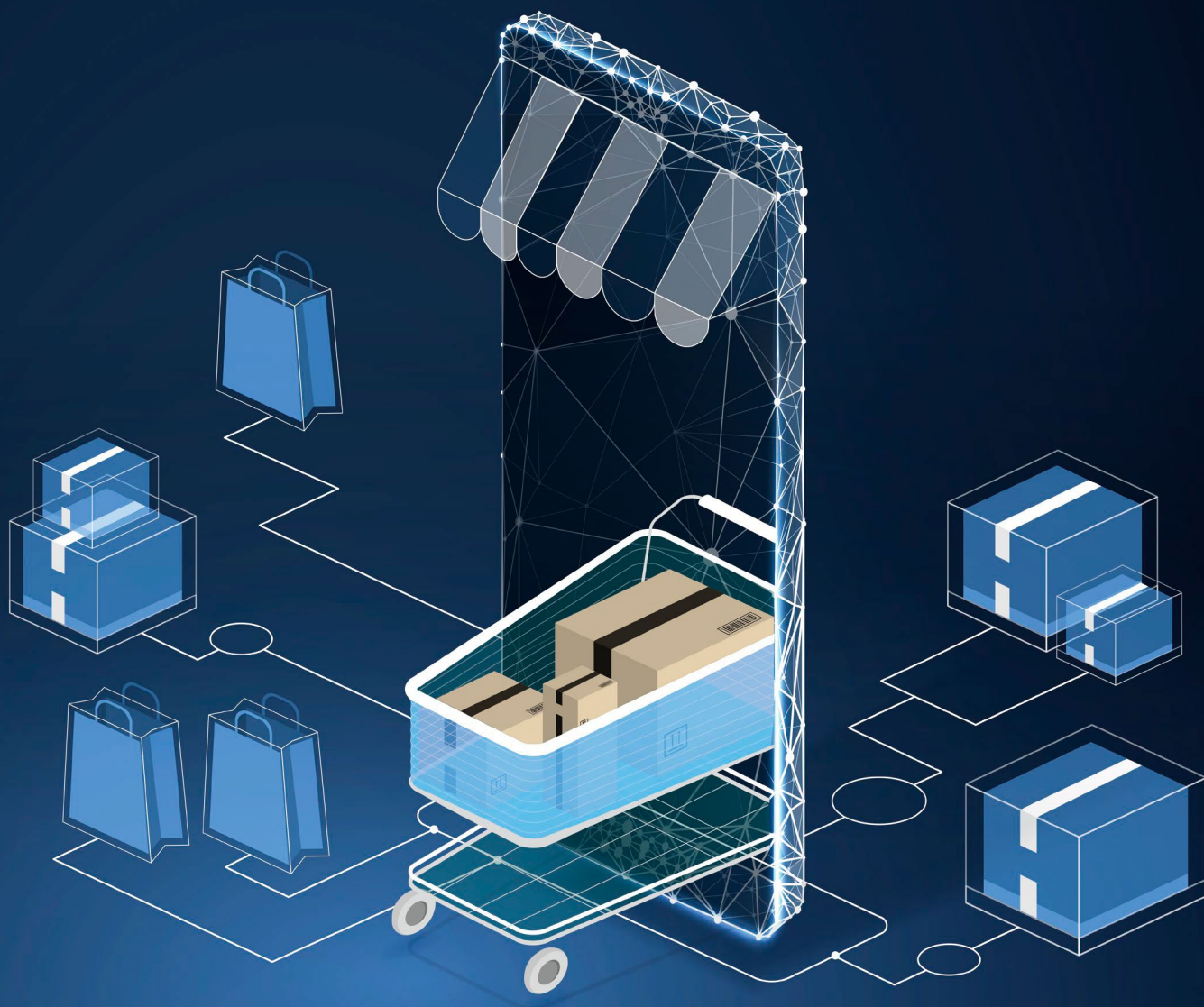


LOGISTYKA

BIZNES – INNOWACJE – TRENDY

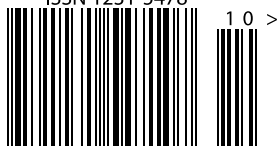
■ Cena 39.00 zł (w tym 8% VAT) ■ indeks 372765 ■ www.logistyka.net.pl

5 2021



E-COMMERCE BEZ GRANIC

ISSN 1231-5478



9 771231 547107



Łukasiewicz

Instytut Logistyki i Magazynowania

PODNIĘŚ SWOJE KOMPETENCJE

SZKOLENIA ONLINE, STACJONARNE

LOGISTYKA
MAGAZYNOWANIE
TRANSPORT/SPEDYCJA
KODY KRESKOWE
BPMN



SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE:

