

Przedświadczeniem gorączkę od kilkunastu dni widać nie tylko w tradycyjnych sklepach, ale również online. E-konsumenci doceniają wygodę i atrakcyjne ceny, ale także coraz uważniej przyglądają się kwestii ekologii. – *Już 35 proc. konsumentów widzi potrzebę tego, aby sektor e-commerce wdrażał zielone rozwiązania* – mówi Aleksandra Musielak z Konfederacji Lewiatan. Dla blisko połowy ten aspekt jest ważny lub nawet bardzo ważny. Te inicjatywy muszą obejmować zarówno ekologiczne formy dostawy, jak i opakowania, które – jak wynika z badań – ze względu na zbyt duży rozmiar oraz nadmiar taśmy i sztucznych wypełniaczy bywają problematyczne dla polskich e-konsumentów.

83 proc. konsumentów w Polsce ma wysokie lub bardzo wysokie wymagania wobec e-commerce – pokazuje ubiegłoroczne badanie „Co (u)gryzie e-commerce?” Mobile Institute i Izby Gospodarki Elektronicznej. Oprócz ceny i szybkości dostawy te oczekiwania coraz częściej dotyczą też ekologii.

– *E-commerce musi być zielony, musi być bardziej prokonsumencki i ekologiczny. Wymuszają to dwa główne czynniki. Pierwszym są zmiany prawne, które inicjuje Unia Europejska, przede wszystkim słynny pakiet Fit for 55, ale również przyjęta na poziomie międzynarodowym Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju. Drugim czynnikiem są sami konsumenci, którzy są coraz bardziej świadomi tego, że kupowane i dostarczane im produkty powinny być proekologiczne. Tak naprawdę to konsument wymusza dziś zmiany na całym sektorze e-commerce* – mówi Aleksandra Musielak, dyrektorka Departamentu Rynku Cyfrowego w Konfederacji Lewiatan.

W czasie COVID-19 internetowy handel zanotował boom – na tym rynku działa dziś ponad 150 tys. firm oferujących dostęp do towarów i usług poprzez swoje e-sklepy i platformy typu marketplace. Według danych Gemiusa, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska („E-commerce w Polsce 2022”) zakupy w sieci robi 77 proc. Polaków (przy czym 60 proc. regularnie) w porównaniu z 62 proc. w 2019 roku. Jak szacuje firma doradcza PwC, wartość polskiego e-commerce wynosi ok. 109 mld zł, a do 2027 roku wzrośnie do 187 mld zł. Jego udział w sprzedaży detalicznej sięgnie 17 proc.

– *Polska jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków, jeśli chodzi o branżę e-commerce. Wraz ze wzrostem sprzedaży w tym kanale rozwija się również branża opakowaniowa, która oferuje proekologiczne rozwiązania, także dla firm działających w sektorze sprzedaży online* – mówi Agnieszka Talecka, odpowiedzialna za dział innowacji oraz sprzedaż i marketing w DS Smith.

Z ubiegłorocznego raportu „Green Generation”, opracowanego przez Mobile Institute, wynika, że w kwestii świadomości zagrożeń ekologicznych w czasie pandemii nastąpiła wyraźna zmiana – o ile jeszcze w 2020 roku tylko 47 proc. Polaków zgadzało się z tym, że klimat się ociepla, o tyle w ubiegłym roku ten odsetek wzrósł już do 68 proc., czyli aż o 21 pp. W tym samym czasie (o 15 pp., do 62 proc.) wzrósł też odsetek Polaków, którzy martwią się o przyszłość następnych pokoleń w kontekście ekologii i zmian środowiska. Te proekologiczne postawy przekładają się również na zakupy polskich konsumentów, także w internecie. Raport „E-commerce w Polsce 2022” wskazuje, że niemal dla połowy respondentów wpływ formy dostawy i zwrotu na środowisko jest ważny lub bardzo ważny, przy czym więcej takich odpowiedzi padło ze strony kobiet.

– *Z badań przeprowadzonych przez Konfederację Lewiatan we współpracy z firmą DHL wynika, że 35 proc. konsumentów widzi potrzebę tego, aby sektor e-commerce wdrażał zielone rozwiązania* – mówi Aleksandra Musielak. – *Oprócz ceny czy szybkości dostawy te proekologiczne rozwiązania stają się dziś pewnym wyróżnikiem firm działających w tej branży. Dlatego firmy skupiają się m.in. na tym, żeby zapewnić ekologiczne opakowania, a badania pokazują, że konsumenci rzeczywiście tego wymagają.*

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 22, grudzień 2022 11:58

Alicja Cisowska

Odsłony: 1055

Ponad 60 proc. oczekuje, żeby te opakowania były ekologiczne, biodegradowalne i żeby nie były przetwarzane.

