



Ekologia

w branży kurierskiej



1. Ekologia w e-commerce

E-konsument chce być eko

2. E-commerce w drodze ku eco-mmerce

Eko znaczy godny zaufania
Nie ma miejsca na grę pozorów

3. Eko działania się kalkulują

Eko działania się kalkulują
Bilans zysków i strat

4. Ekologia w firmach kurierskich

Ekologia w firmach kurierskich
Kilka przesyłek - jedna dostawa
Punkty odbioru
Dokumentacja elektroniczna
Kurierzy na rowerach
Ekologiczny kurier-perspektywy na przyszłość

5. Odbierz w punkcie

Odbiór w punkcie
Punkty nadawczo -odbiorcze
Automaty paczkowe

6. Ekologiczny nadawca

Ekologiczny nadawca
Strona internetowa
Pakowanie paczek
Bez niechcianych gadżetów i zbędnego papieru

7. Świadomy odbiorca

Im więcej informacji, tym lepiej

Wstęp

Tylko w 2020 roku wytworzono w Polsce prawie 123 mln ton odpadów, z czego 10,7% (13,1 mln ton) stanowiły odpady komunalne, powstające na terenach zamieszkałych i związane z bytowaniem ludzi. Z kolei rozwój gospodarczy i przemysłowy, czyli główne czynniki determinujące ilość wytwarzanych odpadów w Polsce, w 2020 roku przyniosły 109 466 tys. ton odpadów. Zaledwie 48 proc. z nich poddano odzyskowi*.

Aż 80 proc. Polaków. dostrzega konieczność walki z zanieczyszczeniami powietrza i środowiska. Jednak nasze obawy częściej mają wymiar globalny, niż lokalny**.

Zapominamy o tym, że **każde nasze działanie** – czy to związane z codziennym funkcjonowaniem, czy z konsumpcją oraz galopującym rozwojem gospodarczym i przemysłowym, **ma pośredni lub bezpośredni wpływ na środowisko, w którym żyjemy.**

Czy te liczby robią wrażenie? Z pewnością, ale pokazują również, że **choć jesteśmy świadomi postępujących zmian środowiska naturalnego, nie do końca mamy świadomość tego, że to my każdego dnia się do nich przyczyniamy.**

Co możemy z tym zrobić? W każdej sferze codzienności funkcjonować świadomie: kupować odpowiedzialnie, segregować odpady, wybierać ekologiczne środki transportu lub transport zbiorowy wtedy, gdy to możliwe, ale także – w przypadku branży kurierskiej – wysyłać i odbierać paczki z pełną świadomością tego, jak to działanie wpływa na środowisko naturalne.

Niniejszy e-book przybliży kwestię ekologii w branżach zarówno e-commerce, jak i kurierskiej, ich ogromny wpływ oraz odpowiedzialność za stan środowiska naturalnego oraz pokazuje, jak świadomie korzystać z wysyłki towarów za pośrednictwem kurierów.

Zapraszamy do lektury!



Marta Osuch
Content Manager
w Apaczka



Monika Goszczycka
Content Manager
w Fabryka Marketingu



Marta Iwaniuk
Grafik
w Apaczka

*Raport "Ochrona środowiska 2021"; GUS

**Badanie "Świadomość ekologiczna Polaków" z 2020 r.; CBOS

Ekologia w e-commerce



E-konsument chce być eko

Ekologia nie jest tymczasową modą, a nowym standardem w branży e-commerce. Wynika to przede wszystkim z potrzeb samych klientów i ich oczekiwań wobec sklepów internetowych.

Jak pokazują badania rynku, w tym Sustainability and the Consumer 2021 (przeprowadzone przez Drapers, we współpracy z Smurfit Kappa) **aż 50% konsumentów jest skłonnych zapłacić więcej za ekologiczne opakowanie i dostawę.**

Co więcej, aż 1/3 ankietowanych (ok. 33%) przyznała, że rezygnuje z zakupu, gdy sklep nie oferuje eko rozwiązań.

Badanie zostało przeprowadzone w odniesieniu do trendów wśród e-konsumentów nabywających przez Internet odzież i akcesoria, ale jego wyniki dają ogólny pogląd na to, czego konsument chce.

A konsument chce być eko, za co jest w stanie zapłacić więcej.*



E-commerce w drodze ku eco-mmerce



Eko znaczy godny zaufania

Marki stawiające na zrównoważony rozwój, o transparentnej polityce, cieszą się większym zaufaniem konsumentów.

Zaufanie to przekłada się na wzrost wyników sprzedażowych, doznania zakupowe oraz powracalność klientów.

Aż 86 proc. klientów decyduje się na dokonanie zakupów w firmie, która ich zadaniem jest autentyczna*.

Dbanie o wizerunek brandu nie może się jednak kończyć na słowach – konsumenci potrzebują działań.

Nowocześni klienci nie utożsamiają dobrej reputacji jedynie z zachowaniem płynności dostaw, dobrą obsługą klienta i jakościowym towarem. Do podjęcia decyzji zakupowej nie wystarczy im również polecenie znajomego czy przeczytanie opinii innych zadowolonych klientów. Żądają bezwzględnej transparentności od firm. **Chcą wiedzieć, za co płacą i czy to, co (i gdzie) kupują wpisuje się w ich system wartości.**

Najlepsze rynkowe praktyki

Niektóre marki decydują się na rozpisanie kosztów prowadzenia działalności i udostępnienie ich klientom (np. w specjalnej sekcji na stronie internetowej) lub ukazanie przy każdym produkcie, co składa się na jego cenę. W Polsce trend ten widoczny jest zwłaszcza w przypadku marek slow fashion, takich jak Vvidoki czy Elementy Wear.