WWW.E-BIT.EDU.PL



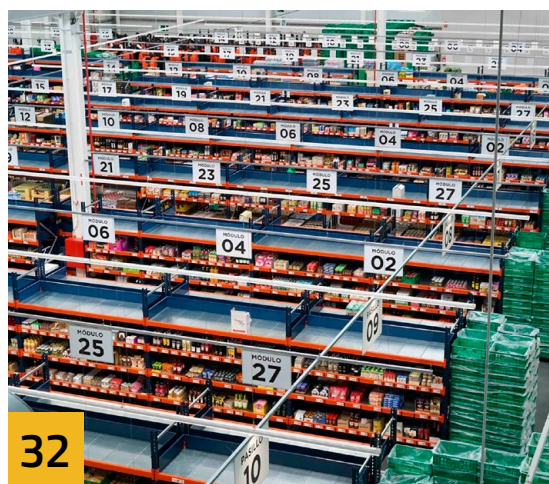
16

E-commerce – biznes w sieci nie ma tajemnic

Nie serwuje gotowych odpowiedzi na pytania, ale daje wiele wskazówek, jak te właściwe odpowiedzi znajdować - Jakub Roskosz podpowiada skąd czerpać wiedzę o nowoczesnym e-commerce.

Nowe trendy w handlu internetowym, czyli jak nadążyć za quick commerce

Powstanie i intensywny rozwój q-commerce stanowi podstawę wielu zmian na rynku logistyki dostaw internetowych i stawia bardzo wysoko poprzeczkę dostawcom i kurierom.



32



70

Rewolucja na ostatniej mili

Rowery e-cargo w centrach miast dostarczają przesyłki nawet o 60% szybciej niż dotychczas stosowane furgonetki.

WYDARZENIA	6
<hr/>	
TEMAT NUMERU	
<hr/>	
Rosnące zwroty w e-commerce O rozwoju e-commerce, rosnącej liczbie zwrotów i sposobach na ich ograniczenie rozmawiamy z Aleksandrem Milonem, Dyrektorem GXO Contract Logistics.	8
System WMS PINQUARK – odpowiedź na potrzeby logistyki e-commerce Wdrożenie inteligentnego systemu WMS pomoże wypracować optymalny układ magazynu i poprawić organizację pracy w firmie.	14
E-commerce – biznes w sieci nie ma tajemnic Jakub Roskosz tworzy szkolenia z e-commerce, w których dzieli się swoją wiedzą i dziesięcioletnim doświadczeniem w internetowym biznesie.	16
Droga do pełnej omnikałaowości – nieustanne wyzwanie Czy omnichannel to wciąż buzzword, czy istniejąca już faktycznie wielokanałowość?	21
Strategia e-commerce według GLS O strategii jednego z liderów rynku kurierskiego w Polsce rozmawiamy z Małgorzatą Markowską z GLS Poland.	26
Jak zapewnić dostęp do pełnowartościowej odzieży „z drugiej ręki”? Do magazynów thredUP trafiają codziennie tysiące artykułów, przy czym dobową wielkość obsługiwanych sztuk odzieży wynosi 100.000.	30
Nowe trendy w handlu internetowym Czyli jak nadażyć za quick commerce i nie zginąć w ciemnościach dark stores.	32
<hr/>	
WIEDZA	
<hr/>	
Aspekty prawne zawarcia umowy na platformach marketplace dla podmiotów świadczących usługi z branży TSL Marketplace'y mają dużą rozpoznawalność marki i tym samym zwiększają swoją wiarygodność wśród kupujących.	36
Jaka jest kondycja Cross-border e-commerce (CBEC) w Polsce? Wiele cennych propozycji rozwiązań i wskazówek znajdziemy w raporcie GS1 Polska pt. „Cross-border e-commerce. Standardy GS1 w logistyce transgranicznej”.	40
<hr/>	
PRAKTYKA	
<hr/>	
Roboty mobilne w NIDEC GPM Group same odnajdują najszybszą trasę do celu Zastosowanie autonomicznych robotów MiR pozwoliło zwiększyć efektywność procesów intralogistycznych i obniżyć poziom zapasów.	43
Szansa na zrównoważony rozwój w e-commerce O wpływie handlu online na środowisko naturalne rozmawiamy z Dyrektorem Arkadiuszem Kawą z Łukasiewicz – ILiM	44
Automatyczny system składowania opon Wśród najbardziej rozwijających się trendów na rynku logistyki wskazuje się automatyzację procesów magazynowania.	46
SONDA Jak sprawić, żeby e-commerce był bardziej ekologiczny?	49
InPost zapowiedział uruchomienie e-grocery i Same Day Delivery Firma Rafała Brzozki, we współpracy z Macro Cash and Carry, podjęła prace pilotażowe w segmencie dostaw żywności online.	54
Zielona ostatnia mila à la DPD DPDgroup podkreśla swoją dbałość o to, aby jej działalność e-commerce była przyjazna środowisku.	56
Rhenus High Tech stawia automaty paczkowe dla Orlenu Automaty paczkowe „ORLEN Paczka” zlokalizowane będą przy stacjach paliw, na osiedlach mieszkaniowych, w punktach usługowych oraz handlowych.	60
Logistyka, wiemy jak. Rozmowa z Ryszardem Pytlem, Prezesem firmy DataConsult S.A.	62
<hr/>	
TRENDY	
<hr/>	
Marketing automation – przyszłość w rozwoju branży e-commerce Rozmowa z Martą Tutunidis-Kucharską, Customer Experience Manager w firmie uCanCommerce.	64
Rewolucja na ostatniej mili Rower towarowy jest sposobem na zwiększenie dostaw, poprawę ich szybkości i niezawodności.	70
E-commerce in Europe 2021 Jest już nowa edycja raportu z rynku e-commerce, przygotowanego przez PostNord.	72