– Niedopasowane do wielkości zawartości opakowania stanowią jedno z największych wyzwań, jeśli chodzi o branżę opakowaniową w kanale e-commerce – dodaje Agnieszka Talecka. – Zbyt duże opakowania to zbyt dużo materiału wykorzystanego do ich wyprodukowania i zbyt dużo wypełniaczy, które są umieszczane w środku. To też zbyt duże ilości powietrza, które później niepotrzebnie wysyłamy na drogi i za które konsument płaci.

Z danych UKE wynika, że w 2021 roku wolumen dostarczonych przesyłek kurierskich sięgnął 776 mln sztuk, co oznacza, że każdego dnia do rąk polskich konsumentów trafiały średnio 2 mln paczek. W zbyt dużych opakowaniach do polskich konsumentów dostarczanych jest też ponad 40 mln m³ powietrza. To tak, jakby Polacy zapłacili za wysłanie powietrza zgromadzonego w 13,5 tys. basenów olimpijskich – pokazały badania przeprowadzone na zlecenie DS Smith. Wynika z nich również, że pakowanie przesyłek w źle dopasowane pudełka co roku generuje prawie 2,5 mln dodatkowych kursów samochodów dostawczych, co przekłada się na ponad 42 tys. ton zbędnego CO₂.

Również dużym problemem środowiskowym są materiały wykorzystywane do pakowania paczek. Ze względu na ich zbyt duży rozmiar w Polsce marnuje się rocznie blisko 89 tys. t tektury i ok. 333 mln mkw. taśmy klejącej.

– Dla zobrazowania skali problemu mówimy tu o ilości taśmy klejącej odpowiadającej niemal powierzchni Krakowa. W zbyt dużych opakowaniach marnuje się taka ilość wypełniaczy, która wystarczyłaby do zapelnienia po brzegi Stadionu Narodowego aż 41 razy – mówi ekspertka.

– Ponad 60 proc. internautów zwraca uwagę na ekologiczność opakowań. W Allegro też widzimy ten trend, dlatego proponujemy opakowania pochodzące z recyklingu i nadające się do ponownego przetworzenia, które można kupić bez dodatkowej marży – mówi Magdalena Andrejczuk z Allegro.

Z ubiegłorocznego raportu „Green Generation”, który powstał przy współudziale Allegro, wynika, że aż 85 proc. polskich internautów i 77 proc. e-kupujących zauważa podczas zakupów w sieci różne nieekologiczne praktyki sklepów. Co ciekawe według badania Mobile Institute i Izby Gospodarki Elektronicznej e-konsumenci są nawet bardziej wyczuleni na kwestię ekologii niż ci tradycyjni. Jedynie 24 proc. z nich nie dostrzegало nieekologicznych praktyk w tym kanale sprzedażowym.

Kupujący zwracają uwagę m.in. na nieekologiczne formy dostawy i nieoptymalne pakowanie przesyłek. Z badań zleconych przez DS Smith wynika, że 40 proc. polskich konsumentów zdarza się odbierać paczki, które są zbyt duże w stosunku do wysłanego produktu, a 43 proc. uważa, że sprzedawcy używają do ich spakowania zbyt dużej ilości taśmy. Tymczasem dziś konsument oczekuje czegoś wręcz przeciwnego – ograniczenia materiałów używanych do pakowania. Blisko połowa (46 proc.) chce też otrzymywać zamawiane produkty w opakowaniach pochodzących z recyklingu.

– W kwestii rozwoju e-commerce będziemy obserwować rosnącą świadomość i oczekiwania ze strony konsumentów i całego otoczenia. To na pewno będzie kierunek, w którym wszyscy będziemy zmierzać – mówi Magdalena Andrejczuk.

– E-commerce to jest sektor, na który składa się kilka branż, czyli m.in. branża produkcyjna, sklepy

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 22, grudzień 2022 11:58

Alicja Cisowska

Odsłony: 1055

i platformy internetowe, firmy zapewniające płatności, aż po logistykę. I wszystkie te firmy starają się działać na rzecz zrównoważonego rozwoju, coraz częściej wdrażają zielone, sprzyjające ekologii rozwiązania – dodaje Aleksandra Musielak.

Inne wymieniane przez nią inicjatywy to m.in. przechodzenie firm kurierskich na elektryczne i hybrydowe floty samochodów, a także szerokie upowszechnianie automatów paczkowych.

– Według badań przeprowadzonych przez szwajcarski uniwersytet sprzedaż przez internet odpowiada za 1,5–3 razy mniej emisji gazów cieplarnianych w porównaniu do tradycyjnego sklepu. Jeśli weźmiemy do tego najpopularniejszą formę dostawy w Allegro, czyli dostawę do punktów i automatów paczkowych, to tym bardziej ten ślad węglowy, oddziaływanie na środowisko jest mniejsze – mówi Magdalena Andrejczuk.

Źródło: Newseria