Takie **podejście do kwestii transparentności wpływa na konsumentów na tyle silnie, że stają się oni ewangelistami marki** – mówią o niej, polecają ją i z dumą eksponują zakupione produkty. Są chodzącą reklamą marek w które wierzą, dzięki czemu transparentne marki zyskują dodatkowy rozgłos.



Nie ma miejsca na grę pozorów

Millenialisi i Gen-Z to pokolenia, którzy realnie interesują się ekologią i kwestiami społecznymi.

Nie chcą greenwashingowych działań (czyli pozornych akcji, przykrywających nieźrównoważone działania marki) i pustych sloganów, a realnych dowodów na to, że los planety jest dla firm naprawdę istotny. Jeżeli tego nie dostaną, są skłonni postawić markę w złym świecie i konfrontować jej przedstawicieli ze zdobytymi informacjami.

Zły PR już nie jest niczym dobrym

W 2022 roku w Internecie pojawiła się fala doniesień na temat nieetycznych działań dużego sklepu internetowego z ubraniami – Shein. Temat rozniósł się wirusowo po sieci, co realnie wpłynęło na postrzeganie marki i jej reputacji.

Publikacja kontrowersyjnych treści może co prawda chwilowo wpłynąć na zainteresowanie współczesnych konsumentów marką, jednak długofalowo prowadzi do spadku reputacji i pogorszenia wyników sprzedażowych.

Reputacja najcenniejszą walutą

Zamieszanie wokół marki Shein jest najlepszym dowodem na to, że w XXI wieku negatywne informacje o firmach rozprzestrzeniają się w zastraszającym tempie. Z tego powodu, **gracze z branży e-commerce nie mogą pozwalać sobie na robienie dobrej miny do złej gry i stagnację, gdy prowadzone przez nich działania są nieetyczne** (tj. mają niszczycielski wpływ na środowisko, wiążą się z wyzyskiem pracowników innymi formami przemocy). Konsumenci nie tylko to zauważą, ale i nagłośniają.

Dzisiejsi konsumenci mają dostęp do mediów i mogą głośno mówić o tym, z czym się nie zgadzają. Lepiej nie bagatelizować ich potrzeb i obaw, bo walka z kryzysem wizerunkowym w erze cyfrowych mediów jest trudniejsza niż kiedykolwiek wcześniej.



Eko działania się kalkulują



Eko działania się kalkuluje

Świadome podejmowanie aktywności prowadzących do ograniczenia wpływu działalności na środowisko, jest podstawą w walce o reputację marki.

Jest również niezwykle istotne dla osób prywatnych, których działanie także ma znaczenie. Aby zacząć skutecznie działać, trzeba jednak zrozumieć problem i jego składowe.

Pomocnymi narzędziami, które warto wykorzystać do analizy, są **kalkulatory CO2 i zużycia plastiku**.

Kalkulator emisji CO2

Wraz z upowszechnieniem się wiedzy na temat największych problemów ekologicznych, w tym wysokiej emisji CO2 do atmosfery, narodziło się pojęcie śladu węglowego.

Ślad węglowy to całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, organizację, wydarzenie lub produkt. Aby podejmować trafniejsze decyzje biznesowe oraz ograniczać emisję CO2 do atmosfery, warto wyliczyć swój ślad węglowy i podjąć odpowiednie kroki, aby go ograniczyć.

Do wyliczenia śladu węglowego warto wykorzystać **kalkulator ONZ**. Jego funkcjonalności pozwalają na dokonanie wyliczenia, uwzględniające kwestie związane z siedliskiem domowym, transportem i stylem życia.

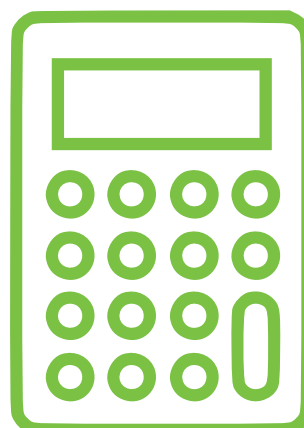
Kalkulator znajduje się na stronie: <https://offset.climateutralnow.org/footer/printcalc>

Policz się z plastikiem

Ślad węglowy to nie jedyny problem, nad którym warto się pochylić. Świat zalewa fala plastiku, którego utylizowanie i składowanie jest globalnym, narastającym problemem. Recykling, o czym zdążyło przekonać się wielu przedsiębiorców, jest procesem trudnym i kosztownym. Ponowne wprowadzenie plastiku w obieg (tj. produkcja materiałów wykorzystujących plastik recyklingu) także nie jest łatwe. **Sama segregacja odpadów jest zatem niewystarczająca. Warto ograniczyć wykorzystanie plastiku na rzecz odnawialnych opakowań.**

Pierwszym krokiem, który pozwala nabrać pełnego oglądu sytuacji, jest obliczenie, jak dużo plastikowych odpadków generuje nasza firma lub gospodarstwo domowe. Aby ułatwić sobie zadanie, warto skorzystać ze specjalnego kalkulatora.