Rosnące zwroty w e-commerce

O rozwoju e-commerce, rosnącej liczbie zwrotów i sposobach na ich ograniczenie rozmawiamy z Aleksandrem Milonem, Dyrektorem GXO Contract Logistics.

Michał Koralewski: Przed kilkoma tygodniami firma GXO Logistics przedstawiła wyniki badania dotyczącego trendów w e-commerce. Jakie wnioski płyną z tego badania?

Aleksander Milon: Badanie, które przeprowadziliśmy, przedstawia trendy w zwyczajach zakupowych konsumentów i zachowaniach detalistów oraz zależności między rozwojem e-commerce a większą liczbą zwrotów.

Najważniejsze wnioski płynące z tego badania mówią o tym, że wraz ze zwiększającym się udziałem sprzedaży online rośnie także poziom zwrotów. W związku z tym aż 72% detalistów inwestuje w procesy zarządzania zwrotami, a ponad jedna czwarta z nich zainwestowała ostatnio w dodatkową powierzchnię magazynową. Jednocześnie 57% konsumentów stwierdziło jednoznacznie, że posiadanie prostego, darmowego procesu zwrotów zamówionych produktów, jest dla nich bardzo ważnym czynnikiem podejmowania decyzji zakupowych online.

M. K.: Czy klienci sklepów internetowych często korzystają z opcji zwrotu towaru?

A. M.: Tak, i to aż 42% klientów sklepów online zwraca co naj-



mniej jedną sztukę zamówionego towaru. Z analiz i doświadczeń GXO wynika, że aż 35 proc. towarów kupionych w ramach ecommerce, jest zwracanych. Oczywiście w zależności od kraju badania ten poziom zwrotów wygląda odmiennie: zwykle w Polsce jest niższy niż np. w krajach Europy Zachodniej. Różnica w poszczególnych kategoriach produktów może sięgać nawet 20-25%.

M. K.: Skąd wynika taka różnica? Dlaczego Polacy zwracają mniej zamówionych produktów?

A. M.: Według mnie ta różnica bierze się z pewnej historii handlu i tradycji zwrotów. Proszę za-

uważyć, że przykładowo na rynku niemieckim usługa zwrotów wpływa bezpośrednio z modelu zaproponowanego przez firmę Quelle już w 1927 roku. Na długo przed czasami komputerów i Internetu Niemcy mogli kupować produkty „zdalnie”, dzięki katalogom produktowym Quelle, wysyłanym bezpośrednio do domów. Już wtedy firma miała opracowany bardzo efektywny system zarządzania zwrotami. Wydaje mi się, że właśnie ta stuletnia historia zwrotów miała zdecydowany wpływ na ukształtowanie przyzwyczajień konsumentów w krajach zachodnich. Dzisiaj klient niemiecki jest przyzwyczajony, że kupując online zamawia po trzy pary tych samych jean-

sów w różnych rozmiarach lub kolorach, traktując swój dom jak przymierzalnię. Polacy do zakupów online podchodzą odmiennie: jednym z najważniejszych czynników w tym momencie jest oszczędność, toteż kupujemy rozważniej, wybierając konkretny produkt, który w założeniu nie powinien wytwarzać zwrotu.

M. K.: Czy analizując wyniki raportu widzi Pan zależność między rozwojem e-commerce a poziomem zwrotów?

A. M.: Zdecydowanie tak. Liczba zwrotów w krajach, w których przeprowadzaliśmy badanie: USA, Wielka Brytania, Francja i Hiszpania, rośnie rok do roku, analogicznie do wzrostu udziału ecommerce w całym sektorze handlu. Wiąże się to przede wszystkim z rosnącymi oczekiwaniami klientów. Konsumenci chcą tanich (darmowych) i prostych w obsłudze zwrotów, bo to wpływa na zwiększenie poczucia komfortu i poprawę doświadczenia zakupowego. Z naszych badań wynika, że wielu klientów wprost uzależnia swoje zakupy online od tego, czy sklep oferuje łatwy proces zwrotu.

