydowanie bardziej świadome pokolenie e-klientów, korzystających z technologii mobilnej, używające serwisów zagranicznych oraz przykładające szczególnie dużą wagę do kwestii ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

Oficjalne dane GUS o sprzedaży detalicznej wskazują, że w Polsce blisko 10% całej sprzedaży jest dokonywana w sieci. Ten trend zostanie zdecydowanie utrzymany w przyszłości. Prawdopodobnie znaczna część klientów stacjonarnych nie zdecyduje się już na powrót do zwykłego kanału sprzedaży, a e-zakupy staną się, dzięki zaawansowanym algorytmom sztucznej inteligencji, w jeszcze większym stopniu spersonalizowane i szybsze.

Czeka nas także zacieranie fizycznego świata z tym wirtualnym. Już teraz na świecie zaczyna się era zakupów na żywo (livestream shopping), które zapoczątkowane zostały w Chinach, a obecnie zdobywają popularność w Stanach Zjednoczonych. Na Starym Kontynencie te formy handlu zaczynają dopiero raczkować.

Na znaczeniu zyska na pewno sprzedaż wykorzystująca social media. Międzynarodowe trendy wprost już wskazują, że integracja usług będzie miała kluczowe znaczenie. Klienci przestają już teraz doceniać odrębne rozwiązania IT każdego sklepu, czy nawet samodzielne e-sklepy, a doceniają możliwość szerokiego wyboru towarów i automatyzacji procesu zakupowego – od wyboru towaru, poprzez dostawę i ostatecznie płatność. Trend ten będzie przekładał się na logistykę zakupową. To klient będzie chciał mieć w jednym miejscu możliwość dopasowania dostawy do sytuacji i miejsca, w jakim się znajduje.

Przewiduje się, że firmy aktywnie działające w obszarze social mediów będą mogły liczyć na około 1/3 wyższe zyski ze sprzedaży niż firmy wykorzystujące możliwości mediów społecznościowych w znikomy sposób. Biorąc pod uwagę, że do 2040 r. prawdopodobnie większość światowego handlu przejdzie równocześnie do wirtualnego świata, przedsiębiorstwa już teraz powinny opracować nowe modele biznesowe, aby w perspektywie kolejnej dekady pozostać konkurencyjne na rynku e-commerce.



Mariusz Zielonka

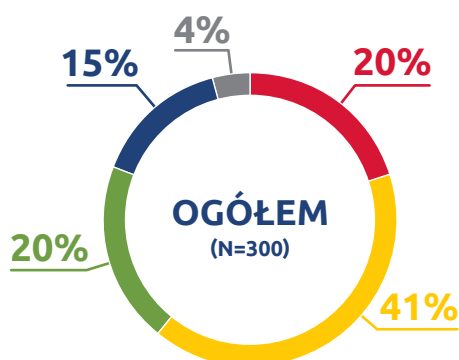
ekspert ekonomiczny, Konfederacja Lewiatan



ZIELONE DZIAŁANIA DOSTAWCÓW. CO NA TO KLIENCI?

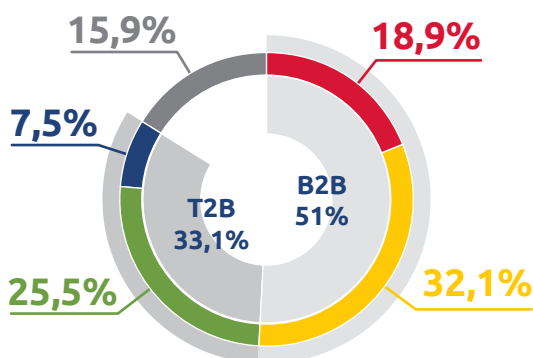
Budujący jest wniosek, iż jedna trzecia klientów, zarówno biznesowych, jak i indywidualnych, zwraca uwagę na „zielone działania” dostawców przesyłek, dokonując ich wyboru. Na bardzo konkurencyjnym rynku, gdzie walka ceną i szybkością dostawy wymusza szeroką komunikację tych walorów, świadomość konsumentów okazała się relatywnie wysoka. Co szczególnie istotne, grupa, która nie uwzględnia w swoich wyborach działań prośrodowiskowych, nie jest mocno ugruntowana w swoich przekonaniach. Właściwie we wszystkich wymiarach, czy to w relacjach B2B czy B2C, „twardych” deklaracji („w ogóle nie zwracam na to uwagi”) jest zaledwie 20%. Pozostałe 30-40% (w zależności od grupy) to klienci tkwiący w postawie „raczej nie zwracam uwagi”, co – przy odpowiednich działaniach komunikacyjnych – daje szansę na zmianę ich nastawienia.