Kalkulator znajduje się na stronie <https://www.omnicalculator.com/ecology/plastikowe-smieci>



Bilans zysków i strat

Ograniczenie materiałów plastikowych i wdrożenie bardziej ekologicznych rozwiązań może wydawać się trudne.

Co więcej, dla wielu przedsiębiorców jest równoznaczne z dodatkowymi kosztami – zwłaszcza, gdy realizują co miesiąc duże wolumeny przesyłek. Ceny materiałów ekologicznych potrafią być bowiem nawet 2-3x większe niż ich plastikowych odpowiedników.

Jeżeli jednak sklep internetowy chce cieszyć się uznaniem konsumentów i docierać do tych, dla których ekologia ma znaczenie – **warto podjąć odpowiednie kroki, które pozwolą ograniczyć ślad węglowy i zużycie plastiku oraz wody.**

Dzięki proekologicznym postawom, można przecież zwiększyć swój udział w rynku i zdobyć przewagę konkurencyjną.

A to z kolei znajdzie odzwierciedlenie w wynikach sprzedażowych i pozwoli marce na dalszy rozwój.



Ekologia w firmach kurierskich



Ekologia w firmach kurierskich

W 2021 roku liczba nadanych i odebranych przesyłek przekroczyła barierę 1 mld. **W 2023 roku prognozuje się, że klienci w Polsce zamówią i odbiorą aż 1,31 mld paczek***. Powodem rosnącego zainteresowania przesyłkami kurierskimi jest z pewnością rozwój branży e-commerce w Polsce.

Czy wraz z szalonym rozwojem obu branż idzie także ekologia?

Jak firmy kurierskie dbają o ekologię i czy przyczyniają się do poprawy środowiska naturalnego.

Samochody elektryczne

W 2020 roku w samej Unii Europejskiej łączna emisja dwutlenku węgla przekroczyła poziom 2,5 miliarda ton*.

Sektor transportowy odpowiada za blisko 15 proc. emisji gazów cieplarnianych.

I choć na świecie samochody napędzane energią elektryczną są uważane za przyszłość motoryzacji, w Polsce wciąż traktuje się je jako pojazdy „dla wybranych”.

Na małą popularność elektryków ma wpływ nie tylko wysoka cena, ale także ograniczona infrastruktura ładowania oraz przekonanie o ich gorszych osiągnięciach, w porównaniu do samochodów spalinowych. Na szczęście nie wszyscy są tego zdania – **firmy kurierskie wciąż poszukują coraz bardziej oszczędnych i ekologicznych pomysłów rozwoju usług, wprowadzając do swoich flot samochody elektryczne.** To rozwiązanie jest nie tylko korzystne dla środowiska naturalnego, ale również tańsze z perspektywy eksploatacji – serwis pojazdów spalinowych pochłania bowiem sporą część budżetu w firmach kurierskich.

Ciekawostka:

Na samochody elektryczne postawiły już takie firmy kurierskie, jak: **DHL, DPD, UPS** (przewoźnik buduje nawet własne samochody elektryczne), **InPost** czy **Poczta Polska**, która na tę chwilę testuje to rozwiązanie.



Kilka przesyłek – jedna dostawa

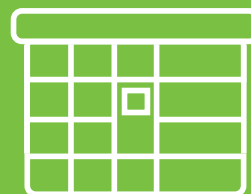
Kilka przesyłek dostarczone w jednej dostawie – to kolejny proekologiczny trend, stosowany przez firmy kurierskie.

Ma on zastosowanie wtedy, gdy Zamawiający przesyłki korzysta z usług jednej firmy kurierskiej, ale nie tylko. Doręczenie wielu przesyłek podczas jednej dostawy odbywa się także w przypadku automatów paczkowych. Wtedy **kurier umieszcza w maszynie wiele przesyłek w jednym momencie**, zamiast jeździć z nimi pod wiele adresów.

Efekt? **Zmniejszenie emisji spalin do atmosfery, oszczędność czasu, pieniędzy, ale także wygoda dla Zamawiających**, ponieważ odbiorą oni swoją paczkę wtedy, gdy będą mieli czas (24/7) i nie muszą czekać na kuriera pod wskazanym w dostawie adresem.

Ciekawostka:

Polska jest w czołówce krajów dysponujących automatami paczkowymi – do końca 2022 roku w kraju ich liczba przekroczy **25 tysięcy***. Odbiór przesyłek z automatu paczkowego umożliwiają m.in. takie firmy, jak: **InPost, DHL, Poczta Polska, DPD, Allegro, Orlen** czy chińskie **AliExpress**.



Punkty odbioru

Punkty nadań i odbioru działają na podobnej zasadzie, co automaty paczkowe. **Kurierzy rozwożący przesyłki umieszczają w punkcie odbioru nie jedną, a wiele różnych przesyłek**, skąd ich adresaci mogą je odebrać. Jest to znaczące ograniczenie emisji samochodowych spalin.

Przy okazji **odbierający paczkę w punkcie mogą także nadać kolejną przesyłkę**. Jedynym minusem punktów nadań i odbioru - w przeciwieństwie do automatów paczkowych - jest to, że są one czynne w określonych godzinach.

Ciekawostka:

Niektóre punkty nadawczo-odbiorcze oferują swoim klientom liczne udogodnienia, związane z nadaniem lub odbiorem przesyłek.

Oprócz oczywistych udogodnień, takich jak parking, odbiór za pobraniem czy płatność kartą, punkty oferują też m.in. przymierzalnie.