M. K.: Są firmy, które wprost „zachęcają” do zwrotów, wydłużając czas na dokonanie zwrotu do 100 dni, oferując opcję płatności po 30 dniach od zakupu, dodając etykiety zwrotu do każdej paczki, dodatkowe opakowanie na zwracane produkty itp.

A. M.: To prawda, choć na dłuższą metę poszerzanie możliwości zwrotu staje się niebezpieczne dla sprzedawców, generując ciągły ruch towaru, ponoszenie kosztów obsługi procesu, co nie zawsze przekłada się na zysk w postaci finansowej. Dodatkowo nadmierne ułatwianie procesu zwrotu może doprowadzić do sytuacji, że opcja

ta będzie nadużywana. A przecież korzyścią dla nas wszystkich: sprzedawców, operatorów logistycznych, ale także samych konsumentów jest ograniczenie poziomu zwrotów.

M. K.: Jak w takim razie ograniczyć liczbę zwrotów w zakupach online?

A. M.: Zacznijmy od tego, aby odpowiedzieć sobie, jakie są główne

przyczyny zwrotu zamówionych produktów. Niewłaściwy rozmiar, kolor lub materiał nieodpowiadający preferencjom konsumenta, uszkodzenie produktu – to w głównej mierze najważniejsze powody, dla których klienci sklepów online odsyłają zamówione produkty. Dlatego uważam, że przede wszystkim powinniśmy kłaść duży nacisk na bardzo dokładny opis produktu aby zapewnić klientowi jak najwięcej

Rozwój e-commerce wpływa na wzrost liczby zwrotów.

Aż **35%** towarów kupionych online jest zwracanych.



Krajowa Federacja Handlu Detalicznego (NRF)* przewiduje, że wydatki na globalną logistykę zwrotów wzrosną do **604 mld \$** do 2025 roku.



W ciągu ostatnich 12 miesięcy:



36% detalistów stwierdziło wzrost liczby zwrotów online



37% detalistów przyznało, że zwroty zwiększyły ich koszty operacyjne



42% 42% konsumentów potwierdziło, że zwróciło przynajmniej jedną sztukę odzieży zakupionej online

*National Retail Federation, USA



informacji, odpowiadających na pytania, które klienci zwykle zadają w sklepach stacjonarnych: jaki jest rozmiar, jak produkt wygląda z każdej strony, z jakiego materiału został wytworzony itp. Znam rozwiązania, które opierają się na nagraniu każdego produktu w formie prezentacji wideo, na której sprzedawca pokazuje i omawia każdy aspekt produktu. Dobrym rozwiązaniem jest także zastosowanie rzeczywistości wirtualnej, która pozwala np. na umiejscowienie produktu (np. mebla) w postaci wirtualnej bezpośrednio w swoim mieszkaniu, co pozwala m.in. na sprawdzenie skali produktu w stosunku do pomieszczenia. Drugim sposobem związanym ze zwrotami ze względu na uszkodzenie towaru,

jest zastosowanie kontroli jakości w magazynach. W magazynach GXO często stosujemy taką kontrolę na wjeździe produktów naszych klientów (inbound). Kolejnym punktem kontrolnym są kamery, które kontrolują proces pakowania towaru. Jeśli już jesteśmy przy pakowaniu, należy pamiętać o odpowiednim dostosowaniu opakowania do produktu: im bardziej delikatny, bardziej narażony na uszkodzenie, tym bardziej należy go ochronić w procesie pakowania.

Trzecim sposobem na ograniczenie liczby zwrotów, który warto wdrożyć, jest prowadzenie dokładnej statystyki zwrotów. Im więcej dowiemy się dlaczego klient zwraca produkt, tym lepiej

będziemy mogli przeciwdziałać takim zwrotom w dłuższym czasie. Im bardziej szczegółowe będą pytania dotyczące zwrotu produktów, tym trudniej będzie klientowi nadużywać tego procesu.

Wybiegając w przyszłość, myślę, że dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie specjalnych zabezpieczeń informatycznych, polegających na wskazaniu klientów, którzy nadużywają usługi zwrotu towaru (tzn. regularnie zamawiają i zwracają towar, bez finalizacji zakupu). Dla takich klientów pewne opcje mogłyby pozostać niedostępne. Przykładowo, jeśli nadużywasz usługi zwrotu towaru, to opcja darmowych zwrotów przestaje

być dla Ciebie aktywna, lub kolejna dostawa nie jest już darmowa.

M. K.: Zwroty to nie tylko koszty dla producenta, ale także znaczne obciążenie dla środowiska. Nadmierna liczba opakowań kartonowych lub jeszcze gorzej – plastikowych, zwiększony ruch kurierów itp. Czy e-commerce może być bardziej ekologiczny?