Postawa klientów biznesowych (firm)



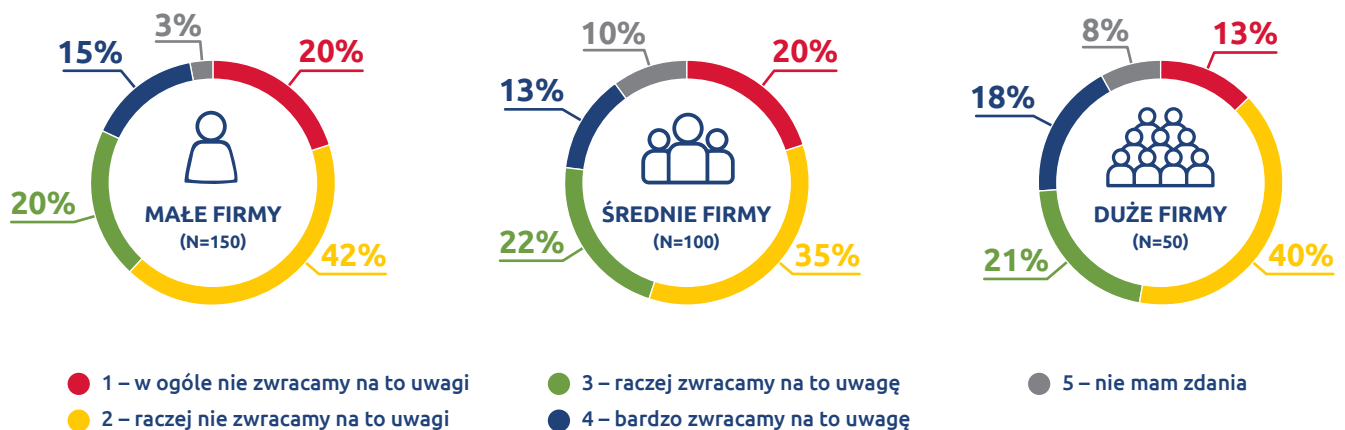
- 1 – w ogóle nie zwracamy na to uwagi
- 2 – raczej nie zwracamy na to uwagi
- 3 – raczej zwracamy na to uwagę
- 4 – bardzo zwracamy na to uwagę
- 5 – nie mam zdania

Postawa klientów indywidualnych



- 1 – w ogóle nie zwracam na to uwagi
- 2 – raczej nie zwracam na to uwagi
- 3 – raczej zwracam na to uwagę
- 4 – bardzo zwracam na to uwagę
- 5 – nie mam zdania / nie korzystam z takich usług

Co interesujące, postawy przedsiębiorców nie zmieniają się zasadniczo ze względu na ich wielkość. Z szeregu dotychczasowych obserwacji wyłaniał się – zweryfikowany tym badaniem – nieprawdziwy obraz, w którym działania środowiskowe dostawców były w większej mierze uwzględniane w działalności operacyjnej przez firmy duże. Wynikać to miało m.in. z globalnych uwarunkowań korporacyjnych. Nasze badanie natomiast pokazuje, że charakterystyka postaw pomiędzy firmami małymi, średnimi a dużymi nie jest w tym temacie zasadnicza. Pozwala to przypuszczać, że postawy te będą się także zmieniały równomiernie, w odpowiedzi na komunikację dostawców z ich klientami.



Wybierając dostawcę przesyłek kurierskich,

co trzecia firma

35%

i

co trzeci klient

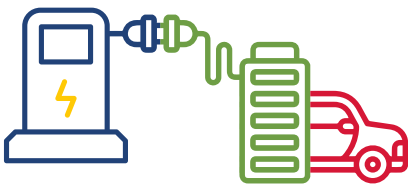
33%

zwraca uwagę na zaangażowanie w „zielone działania”.

„ZIELONE DZIAŁANIA” DOSTAWCÓW. CO DOCENIAJĄ KLIENCI?

Jeżeli chcemy zrozumieć postawy klientów rynku dostaw wobec „zielonych działań”, konieczne jest nieco bardziej szczegółowe przyjrzenie się wybranym aspektom tego tematu. W tym celu wyodrębniono pięć obszarów obrazujących różne wymiary „zielonych działań”. Znalazły się wśród nich: wykorzystanie pojazdów elektrycznych i hybrydowych, działania paperless, ochrona środowiska, stosowanie „zielonych” opakowań oraz wykorzystanie OZE i fotowoltaiki. O każdy z obszarów zapytano osobno badanych przedsiębiorców. Dzięki temu wnioski niniejszego raportu są dużo bardziej szczegółowe i pozwalają zdecydowanie głębiej przeanalizować prezentowaną tematykę.

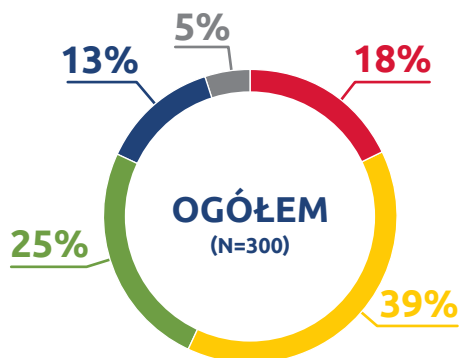
Poniżej prezentujemy pięć podrozdziałów opisujących wnioski dotyczące poszczególnych wymiarów.