Dokumentacja elektroniczna

Cyfrowa transformacja osiągnięta również branżą kurierską, niosąc ze sobą nie tylko wiele uproszczeń dla klientów firm kurierskich oraz dla przewoźników, ale także ogromny oddech dla środowiska naturalnego.

Ograniczenie tworzenia papierowej dokumentacji jest jednym z wielu działań, podejmowanych przez firmy podczas wdrażania strategii obniżających negatywny wpływ biznesu na środowisko.

Nadający i odbierający przesyłki mogą dziś liczyć np. na **elektroniczne potwierdzenie odbioru przesyłki, elektroniczne faktury, skorzystanie z kwalifikowanego podpisu elektronicznego czy zmianę dokumentacji przewozowej z drukowane na elektroniczną.**

Ciekawostka:

Proekologiczne działanie, jakim jest redukcja papierowej dokumentacji na rzecz cyfryzacji procesów biznesowych, ma swoją nazwę - **paperless**.

Paperless nie tylko pozytywnie wpływa na środowisko, ale także niesie za sobą szereg korzyści dla biznesu: redukcja kosztów zakupu papieru, redukcja kosztów wysyłki dokumentacji papierowej, uporządkowana i szybko dostępna e-dokumentacja, oszczędność czasu - dokumentacja jest przekazywana niemal natychmiast.



Kurierzy na rowerach

Najbardziej ekologiczny środek transportu? Oczywiście - rower.

Wiedzą o tym również firmy kurierskie, a na rynku od kilku lat funkcjonuje coraz więcej firm dostarczających przesyłki transportem rowerowym.

Co więcej, nie są to jedynie usługi świadczone przez znanych nam przewoźników.

W większych miastach w Polsce powstają nowe firmy, specjalizujące się wyłącznie w doręczaniu przesyłek rowerem.

Ekologiczny kurier - perspektywy na przyszłość

Wprowadzenie i rozwój ekologicznych rozwiązań logistycznych w branży kurierskiej to jedno. Niemniej **ważną kwestią jest przyszłość branży kurierskiej, która w tej chwili maluje się w zielonych, proekologicznych kolorach** - nie tylko ze względu na wymienione w akapitach wyżej czynniki. Od kilku lat firmy kurierskie i największe platformy sprzedażowe (np. Amazon) testują na przykład możliwość doręczania przesyłek dronami.

I choć zdania co do rozwoju i przyszłości tego rozwiązania w Polsce są podzielone, naukowcy widzą w dronach ekologiczną alternatywę dla pojazdów spalinowych.

Czy za kilka lat dostawa paczki dronem będzie codziennością? Czas pokaże.

Ciekawostka:

Firmy kurierskie, które wprowadzają do swojej oferty doręczanie przesyłek rowerem, inwestują w specjalne rowery cargo. Wyglądają one jak mini furgonetki kurierskie, tyle że napędzane siłą ludzkich mięśni. Dzięki temu ochrona środowiska naturalnego wkracza na nowy poziom - poziom ekologicznej logistyki.



Ciekawostka:

1 maja 2021 dron doręczył zamówienie z e-sklepu po raz pierwszy w historii transportu dronami w Polsce.



Ekologiczny kurier -perspektywy na przyszłość

Kolejną, ciekawą i obiecującą perspektywą na przyszłość są tzw. **ekokurierzy**.

Inicjatywa ta polega na okazjonalnym doręczeniu przesyłek z punktu

A do punktu B przez... każdego z nas.

Wystarczy, że wybieramy się w podróż do konkretnego miasta -

czy to pociągiem, czy samochodem

i mamy w swojej walizce trochę wolnego miejsca. **Ta zdecydowanie proekologiczna**

postawa funkcjonuje już w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii

(np. portal www.shiPLY.com).

Czy przyjmie się także w Polsce?