A. M.: Oczywiście, że może. Z naszego doświadczenia wynika, że można łatwo zastosować kilka natychmiastowych rozwiązań: ograniczenie liczby opakowań i ich lepsze dopasowanie do pro-

duktu, optymalizacja przestrzeni ładunkowej w ciężarówce, aby nie wozić powietrza, działania zmierzające do wzrostu świadomości klientów, że każdy zwrot generuje dodatkowy ślad węglowy, cyfryzacja obiegu dokumentów sprzedażowych czy np. przeniesienie na klienta konieczności wydruku etykiety zwrotu. Czy zdaje Pan sobie sprawę, że – nawiązując do naszych badań – około 35% konsumentów zwraca zamówiony towar, a są firmy, które dodają etykietę zwrotową do każdego zamówienia? Oznacza to, że 65% tych etykiet trafi do kosza. Kolejnym aspektem, zwiększającym ekologiczność

ecommerce, jest rozwój second-handów. To ważny trend, który widzimy coraz częściej u samych producentów umieszczających wybór produktu first lub second-hand na ich stronie, jak i dzięki popularności platform pośredniczących typu OLX. Ta coraz częściej wybierana opcja na internecie stała się odpowiednikiem dawnego „pchli targu” i pozwala skorzystać z produktów większej liczbie konsumentów bez konieczności angażowania dodatkowych procesów produkcji.

Wreszcie, nie dotyczy to wyłącznie ecommerce ale całego łańcucha dostaw – wybór partnerów,



ktorzy będą spełniać wymagania typu ISO 14001 wytwarza rozwiązania, które będą zdecydowanie bardziej ekologiczne.

M. K.: Jednym z najważniejszych światowych trendów w ramach ecommerce jest fulfilment procesów logistycznych – co widać na przykładzie Chin i Stanów Zjednoczonych, w nieco mniejszym zakresie w krajach Europy Zachodniej. W Polsce obecnie istnieje zaledwie kilkadziesiąt firm, które profesjonalnie zajmują się realizacją tego typu usług i tylko 30% sklepów interneto-

wych korzysta z usług fulfilmentu dla towarów sprzedawanych w Internecie – takie wnioski płyną z badania przeprowadzonego przez Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania na zlecenie GS1 Polska. Czy różnica między Polską a krajami zachodnimi wynika z odmiennej kultury prowadzenia biznesu czy po prostu z wczesnego etapu rozwoju ecommerce w naszym kraju?

A. M.: Tak, sądzę, że możemy mówić o nieco odmiennym podejściu do biznesu. Gdy w krajach zachodnich coraz łatwiej

nam sprzedawać przedsiębiorca zastanawia się, kto obsłuży jego procesy logistyczne w sposób profesjonalny, aby zaoszczędzony czas mógł spożytkować w celu zwiększenia sprzedaży, w Polsce nadal dominuje podejście „sam zrobię to najlepiej”. Obsługa procesów związanych z ecommerce jest bardzo skomplikowana i czasochłonna. Aby zrobić to dobrze, potrzebne jest duże doświadczenie i odpowiednia infrastruktura magazynowa. Wybierając outsourcing tych usług, uwalniamy sobie czas i zasoby, które możemy wykorzystać właśnie





w celu zwiększenia sprzedaży czy też wejścia na kolejny, zagraniczny rynek. Sprzedaję więcej, dzięki czemu zarabiam więcej niż kosztuje mnie oddanie pewnych procesów logistycznych na zewnątrz.

Dlatego też, uważam, że skala odgrywa również znaczącą rolę w rozwoju fulfillment, Chiny czy Stany Zjednoczone oferują dużą większą bazę klientów, którzy generują potencjalnie dużo większą sprzedaż.

M. K.: Jednym z flagowych projektów Państwa firmy jest cyfrowy magazyn przyszłości, wybudowany w Leicestershire (Wielka Brytania). Obiekt, naszpikowany nowoczesną technologią, wspiera procesy logistyczne Nestle za pomocą m.in. automatycznych sorterów, robotów, autonomicz-

nych pojazdów a także danych predykcyjnych i inteligentnych maszyn. W jakim celu powstał taki magazyn?

A. M.: Automatyzację wprowadzamy po to, aby odpowiedzieć na zapotrzebowania rynku, który oczekuje, żebyśmy w jeden dzień robili to, co kiedyś robiliśmy w tygodnie. Automatyzacja we wspomnianym magazynie pozwala w znaczący sposób skrócić czas dostaw. Proszę też zauważyć, że skracając czas dostawy i przyspieszając procesy logistyczne siedmiokrotnie, nie sposób byłoby znaleźć taką liczbę pracowników, którzy mogliby obsłużyć wspomniane procesy. Automatyzacja odpowiada na braki w sile roboczej. Drugi aspekt, to rosnąca skala biznesu. Rynki się skonolidowały i stały się bardziej dostępne. Sprzedaż, idąc dużymi

wolumenami, wytwarza bardzo powtarzalne procesy, które są bardzo kosztowne. Przy dużej skali sprzedaży te procesy można zoptymalizować, oddając część z nich w obsługę przez maszyny. Trzeci powód, bardzo ważny dla nas, to bezpieczeństwo naszych pracowników. We wspomnianym magazynie odbywa się przemieszczanie ciężkich kartonów oraz wiele powtarzalnych czynności, które poprzez swoją monotonię mogą stać się źródłem wypadków czy urazów. Dlatego też ciężkie i powtarzalne czynności zostawiamy robotom, a nasz zespół kierujemy do zadań bardziej urozmaiconych i posiadających wartość dodaną. Poza tym wspomniane centrum dystrybucyjne, łącząc w sobie wiele innowacji, działa jako inkubator do testowania nowych sposobów zaspokajania potrzeb logistycznych.