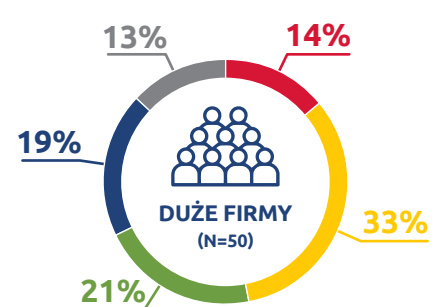
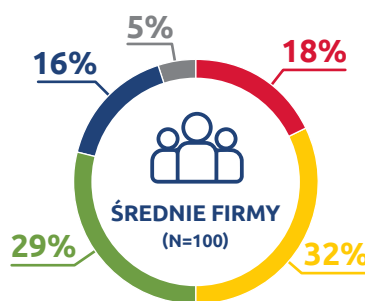
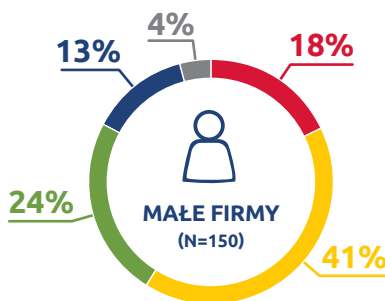
POJAZDY ELEKTRYCZNE I HYBRYDOWE

Czy 38% firm doceniających stosowanie przez firmy dostawcze samochodów elektrycznych i hybrydowych to dużo czy mało? Z odpowiedzią na to pytanie pozostawimy czytelnika.

Warto jednak zwrócić uwagę na niewielki odsetek pytanych, który nie ma w tej sprawie zdania (5% ogółu pytanych, nieco wyższy odsetek jedynie wśród firm dużych – 13%). To dobra wiadomość. Można bowiem spodziewać się, że większość przedsiębiorców posiada na ten temat przynajmniej minimalną wiedzę i wypracowało sobie na jej podstawie opinię. Z taką grupą, nawet jeśli jej opinie są negatywne, jest dużo prościej wejść w dialog. Drugą istotną obserwacją jest zdecydowana przewaga odpowiedzi „raczej” w grupie „niedoceniającej”. Może to sygnalizować, że opinie te nie są mocno ugruntowane i przy bliższym poznaniu uwarunkowań ich powstania można z sukcesem wpłynąć na ich zmianę.



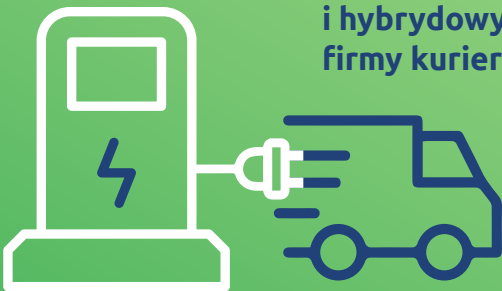
- 1 - w ogóle nie doceniamy takich działań
- 2 - raczej nie doceniamy takich działań
- 3 - raczej doceniamy, dobrze, że jest realizowane
- 4 - bardzo doceniamy takie działania
- 5 - nie mam zdania



Co trzecia firma

38%

docenia stosowanie pojazdów elektrycznych i hybrydowych przez firmy kurierskie.



Jak to robimy w DHL

Elektryfikację naszej floty kurierskiej rozpoczęliśmy w 2020 roku. W czasach, gdy dyskutowana jest szkodziwość konwencjonalnych pojazdów spalinowych, DHL bardzo poważnie i świadomie podchodzi do środowiskowych aspektów rozwoju biznesu. Stale rozszerzamy naszą flotę kurierską poprzez implementację samochodów elektrycznych. Dzięki temu procesowi w ciągu ostatniego roku zmniejszyliśmy emisję CO₂ o 320 kg na każde przejechane 1000 km. W świetle tych danych przewaga pojazdów elektrycznych nad spalinowymi wydaje się oczywista.