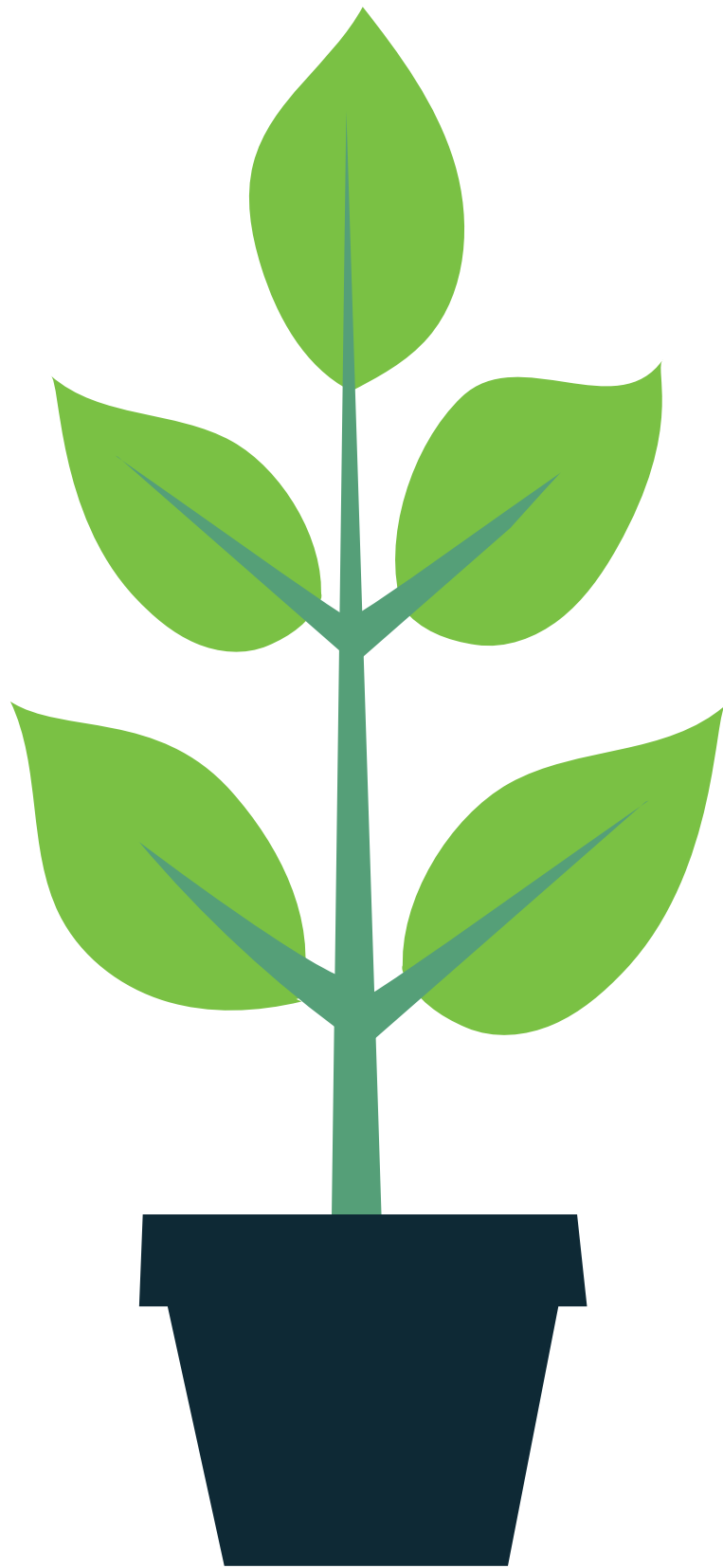
Z pewnością jest wiele do zrobienia w tym temacie. **Efektym tego rodzaju transportu przesyłek jest w końcu lepsze**

wykorzystanie zużywanej energii,

mniejsza ilość CO₂ w atmosferze, ale

także -okazja do zarobku dla ludzi, którzy

zdecydowali się zostać kurierem podczas swojej podróży.



**Odbierz
w punkcie**



Odbiór w punkcie

Dziś żyjemy – dosłownie – w biegu, dlatego chętnie korzystamy z usług, które są elastyczne i dopasowują się do naszego trybu życia. To najpoważniejszy argument, wyjaśniający **popularność punktów nadawczo-odbiorczych oraz automatów paczkowych wśród polskich e-konsumentów.**

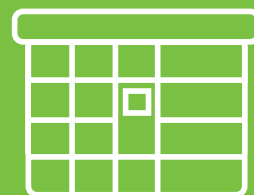
Kolejny argument to cena, znacznie **niższa niż zamówienie kuriera do domu.** Potwierdzają to dane liczbowe – aż 77 proc. polskich internautów kupuje online*.

Ankietowani wskazali także **formy dostawy, które najbardziej zachęcają ich do zakupów przez internet.** Wśród nich prym wiodą **Paczkomaty InPost** (81 proc.), ale popularnością cieszą się również: **dostawa do punktu partnerskiego** (35 proc.), **dostawa do placówki pocztowej** (16 proc.), **dostawa do oddziału sklepu – tzw. click&collect** (14 proc.) oraz **dostawa do innej maszyny paczkowej** (6 proc.)**.

Ale to nie wszystko – **zamawianie do punktów nadawczo-odbiorczych lub automatów paczkowych jest również bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego, aniżeli podjazd kuriera.** Wiedzą o tym zarówno konsumenci, jak i firmy kurierskie, które chętnie rozwijają tę gałąź swoich usług, inwestując w punkty nadawczo-odbiorcze czy automaty paczkowe.

Ciekawostka:

Dostawa przesyłki poza domem ma swoją nazwę – OOH (z ang. out of home delivery). W ramach OOH zawierają się zarówno automaty paczkowe, jak i punkty nadawczo-odbiorcze. Dzięki rosnącej liczbie PUDO, czyli punktów nadawczo-odbiorczych w Polsce, model dostawy OOH cieszy się ogromną popularnością wśród konsumentów i pojawia się coraz częściej w ofertach przewoźników.



Punkty nadawczo-odbiorcze

Zasada działania punktu nadawczo-odbiorczego jest prosta: **kupując przez internet wybieramy dostawę do najbliższego punktu stacjonarnego wybranego przewoźnika, skąd odbieramy ją w dogodnym dla nas czasie**, w ramach godzin otwarcia lokalu.

Zamówienie przesyłki do punktu pozwala nam zachować elastyczność i względną wolność w zakresie odbioru przesyłki (w wielu punktach czas odbioru przesyłki to około 7 dni), aniżeli oczekiwanie na przyjazd kuriera pod wskazanym adresem.

Korzystanie z punktów nadawczo-odbiorczych ma także **proekologiczny wymiar - firmy kurierskie znacząco ograniczają emisję spalin do atmosfery, doręczając wiele przesyłek do jednego punktu nadawczo-odbiorczego**. Jeśli dodatkowo flota przewoźnika składa się z pojazdów elektrycznych - korzyści dla środowiska są znaczące.