Jak zapewnić dostęp do pełnowartościowej odzieży „z drugiej ręki” ?

Tomasz Janiak

Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania

Problem

Przedłużenie okresu używalności odzieży przez użytkowników jest najistotniejszym elementem gospodarki o obiegu zamkniętym w branży fashion. Wartość odzieży, która trafia na wysypiska szacuje się na kwotę 460 mld USD. W latach 2000 – 2015 sprzedaż odzieży ogółem podwoiła się, osiągając poziom 100 mld sztuk. Wartość rynku artykułów używanych w USA jest szacowana na kwotę 9 mld USD. Do roku 2025 wzrost ma przekroczyć 47 mld USD. Z szacunków opublikowanych w „Thred Resale Report 2021”, odnoszących się do rynku amerykańskiego wynika, że zakup przez każdego Amerykanina jednej sztuki odzieży używanej – zamiast nowych ubrań, przyniósłby następujące oszczędności:

- zmniejszenie emisji CO₂ o 3,6 mln ton,
- zmniejszenie zużycia wody o 100 mld litrów,
- redukcję nagromadzenia odpadów o 200 mln kg, co odpowiada 18 700 pełnym samochodom ciężarowym.

Do rozwiązania tego problemu przyczynia się działalność funkcjonującego od 2009 roku amerykańskiego marketplace’u thredUP, który jest jedną z największych platform oferujących używaną odzież damską i dziecięcą oraz dodatki różnych marek. W 2018 roku obroty thredUP wyniosły 129,6 mln USD, w 2019 – 163,8 mln USD, a w 2020 zakończyła na poziomie aż 186 mln USD.

Rozwiązanie

Wszystkie procesy związane z fizyczną obsługą przyjęcia odzieży używanej i jej przygotowaniem do sprzedaży, odbywają się w magazynach działających w sieci dystrybucji, w których 6 dni w ty-

godniu zatrudnionych jest ok. 1500 pracowników. Do magazynów thredUP trafia codziennie tysiące artykułów, przy czym dobowa wielkość obsługiwanych sztuk odzieży wynosi 100 000. Sprzedający zarejestrowani na platformie przesyłają bezpłatnie odzież (niezależnie od marki) do siedziby thredUP. Poszczególne sztuki firma poddaje obróbce, przeprowadza kontrolę jakości, wycenę, tworzy listy katalogowe i magazynuje odzież. Kupujący mają dostęp do pełnej oferty stale zmieniającego się asortymentu o obniżonej cenie takich marek odzieżowych, jak GAP, Banana Republic czy Athleta.

Zasady sprzedaży

1. Po przyjęciu dostaw do magazynów, odzież jest sortowana, selekcjonowana i przygotowywana do dalszej odsprzedaży. Etap ten obejmuje wykonanie zdjęć, ocenę jakości i wycenę każdego artykułu).
2. W przypadku artykułów sprzedawanych przez thredUP sprzedający otrzymują gotówkę, punkty kredytowe online lub specjalne potwierdzenie przekazania wpłaty na cele charytatywne za pośrednictwem organizacji dobroczynnych.
3. Platforma sprzedażowa thredUP stosuje wewnętrzną – 12-etapową procedurę kontroli jakości.
4. Artykuły, które nie są wyszczególnione w katalogu online, trafiają do sklepów stacjonarnych z odzieżą używaną lub firm zajmujących się recyklingiem tekstyliów. Sprzedający mogą również zdecydować się opcję wyboru usługi wg jednolitej stawki.

W roku 2018 firma rozszerzyła zakres działalności o usługę Resale as a Service, pozwalającą markom i detalistom na bezpośredni – spersonalizowany dostęp do platformy.

Zalety dla detalistów

Podstawową wartością dla sklepów detalicznych, wynikającą z integracji z platformą, jest możliwość pozyskania nowych klientów i utrzymania ich lojalności. W ten sposób mogą one:

- oferować specjalne vouchery we współpracy z thredUP,
- zainteresować swoją ofertą przedstawicieli młodszej generacji dzięki niskim cenom,
- zwiększyć ruch (a tym samym obroty) na swojej stronie internetowej lub w sklepie stacjonarnym, dzięki możliwości aktualizacji stanów magazynowych i oferowaniu nowych artykułów.