Dariusz Bąk

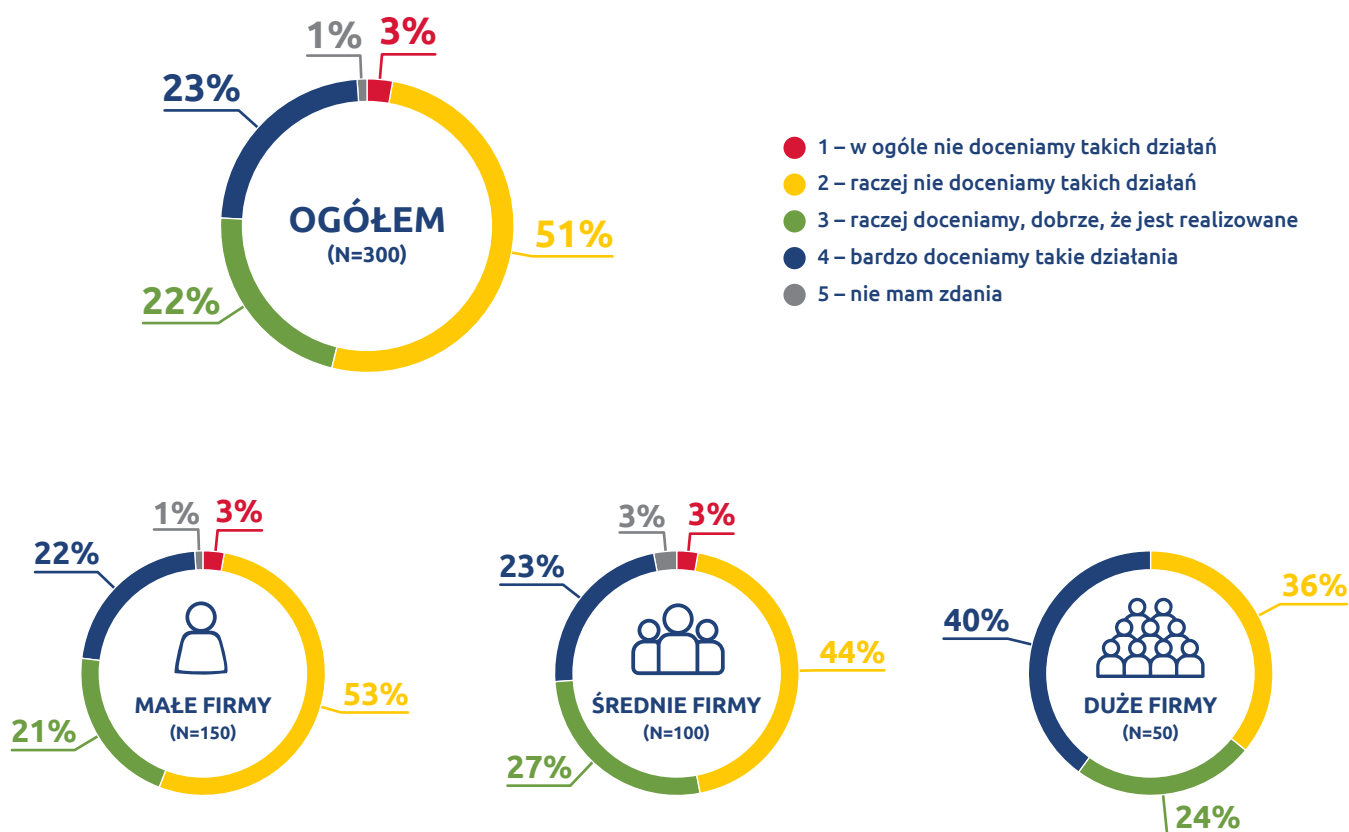
pełnomocnik zarządu ds. jakości,
DHL Parcel Polska





DZIAŁANIA PAPERLESS

Pewnym zaskoczeniem jest, że niecała połowa firm docenia stosowanie dokumentacji elektronicznej zamiast papierowej. Jeszcze większym zaskoczeniem jest, iż połowa wprost deklaruje, że raczej ich nie docenia. Tendencja ta zmienia się w zależności od wielkości firmy – im większa, tym poziom docenienia takich działań jest wyższy. Trudno wyjaśnić tę sytuację, mając tak skromne dane. Raport ten zapewne będzie motywacją do pogłębienia tego wątku w kolejnych badaniach i analizach. Jest to sytuacja o tyle zaskakująca, że stosowanie dokumentacji w formie elektronicznej ma także zalety praktyczne, jest powszechnie obecne i wydaje się, że forma ta jest powszechnie preferowana i doceniana.



Prawie połowa firm
45%

docenia stosowanie dokumentacji elektronicznej zamiast papierowej, czyli działania zero waste przez firmy kurierskie.



Menadżerowie dużych firm doceniają to działanie.

w większym stopniu
64%

Jak to robimy w DHL

W DHL Parcel papier jest nośnikiem informacji sukcesywnie wypieranym przez nowoczesne, przyjazne środowisku alternatywy. Dzięki wypracowanym rozwiązaniom opartym na redukcji drukowanych dokumentów wewnętrznych i zewnętrznych, DHL Parcel zmniejszył liczbę wydruków formatu A4 o 450 tys. sztuk miesięcznie, oszczędzając tym samym 900 ryz papieru. W skali roku przekłada się to na blisko 700 dużych drzew, które nie musiały zostać wycięte, by stać się surowcem. Działania te zainspirowały nas do podejmowania kolejnych wyzwań. W związku z tym pozostawiliśmy szerokie pole do rozwoju inicjatywy First Choice lessOPSpaper. Kontynuujemy prace w kwestii redukcji zużycia papieru.

Dariusz Bąk

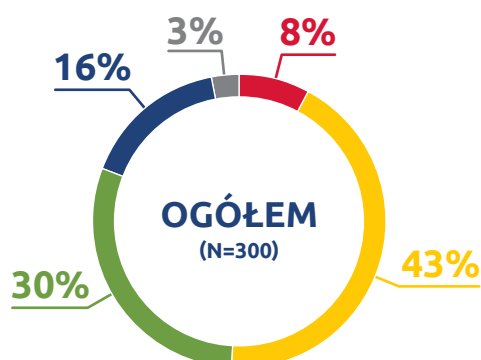
pełnomocnik zarządu ds. jakości, DHL Parcel Polska



