

E-commerce na fali



Przez ostatnie lata polski rynek handlu e-commerce bardzo wzrósł. Swoją rosnącą popularność ten segment rynku zawdzięcza nie tylko postępującej digitalizacji, ale również wielu możliwościom, jakie oferuje. Wzrost internetowej sprzedaży dodatkowo przyspieszyły obostrzenia związane z Covid-19, które zmusiły wręcz do zakupów nawet tych, którzy wcześniej nie korzystali z usług e-handlu.

Handel elektroniczny w Polsce kwitnie. Jak wynika z tegorocznego raportu, przeprowadzonego przez firmę Gemius, obecnie 73 procent Polaków korzysta z usług handlu internetowego. Wynik ten jest aż o 11 procent większy w porównaniu do badania z roku poprzedniego. Taką samą tendencję wzrostową ma również zadowolenie klientów, budujące coraz bardziej pozytywną

opinię na temat internetowych zakupów. Jako główne zalety handlu e-commerce konsumenci podkreślają przede wszystkim wygodę, całodobową dostępność (na którą zwróciło uwagę aż 82 procent respondentów), większe możliwości wyboru i niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych. Wśród argumentów zachęcających do robienia zakupów online znalazła się także możliwość dłuższego czasu dokonywania zwrotów.

Najbardziej popularnymi kategoriami produktów, na które decydują się kupujący online, są odzież, w tym dodatki i akcesoria, obuwie, kosmetyki, książki, płyty, filmy oraz bilety na różnego rodzaju wydarzenia kulturowe. Przeważającą część kupujących stanowią natomiast osoby młode, z wyższym wykształceniem a także ci, którzy określają swoją sytuację finansową jako „dobrą”.

Statystyki potwierdzają również rosnącą popularność handlu e-commerce w przyszłości. Połowa badanych nie planuje zmniejszyć swoich internetowych wydatków przez najbliższy rok, a 1/3 deklaruje, że będą one wyższe. Ich zmniejszenie oznajmił jedynie co 20 badany.

Do osób, które nie decydują się na internetowe zakupy, należało około 27 procent badanych. W większości były to osoby preferujące fizyczny kontakt z produktem oraz ceniące sobie możliwość obejrzenia go przed zakupem. Osoby starsze (po 50 roku życia) przyznały, że decyzja o zakupach w sklepach stacjonarnych jest po prostu kwestią przyzwyczajenia.



Jak wynika z przeprowadzonego raportu, argumentem zachęcającym tych, którzy nie kupują online, mogą być niższe ceny produktów oraz szybsza i tańsza dostawa, a także bezpieczniejsze formy płatności.

detaliczny. Dlatego też wiele firm działających do tej pory stacjonarnie, zdecydowało się na rozwój sprzedaży internetowej.

Finalizacja zakupów nie byłaby jednak możliwa bez odpowiedniego opakowania, które jest nieodłącznym elementem wysyłek

produktów zamawianych przez internet. To właśnie obostrzenia rządowe wymusiły zmiany w zachowaniach zakupowych i tym samym duży nacisk na opakowania, które zabezpieczają wysyłane produkty. Szczególne znaczenie mają tutaj opakowania z tektury falistej, które oprócz zabezpieczenia w transporcie, oferują zarówno producentom, jak i konsumentom szereg dodatkowych korzyści.

Covid-owy wzrost

Konsumenci bardziej niż kiedykolwiek zaczęli doceniać bezpieczeństwo i wygodę zakupów dokonywanych przez internet na przestrzeni ostatnich 7 miesięcy. Było to szczególnie widoczne w czasie lockdownu, kiedy rząd zabronił prowadzenia działalności wielu sklepów, a sprzedaż detaliczna przeniosła się na platformy online. Szacuje się, że ponad 20 procent Polaków po raz pierwszy skorzystało w tym czasie z usług rynku internetowego, a sprzedaż na rynku e-commerce wzrosła w marcu i kwietniu 2020 roku o niemal 80 procent względem sprzedaży w lutym. Sytuacja pozwoliła przekonać wielu konsumentów do transakcji online, które według statystyk mają rozwijać się znacznie szybciej niż tradycyjny handel



Charakterystyka rynku



27 procent respondentów nie robi zakupów online. Głównym powodem takiej decyzji jest możliwość obejrzenia produktu przed zakupem w sklepach tradycyjnych.