Zalety dla marek

Marki mogą oferować swoim klientom specjalne pakiety (*Clean Out Kits*), pozwalające na otrzymanie bonusów w postaci kart podarunkowych w sklepach określonych marek.

Zalety dla nabywców

Oprócz możliwości zakupu markowej odzieży po obniżonej cenie, wśród korzyści, jakie odnoszą nabywcy wymienia się również aspekty pozafinansowe, jak np. satysfakcja związana z indywidualnym wkładem do ochrony środowiska.

Opracowano na podstawie:

- <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/keeping-clothing-in-use-to-save-us-money-and-reduce-waste-thredup>
- <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>



Rewolucja na ostatniej mili

Kilka firm kurierskich dostarcza już w Polsce przesyłki przy pomocy rowerów e-cargo. Czy pomogą one rozwiązać problemy ostatniej mili?

Tzw. ostatnia mila to najbardziej problematyczny, najwolniejszy i najdroższy etap całego procesu dostawy. Transfer na samochody elektryczne znacznie ogranicza negatywny wpływ na środowisko i jakość powietrza w mieście, ale nie rozwiązuje tego problemu od strony logistyki. To mogą zrobić przede wszystkim rowery e-cargo.

W przypadku miast rower e-cargo może stanowić dla wszystkich klasyczne win-win. Firmy e-commerce, czy dostawcy żywności kontynuują swój wyjątkowy rozwój – a trochę niepozorny rower towarowy jest sposobem na zwiększenie dostaw, poprawę ich szybkości i niezawodności, jednocześnie usuwając dostawcze samochody spalinywe z ulic. Co jednak w tym wszystkim kluczowe – ostatnie badanie organizacji Possible pokazało, że rowery e-cargo w centrach miast dostarczają nawet o 60% szybciej niż dotychczas stosowane furgonetki.

W ujęciu globalnym rynek rowerów cargo rozwija się bardzo szybko. Tegoroczne prognozy przewidują sprzedaż na poziomie 900 mln dolarów, z czego 43% pochodziłoby z rowerów towarowych sprzedawanych firmom. W Niemczech co roku sprzedaje się prawie 100 tys. e-rowerów, a sąsiednia Francja osiąga około 50 tys. sprzedaży rocznie. DHL/Deutsche Post już teraz zarządza flotą prawie 17 tys. rowerów cargo z kolejnymi 5 tys. już zamówionymi.

Rowery cargo a problem ostatniej mili

Rowery cargo zdają się mieć wszystko, aby rozwiązać problem ostatniej mili. Tego typu pojazdy nie stoją w korkach, mogą też przemieszczać się po ścieżkach rowerowych, osiedlach i wałach. Rowery można zaparkować bezpośrednio przy miejscu dostawy, ponieważ praktycznie znika problem z miejscem do parkowania. Mogą przewozić towary o wadze do 250 kg, a tę ładowność można jeszcze zwiększać poprzez łączenie ich z przyczepami. Z kolei koszt przejechania rowe-rem e-cargo 100 kilometrów wynosi poniżej 1 złotówki.



Prototyp pierwszego modelu roweru Cargo.

– Rowery e-cargo to też odpowiedź na nadciągającą przyszłość. Coraz więcej mówi się o zamykaniu centrów miast, poszczególnych ulic czy stref, co jeszcze bardziej utrudni dostawę samochodami i vanami. Niezależnie od tego, czy są one elektryczne czy też nie. Są to cele środowiskowe wpisane w politykę coraz większej ilości państw i miast. Niemniej rowery towarowe już teraz dają tyle zalet i przewag, że mogą być orężem do optymalizacji logistyki dla firm kurierskich, dostawców żywności, ale też mniejszych przedsiębiorców, jak hydraulicy czy elektrycy – mówi Paweł Raja, CEO i twórca Urvis Bike – firmy, która na początku 2022 roku wprowadzi pierwszą w Polsce kompleksową ofertę rowerów e-cargo w modelu abonamentowym.

Rowery cargo, poza usprawnianiem dotychczasowych modeli, mają też swoją własną specyfikę. Zapewniają łatwy odbiór przesyłek bezpośrednio z biur i urzędów, a następnie przewóz do paczkomatów czy hubów. Są też idealne pod tzw. "vertical delivery markets", gdy wiele paczek trafia do jednego budynku.

Narzędzie odpowiedzialnego biznesu

Szersze wykorzystanie rowerów e-cargo leży w interesie nie tylko biznesu opartego na logistyce miejskiej, ale i całych społeczeństw. Dostawy na ostatniej mili stanowią do 30% globalnej emi-

sji CO₂ – a ta kategoria dostaw będzie dalej rosła. Pandemia mocno wpłynęła na rozwój handlu cyfrowego i odcisnęła swoje piętno na logistyce UFT (urban transshipment facility). W efekcie w niedalekiej przyszłości można spodziewać się około 0,1 dostaw miejskich na osobę dziennie i ok. 300–400 ładunków na 1000 mieszkańców (dane CIVITAS).