Ciekawostka:

Liczba punktów nadawczo-odbiorczych w Polsce wynosi ponad 73 000 (czerwiec 2022 r.).



Automaty paczkowe

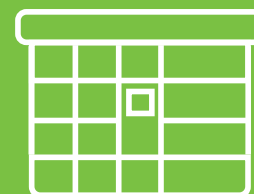
Automaty paczkowe, maszyny paczkowe, albo paczkomaty – często używamy tych nazw zamiennie. W tym miejscu warto zaznaczyć, że nazwa Paczkomat jest nazwą własną systemu automatycznych skrzytek pocztowych firmy InPost.

Niezależnie od nazewnictwa, **zasada działania automatów paczkowych** jest jednak taka sama – **są rozlokowane w ogólnodostępnych miejscach publicznych i można w nich nadawać oraz odbierać przesyłki.**

Podobnie jak w przypadku punktów nadawczo-odbiorczych, również **do maszyn paczkowych kurierzy doręczają wiele przesyłek jednocześnie. W efekcie możemy liczyć na znaczące zmniejszenie emisji spalin do atmosfery, oszczędność czasu** (odbieramy kiedy chcemy) **oraz pieniędzy** (zamawianie do maszyn paczkowych jest tańsze niż podjazd kuriera, choćby ze względu na ceny paliwa).

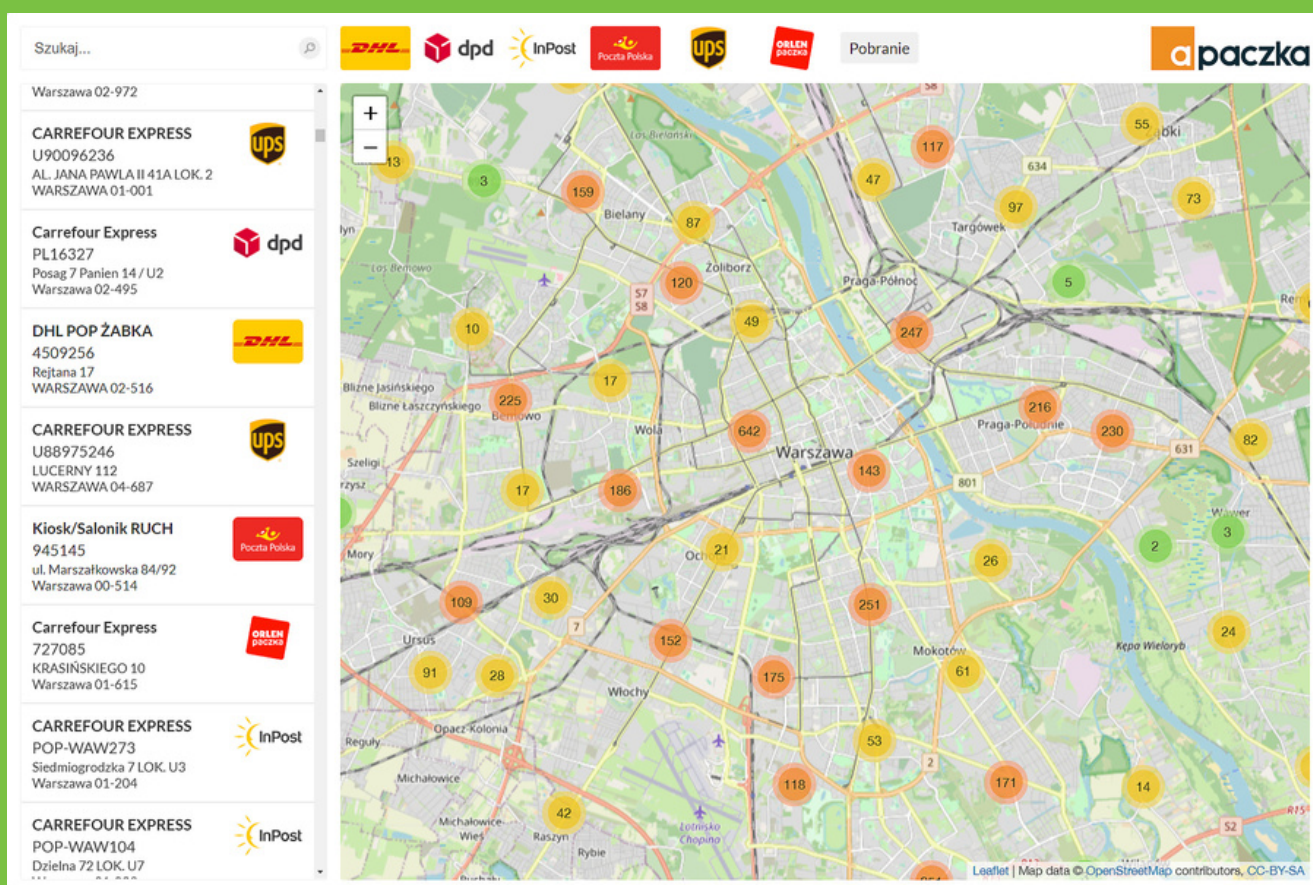
Ciekawostka:

W swojej ofercie automaty paczkowe mają nie tylko firmy kurierskie, ale także stacje paliw Orlen czy platformy sprzedażowe, takie jak chińskie AliExpress czy polskie Allegro. Allegro poszło jednak o krok dalej i postawiło na automaty paczkowe zasilane zieloną energią. One Box, bo taka jest ich nazwa, mają ograniczony wpływ na środowisko: są zasilane energią pochodzącą z odnawialnych źródeł i wyposażone w czujniki jakości powietrza. Maszyny pokrywa bujna roślinność, a oświetlenie uruchamiane jest przez czujnik ruchu. Zadbano także o zmniejszenie niepotrzebnego hałasu przez system cichego domykania skrzytek.