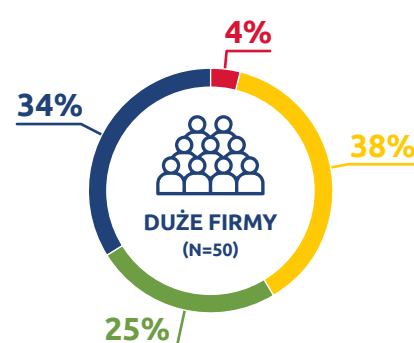
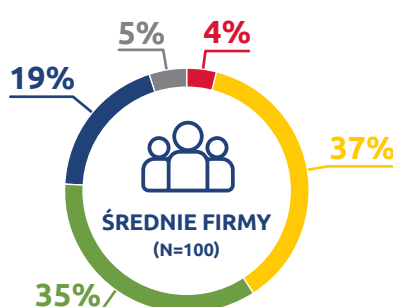
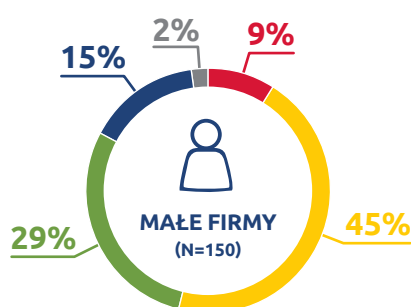
OPAKOWANIA PRZYJAZNE ŚRODOWISKU

Stosowanie opakowań przyjaznych środowisku w pewnej mierze wpisuje się w trend zarysowany w poprzednim punkcie, dotyczącym dokumentacji elektronicznej. Tutaj również notujemy blisko połowę zwolenników takiego rozwiązania, którzy doceniają prowadzenie wdrożeń w tym obszarze. Wśród pytan, którzy nie doceniali takiego zaangażowania, również zdecydowana większość skupia się na odpowiedzi „raczej”, a ich liczba zmniejsza się wraz z wielkością firmy.

Mając jednak na uwadze, że przedsiębiorcy w dużej mierze są nadawcami, często masowymi, i mówiąc o jakości opakowań, odnoszą odpowiedź także do własnej działalności, uzyskany poziom docenienia wydaje się zadowalający. Trzeba także pamiętać, że dostosowywanie opakowań do wymogów środowiskowych jest procesem kosztownym i trudnym, dlatego zmiany postaw tym wymiarze mogą pojawiać się z mniejszą dynamiką.



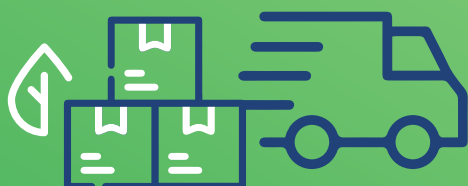
- 1 – w ogóle nie doceniamy takich działań
- 2 – raczej nie doceniamy takich działań
- 3 – raczej doceniamy, dobrze, że jest realizowane
- 4 – bardzo doceniamy takie działania
- 5 – nie mam zdania



Prawie połowa firm

46%

docenia stosowanie opakowań jak najbardziej przyjaznych środowisku przez firmy kurierskie.



Menadżerowie dużych firm doceniają to działanie.

w większym stopniu

59%

Jak to robimy w DHL

DHL Parcel również w tym obszarze wychodzi naprzeciw wysokim wymaganiom środowiskowym. Obecnie prowadzone są szerokie testy opakowań PCR. Testowane opakowania w co najmniej 80% składają się z materiałów pochodzących z recyklingu odpadów pokonsumpcyjnych (przyp. red. PCR – post consumer recycled). Warto podkreślić, że opakowania te posiadają uznany przez konsumentów ekologiczny Certyfikat Blue Angel oraz w 100% podlegają procesowi recyklingu.

Dariusz Bąk

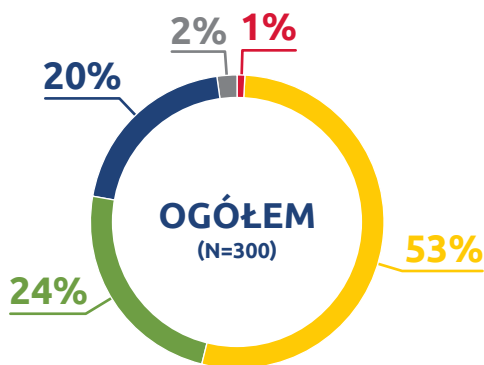
pełnomocnik zarządu ds. jakości, DHL Parcel Polska



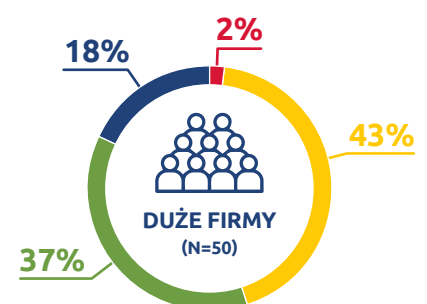
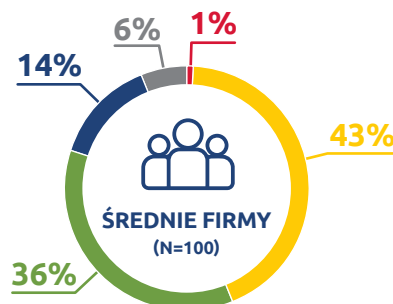
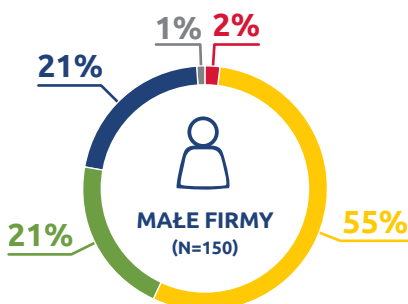