W ten sposób suma potrzeb, problemów i wyzwań, które należy zaadresować konsekwentnie rośnie. I nie chodzi tu tylko o cele czysto logistyczne i biznesowe, ale i chociażby jakość życia w miastach. Raport Possible – organizacji charytatywnej na rzecz klimatu i członka Rapid Transition Alliance – wykazał też, że rowery e-cargo zmniejszają emisje o 90% w porównaniu z furgonetkami z silnikiem diesla i o ok. 30% w porównaniu z elektrycznymi. Poza jakością powietrza i walką ze smogiem dochodzi tu również kwestia hałasu czy natężenia ruchu.

Odgórne wsparcie

W wielu różnych krajach przedsiębiorcy mogą liczyć na dofinansowanie do rowerów e-cargo nawet na poziomie 50%. W Polsce wsparcie dostępne jest już w takich miastach, jak Bydgoszcz, Gdynia, Łódź czy Słupsk. Zresztą, sektor publiczny ma tu do odegrania znacznie większą rolę. Pełny transfer na rowery towarowe wymaga stałych inwestycji w infrastrukturę – od specjalnych, wystarczająco szerokich ścieżek rowerowych, przez wspólne węzły logistyczne, po regulacje sprzyjające logistyce rowerowej.

Wśród działań, które mogą walczyć przyczynić się do rozwoju logistyki opartej na rowerach e-cargo są m.in. huby w strefie dostawy (ostatniej mili), w których przechowywane są przesyłki. Takie mikrodepoty zrekompensują ograniczoną pojemność rowerów towarowych, a tym samym umożliwiają ich w pełni ekonomiczną eksploatację. Są to jednak stosunkowo małe wysiłki patrząc na ilość korzyści biznesowych, środowiskowych i społecznych, które wynikają z możliwie najszerszego wykorzystania rowerów towarowych.

Boom na rowery e-cargo był zresztą wspierany przez silny zestaw narzędzi publicznych w całej Europie. W Wielkiej Brytanii Departament Transportu (DfT) uruchomił w 2019 roku fundusz eCargo Bike Grant Fund dla firm oraz organizacji i w ten sposób przyznał już ponad 2 mln funtów dotacji.

Suma korzyści

Istnieje wiele korzyści finansowych z wdrażania rowerów cargo w całym łańcuchu dostawy. Od zmniejszenia kosztów ogólnych związanych z paliwem i obsługą pojazdów, przez mandaty za parkowanie, z którymi boryka się wiele firm, po szybkość i zwinność, czyli czas dostaw. Dotyczy to nie tylko firm logistycznych i gigantów e-commerce, ale i wielu innych firm, które w ramach świadczenia usług muszą przewozić towary. Potencjał rowerów towarowych w krajach z najmocniej rozwiniętym rynkiem wykorzystują firmy sprzątające, remontowe, a nawet ogrodnicy.



Założyciele Urvis Bike: Paweł Raja – prezes (z lewej) oraz Janusz Żebrowski (z prawej). W środku Krzysztof Michałek, menedżer ds. rozwoju.

LOGISTYKA

ZAPRENUMERUJ JUŻ DZIŚ

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA

169 PLN

(w tym 8% VAT)

- najniższa cena
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

PRENUMERATA PAPIEROWA

209 PLN

(w tym 8% VAT)

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- wysoka jakość druku

E-WYDANIE

31 PLN

(w tym 8% VAT)

- egzemplarz numeru czasopisma w formie e-wydania

PAKIET

239 PLN

(w tym 8% VAT)

- Pakiet: prenumerata papierowa + elektroniczna
- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
 - dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

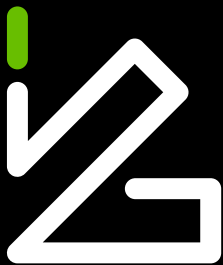
Kontakt:

paula.wojdylak@ilim.lukasiewicz.gov.pl

+48 887 871 194

www.logistyka.net.pl/czasopismo





Łukasiewicz
Sieć Badawcza



Szukasz przewagi w biznesie? Wykorzystaj wsparcie nauki!

**W 15 dni bezpłatnie przedstawimy Ci pomysł
badawczo-rozwojowy i zespół ekspertów.**

Sieć Badawcza Łukasiewicz działa szybko i skutecznie. Diagnozujemy problem technologiczny, proponujemy rozwiązanie i dobieramy ekspertów z sieci 4500 naukowców.



Transformacja cyfrowa



Inteligentna mobilność



Zrównoważona gospodarka i energia



Zdrowie

**Wejdź na: www.lukasiewicz.gov.pl/biznes i napisz nam,
jaki problem technologiczny możemy dla Ciebie rozwiązać!**