Nadawaj i odbieraj paczki w jednym punkcie!

Wysyłając z Apaczka możesz skorzystać z unikalnej mapy z punktami nadawczo-odbiorczymi. Na mapie znajdziesz ponad **73 000 punktów**, rozmieszczonych w całym kraju!



The screenshot displays the Apaczka website interface. At the top, there is a search bar and logos for partner carriers: DHL, dpd, InPost, Poczta Polska, ups, and Orlen Paczka. The main content is divided into two sections. On the left, a list of partner points is shown, each with a carrier logo and address details. On the right, a map of Warsaw is displayed with numerous numbered markers (yellow and orange circles) indicating the locations of these partner points across the city.

Carrier	Point Name	Address
ups	CARREFOUR EXPRESS	U90096236 AL. JANA PAWLA II 41A LOK. 2 WARSZAWA 01-001
dpd	Carrefour Express	PL16327 Posag 7 Panien 14 / U2 Warszawa 02-495
DHL	DHL POP ŻABKA	4509256 Rejtana 17 WARSZAWA 02-516
ups	CARREFOUR EXPRESS	U88975246 LUCERNY 112 WARSZAWA 04-687
Poczta Polska	Kiosk/Salonik RUCH	945145 ul. Marszałkowska 84/92 Warszawa 00-514
ORLEN paczka	Carrefour Express	727085 KRASIŃSKIEGO 10 Warszawa 01-615
InPost	CARREFOUR EXPRESS	POP-WAW273 Siedmiogrodzka 7 LOK. U3 Warszawa 01-204
InPost	CARREFOUR EXPRESS	POP-WAW104 Dzielnia 72 LOK. U7

OSZCZĘDZAJ CZAS I DBAJ O ŚRODOWISKO NATURALNE

– wybieraj punkty partnerskie w Twojej okolicy
spośród renomowanych przewoźników!

Załącz darmowe konto

Ekologiczny nadawca



Ekologiczny nadawca

Dbanie o środowisko jest koniecznością, patrząc na jego zanieczyszczenie i skalę zniszczeń spowodowanych przez człowieka. Dbłość o zrównoważony transport i dostawy są więc koniecznością i absolutną podstawą, w trosce o bezpieczny rozwój i byt kolejnych pokoleń.

Detaliści i podmioty działające w branży e-commerce mają ogromny wpływ na to, jak realizacja zamówienia będzie wpływała na środowisko.

Nie warto się jednak zatrzymywać jedynie na śladzie węglowym. Ekologiczne pakowanie paczek, kwestie faktur i elementów na stronie internetowej, także ma (eko) znaczenie.



Strona internetowa

Podejście proekologiczne zaczyna się od samej strony internetowej. Okazuje się bowiem, że **wdrożenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych pozwala na ograniczenie ilości zwrotów** (a co za tym idzie – śladu węglowego).

Aby ograniczyć ilość zwrotów:

- zadbaj o **odpowiednie zdjęcia produktów**, oddające kolory w różnym świetle, z każdej ze stron (np. dodatki do domu powinny zostać sfotografowane w 360 st.)
- zamieść szczegółowy opis – wyeksponuj informacje o wymiarze, wadze, marce, ewentualnych niedogodnościach wynikających z zakupu konkretnego modelu (np. o braku kompatybilności z urządzeniami innych marek)
- zatroszcz się o **wyeksponowanie tabeli rozmiarów** – w przypadku ubrań warto zamieszczać również podpowiedzi (np. że rozmiarówka jest zawyżona) i informacje o tym, jaki rozmiar ma na sobie model/ka.

Nie bój się także wdrażać nowych rozwiązań technologicznych, jak e-przymierzalnia czy z zakresu rozszerzonej rzeczywistości.

Możliwość „przetestowania” produktu bez wychodzenia z domu nie tylko ograniczy ilość zwrotów, ale także i przyspieszy proces decyzji o nabyciu danego przedmiotu.

Pakowanie paczek

Pakowanie paczek w sposób ekologiczny nie jest niczym nowym – wielu przedsiębiorców wdrożyło alternatywy dla plastiku już kilka lat temu. Zawsze jednak można coś poprawić i sięgnąć po nowoczesne rozwiązania lub udoskonalić proces, który już teraz działa całkiem sprawnie.

Aby pakować przesyłki w sposób ekologiczny:

- **wyeliminuj plastik** – zastąp folię bąbelkową i plastikowe wypełniacze ich papierowymi odpowiednikami lub wypełnieniem ze skrobi (tzw. skropakiem),
- **zamień plastikową folię na papierową** – dzięki temu zwiększysz szansę na recykling kartonu,
- **plastikowe worki kurierskie zamień na papierowe koperty** lub kartony,
- **dopasuj rozmiar paczki do wielkości towaru** – nie wysyłaj powietrza, tylko odpowiednio zabezpieczony towar (zaoszczędzisz dzięki temu na wypełnieniu i kosztach związanych z przesyłką większej paczki),
- **sięgaj po wypełnienia, kartony czy inne elementy „z drugiej ręki”** – możesz zbierać je od klientów, oferując im za to np. 5% rabat na kolejne zakupy lub korzystać z własnych zasobów.