OCHRONA ŚRODOWISKA

Dlaczego ponad połowa przedsiębiorców nie docenia zaangażowania dostawców w projekty chroniące środowisko? Można pokusić się tutaj o kilka hipotez. Po pierwsze, warto zauważyć, że pytanie celowo zadano bardzo generalnie, aby sprawdzić ogólną postawę wobec tego wymiaru. Prawdopodobnie, gdyby zapytać o konkretne przedsięwzięcia, które prezentujemy poniżej, poziom ich akceptacji byłby zdecydowanie wyższy. Po drugie, podobnie jak w przypadku pozostałych wymiarów zielonych działań, o które zapytaliśmy, przedsiębiorcy bardzo bezpośrednio odnoszą je do własnej działalności operacyjnej. Z rozmów indywidualnych z niektórymi pytanymi wynikało jasno, że deklarowali oni, które aspekty są ważne przy wyborze dostawcy, a nie generalnie.



- 1 - w ogóle nie doceniamy takich działań
- 2 - raczej nie doceniamy takich działań
- 3 - raczej doceniamy, dobrze, że jest realizowane
- 4 - bardzo doceniamy takie działania
- 5 - nie mam zdania



Prawie połowa firm
44%

docenia angażowanie się firm kurierskich
w projekty chroniące środowisko.



Menadżerowie dużych firm
doceniają to działanie.

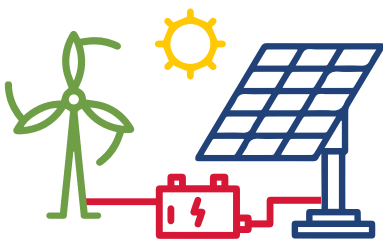
w większym stopniu
55%

Jak to robimy w DHL

DHL Parcel podejmuje także szereg prośrodowiskowych działań peryferyjnych, niezwiązanych bezpośrednio z wymienionymi zagadnieniami. Edukujemy i budujemy świadomość ekologiczną pracowników i kontrahentów. Organizujemy regularne sprzątanie brzegów rzek, sadzimy drzewa. W duchu dbałości o bioróżnorodność w okolicach biur DHL założyliśmy pasieki dla pszczół. Dodatkowo stosujemy w naszych jednostkach rozwiązania proekologiczne, m.in. specjalne izolacje ścian zapobiegające utracie ciepła oraz specjalne szyby zabezpieczające przed nadmiernym nagrzewaniem budynku. Odzyskiwana jest także energia cieplna z wentylacji, a woda opadowa wykorzystywana do celów sanitarnych.

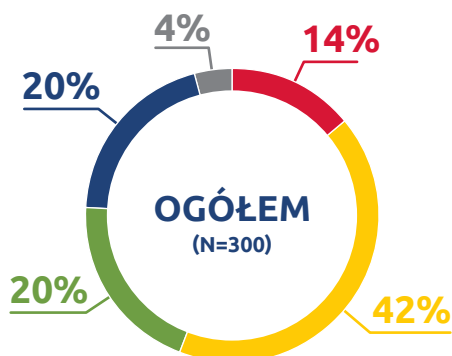
Dariusz Bąk

pełnomocnik zarządu ds. jakości, DHL Parcel Polska

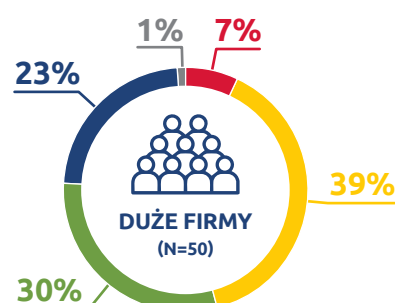
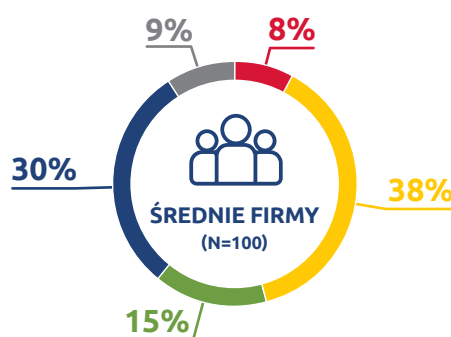
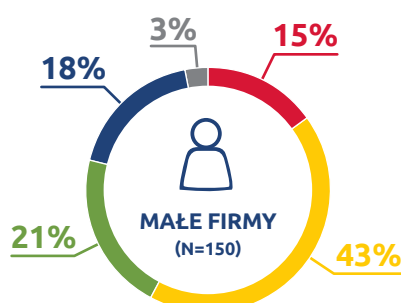


ZAANGAŻOWANIE W ROZWÓJ OZE I FOTOWOLTAIKI

Dużą satysfakcją może być świadomość, że aż 40% przedsiębiorców docenia działania dostawców w zakresie rozwoju OZE i fotowoltaiki. Wydaje się bowiem, że wśród obszarów, o które pytaliśmy w badaniu, ten wymaga największej wiedzy. Oczywiście w dyskursie publicznym temat zielonej energii pojawia się nieustannie i ma jednoznacznie pozytywną konotację. Nie jest już jednak tak intuicyjne odniesienie tych opinii do działań dostawców przesyłek. Tym bardziej cieszy więc przychylność klientów w tym wymiarze.