Jeżeli koszty zakupu ekologicznych materiałów są dla Ciebie za wysokie, **daj klientom możliwość dopłaty do „EKO-przesyłki”**. Wielu z nich chętnie dopłaci kilka złotych za paczkę, której zawartość jest zgodna z ich potrzebami i standardami.

Ciekawostka:

Idea używania ekologicznych opakowań nabiera coraz większego znaczenia. W 2022 roku InPost stworzył EkoBox – system zwrotnych opakowań, które można zwracać do paczkomatu.

Aby z niego skorzystać, wystarczy zamówić paczkę opakowaną w EkoBox, a po otrzymaniu przesyłki – zwrócić ją do paczkomatu.

EkoBoxy działają w oparciu o model kaucyjny i są w stałym obiegu, co sprawia, że są wyjątkowo ekologiczną alternatywą dla przesyłek tradycyjnych.



Bez niechcianych gadżetów i zbędnego papieru

Trend dołączania do paczki PR-owych gadżetów był niezwykle popularny kilka lat temu. Nadal **wielu przedsiębiorców dołącza do paczki próbki, akcesoria firmowe i ulotki. Ich produkcja wiąże się z pewnymi kosztami, zwiększają także wagę paczki, co wpływa na cenę transportu.** Efektywność tego typu działań jest jednak niezwykle niska, a większość ulotek i dołączonych drobiazgów, konsumenci od razu wyrzucają do kosza.



Bądź EKO:

- jeśli nadal chcesz dołączać do paczki gadżety – w porządku. **W formularzu zakupu zamieść jednak okienko, które pozwoli klientowi na podjęcie decyzji, czy chce je otrzymać** (np. o treści „chcę dostać darmowe próbki innych produktów”). Dzięki temu trafią do osób, które faktycznie się z nich cieszą.
- **nie drukuj i nie zamieszczaj ulotek.** Ich druk wiąże się z kosztami, za to efektywność ich wykorzystania jest bardzo niska. Informacje o promocjach czy nowej ofercie przesyłaj drogą mailową – dzięki temu będziesz w stanie monitorować efekty akcji marketingowej, personalizować komunikat i aktywizować klientów.
- **postaw na faktury elektroniczne.** W formularzu zakupu zamieść informację, że faktura elektroniczna zostanie przesłana drogą mailową po dokonaniu zakupu i jest równoważna z dokumentem papierowym. Możesz dodać adnotację, że „oszczędzacie papier i dbacie o drzewa” – dzięki temu wzmocnisz komunikat i ujawnisz motyw Waszych działań.

Pamiętaj, że **zawsze masz do dyspozycji zrównoważone metody rozpieszczania klientów.** Do paczki możesz włożyć np. krowki, suszone kwiaty, woreczek zapachowy z lawendą czy kartkę z papieru z makulatury z odręczną adnotacją.

Świadomy odbiorca



Im więcej informacji, tym lepiej

Warto sprawdzać, u kogo robi się zakupy. Istotną informacją jest także to, w jaki sposób powstawał produkt, który planujemy nabyć.

Oto kilka wskazówek, które pozwolą Ci być świadomym (eko)nsumentem:

- Sprawdź kraj, z którego pochodzi sklep, sprzedawca lub producent. **Produkty lokalne wiążą się ze znacznie niższą emisją CO₂**. Praca w fabrykach i szwalniach w krajach rozwiniętych, nie wiąże się z wyzyskiem, co także sprawia, że zakup od lokalnego sprzedawcy jest znacznie bardziej ekologiczną i prospołeczną postawą.
- Zwracaj uwagę na **certyfikaty, takie jak OEKO-TEX, GOTS GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD czy Fairtrade**. Niektóre produkty (m.in. kawa, herbata, słodczyce) mogą być także oznaczone Zielonym Listkiem – europejskim poświadczeniem ich ekologicznego pochodzenia.
- Wybieraj **kosmetyki cruelty free**, czyli takie, które nie były testowane na zwierzętach. Listę etycznych marek znajdziesz na <http://www.happyrabbitblog.pl/p/listy-firmy-cruelty-free.html> wraz z informacją, gdzie możesz je kupić.

- Śledź **aktywność działaczy proekologicznych w sieci i zwracaj uwagę na to, czy nie wskazują zaniedbań jakiejś marki lub sklepu**. Dzięki temu będziesz na bieżąco z informacjami na temat firm, których działania są nieetyczne i niezgodne z Twoimi oczekiwaniami.

Zwracaj także uwagę na informacje na stronach sklepów internetowych. **Firmy, które reprezentują proekologiczne postawy, chętnie się tym chwala na swoich stronach internetowych.**

Jeżeli widzisz, że nie ma żadnej wzmianki o zrównoważonym rozwoju lub działaniach proekologicznych, firma prawdopodobnie takich nie prowadzi.



Od autorek

Naszym zadaniem, podczas tworzenia tej publikacji, było nie tylko pokazanie najlepszych praktyk i dobrych postaw, ale i skłonienie do refleksji oraz dalszego poszukiwania informacji na temat ochrony środowiska. Środowiska, które jest naszym wspólnym dobrem.

Mamy nadzieję, że informacje zawarte w e-booku okażą się przydatne.

Marta Osuch & Monika Goszczycka





a paczka