- 1 – w ogóle nie doceniamy takich działań
- 2 – raczej nie doceniamy takich działań
- 3 – raczej doceniamy, dobrze, że jest realizowane
- 4 – bardzo doceniamy takie działania
- 5 – nie mam zdania



Dwie piąte firm
40%

docenia stosowanie odnawialnych źródeł energii i prowadzenie działań związanych z fotowoltaiką przez firmy kurierskie.



Menadżerowie dużych firm doceniają to działanie.

w większym stopniu
53%

Jak to robimy w DHL

Z myślą o środowisku naturalnym w DHL Parcel podejmujemy szereg działań mających na celu jego ochronę. Obecnie niemal połowa jednostek zasilana jest tzw. zieloną energią (energia produkowana przez farmy wiatrowe, młyny). Skala zmian jest ogromna. Tylko na przykładzie jednego terminala DHL Parcel przejście na energię zieloną oznaczało zmniejszenie emisji CO₂ o 100 ton rocznie. Dodatkowo, w naszych terminalach rozwijamy sieć instalacji fotowoltaicznych, która również znacznie wpływa na redukcję emisji CO₂.

Dariusz Bąk

pełnomocnik zarządu ds. jakości, DHL Parcel Polska



CECHY DOSTAWY KURIERSKIEJ PREFEROWANE PRZEZ KLIENTÓW

Szybkość ponad wszystko – to najkrótsza synteza oczekiwań klientów. Wzrost ten jest kluczowy dla blisko 70% firm i 60% klientów indywidualnych. Wydaje się on „niezagrożony” na liście elementów cechujących dostawę kurierską. Kolejna z nich jest bowiem na zdecydowanie odleglejszej pozycji – w przypadku firm dzieli ją prawie 30%, a wśród klientów indywidualnych 20%.

Ranking preferowanych cech dostawy nie jest zaskakujący i ściśle wiąże się ze specyfiką klienta. Poza wspomnianym czasem doręczenia firmy preferują szybki kontakt i jakość dostawy. Przy masowym charakterze doręczeń jest to zrozumiałe. Klienci indywidualni także stawiają na walory, które przychodzą do głowy intuicyjnie: pozytywne doświadczenia i możliwość ustalania dnia i godzin dostawy. Patrząc na ten fragment wyników badania, można pokusić się o stwierdzenie, że profile potrzeb klientów są dobrze rozpoznane i potwierdzają się z ich dotychczasowym rozumieniem. To także podpowiedź, jakie elementy usług doręczeniowych muszą być spełnione, aby klienci byli gotowi uwzględnić w swoich wyborach również inne walory dostawy, np. jej „zielone” aspekty.

Preferowane cechy dostawy w opinii firm



Preferowane cechy dostawy w opinii klientów indywidualnych



Dla firm
69%

i

klientów
59%

szybkość
jest kluczową
cechą dostawy.

Dla firm ważne są również

szybki kontakt
z firmą i kurierem
42%

wysoki standard doręczenia,
bez uszkodzeń
29%

Klienci doceniają także

pozytywne doświadczenie
z wcześniejszych dostaw
40%

możliwość ustalenia
dnia i godzin odbioru
36%

JAKICH ZMIAN SPODZIEWAJĄ SIĘ KLIENCI NA RYNKU DORECZEŃ W PERSPEKTYWIE 10 LAT?

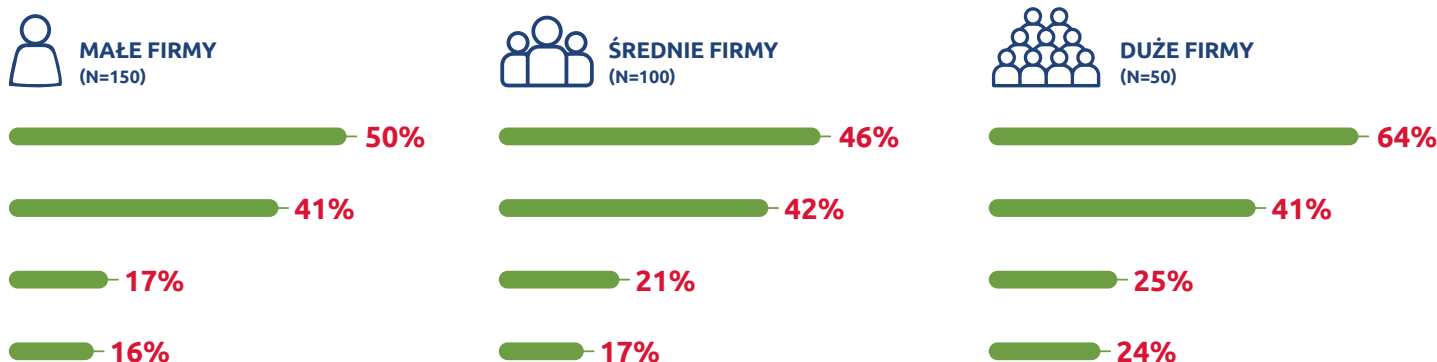
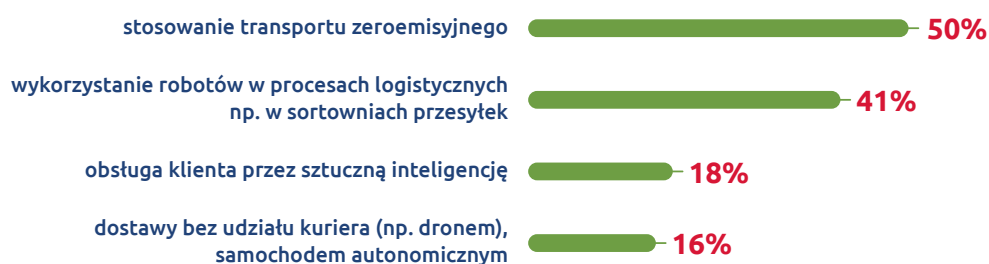
Transport zeroemisyjny, jeden z kluczowych elementów budowania „zielonych dostaw”, jest elementem wskazywanym przez firmy najczęściej wśród ich przewidywań (średnio 50% firm, a wśród dużych aż 64%). Jednak w grupie klientów indywidualnych cecha ta znalazła się na ostatniej pozycji, uzyskując 28% wskazań. Taka dysproporcja może wynikać z dwóch powodów. Po pierwsze, odbiorcy przesyłek najbardziej zwracają uwagę na elementy dostawy, które przekładają się na ich komfort. W przypadku oddziaływania środowiskowego procesów logistycznych jest to powiązanie stosunkowo odległe. Po drugie, zeroemisyjność może być pojęciem niezrozumiałym dla szeregu klientów. W przypadku firm termin ten pojawia się coraz częściej w działalności operacyjnej ich samych lub kooperantów. Trudno dziś np. budować flotę samochodową, nie mając przynajmniej podstawowego rozeznania w tej tematyce. Klient indywidualny nie ma takich doświadczeń. Obserwacja ta może być dodatkową motywacją do podejmowania działań edukacyjnych wśród Polaków.

Za takim postulatem przemawia również liczba odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”. Oto co trzeci pytany nie miał zdania, jakich zmian może się spodziewać na rynku dostaw. Oczywiście brak takiej refleksji można tłumaczyć brakiem czasu na stosowną analizę. Dostawy przesyłek nie są prawdopodobnie dominującym elementem funkcjonowania pytanych klientów. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że pytani nie mieli zdania pomimo zaproponowania im kilku odpowiedzi. Ta sytuacja skłania do wniosku, że nie posiadają oni wystarczającej wiedzy, aby dokonać takiego wyboru. Jeśli tak jest, potrzeba dalszych działań edukacyjnych i dialogu z klientami staje się jeszcze większa.

Na uwagę zasługuje spora grupa zarówno przedsiębiorców, jak i klientów indywidualnych, którzy przyszłość doręczeń wiążą z robotyzacją procesów np. w sortowniach. Badanie nie było w stanie powiedzieć, jak w szczegółach pytani wyobrażają sobie te zmiany, natomiast pokazuje to, że klienci dostrzegają generalny trend robotyzacji procesów. Ze względu na szerokość zagadnienia wątek ten mógłby stać się podstawą osobnego badania.

Zaskakiwać może także otwartość i odwaga klientów w myśleniu o rozwiązaniach przyszłości. Co trzeci odbiorca przesyłek spodziewa się, że w ciągu 10 lat pojawi się możliwość doręczenia bez udziału kuriera, np. dronem. Zdecydowanie bardziej zachowawcze są w tym przypadku firmy, zaledwie 16% przedsiębiorców spodziewa się takiej zmiany. To kolejny przykład generalnego zaufania klientów do wysiłków przedsiębiorców, którzy zrobią wszystko, aby poprawić komfort ich obsługi. Trzeba poczytywać to jako komplement dla wysiłków dostawców, ich ceną jest jednak duża odpowiedzialność, także za aspekty środowiskowe. Warto prowadzić dialog z klientami wokół tej tematyki, aby budować postawę współodpowiedzialności, gdzie klient również ma poczucie, że swoimi wyborami wspiera „zielone” procesy w logistyce.

Rynek doręczeń za 10 lat – przewidywania przedsiębiorców



Rynek doręczeń za 10 lat – przewidywania klientów indywidualnych



Menadżerowie małych, średnich i dużych firm spodziewają się, że na rynku e-commerce w perspektywie 10 lat wprowadzony zostanie

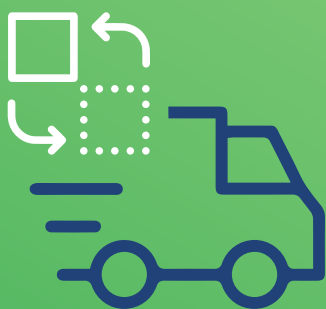
transport zeroemisyjny

oraz

wykorzystanie robotów w procesach logistycznych np. w sortowniach

50%

41%



Klienci indywidualni spodziewają się głównie

wykorzystania robotów

32%

sztucznej inteligencji

31%

dostaw bez kuriera, np. dronem

30%