Niekupujący w sieci - demografia



Kupujący online niezmiennie wykazują zadowolenie z takiej formy robienia zakupów a większość z nich deklaruje, że ich wydatki na produkty internetowe nie ulegną zmniejszeniu.

■ PACKAGING POLSKA: Jak wygląda oferta firmy na rynek e-commerce?

■ **Tomasz Sypniewski:** Wygląda tak samo jak nasza standardowa oferta, to znaczy nie mamy tutaj żadnych ograniczeń. Do stworzenia opakowania dla rynku e-commerce wykorzystujemy naszą wiedzę, doświadczenie, oddając przy tym do dyspozycji cały park maszynowy. Oferując Klientom opakowania szyte na miarę i dopasowane do ich potrzeb. Różnica jednak jest taka, że pamiętamy o pewnych standardach, które obowiązują na rynku e-commerce – jak choćby tasemki zrywające za pomocą których można szybko i łatwo otworzyć opakowanie, czy „klej żywy” używany do zamknięcia opakowania i np. dokonania zwrotu towaru. Nie bez znaczenia jest rozmiar opakowania. Ważne, żeby opakowania wykorzystywane przez naszych Klientów mieściły się np. w coraz bardziej powszechnie używanych paczkomatach. Dodatkowo, w Werner Kenkel staramy się przedstawiać naszym klientom opakowania oszczędne w materiale, ale też łatwe w użytkowaniu. Z punktu widzenia klienta e-commerce, kluczowa jest optymalizacja czasu niezbędnego do przygotowania paczki i dlatego poza prostymi rozwiązaniami konstrukcyjnymi, Werner Kenkel oferuje opakowania przygotowane do szybkiego złożenia. Mamy w swoim portfolio sporo przykładów na to, że nasze opakowanie, częściowo sklejone i przygotowane do szybkiego złożenia, potrafi się często wy-



Tomasz Sypniewski, dyrektor sprzedaży w zakładzie Werner Kenkel Bochnia.

bronić nawet wyższą ceną – dając ogromne oszczędności podczas procesu pakowania.

■ PP: Dla jakich branż jest głównie przeznaczona?

■ **TS:** Zdecydowanie dla wszystkich branż. Widzimy, że sprzedaż internetowa zatacza coraz szersze kręgi, oferując możliwość sprzedaży kolejnym branżom. Oczywiście ważne, żeby przygotowując ofertę potencjalnym Klientom i branżom uwzględnić ich potrzeby i postawić w odpowiednich miejscach akcenty na ważne dla nich obszary. Dla jednych będzie to odpowiednie zabezpieczenie (np. antykradzieżowe) dla in-

nych pewna uniwersalność opakowania (np. opakowanie, które rośnie wraz produktem) ktoś inny będzie chciał się skupić na należytym zabezpieczeniu kruchego produktu przed uszkodzeniem i będzie to wymagało zastosowania dodatkowych zabezpieczeń. Ważne jest, żeby rozwiązanie było dopasowane do potrzeb Klienta.

■ PP: Na jakie możliwości personalizacji może liczyć klient?

■ **TS:** To wszystko trochę zależy od naszej fantazji. Tak jak wspomniałem, zaczynamy od konstrukcji szytej na miarę pod potrzeby Klienta. Kolejnym krokiem będzie zastanowienie się, jak będzie pakowany produkt? Jak przygotować opakowania? Ile tasemek z klejem będzie potrzebnych? Czy będzie to również opakowanie zwrotne? Kolejną personalizacją, która daje ogromnie spectrum możliwości, jest sam nadruk. Zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny. Technologie jakimi dysponujemy w Werner Kenkel pozwalają nam wydrukować wszystko czego sobie zażyczy Klient. Od prostego tekstu po np. reklamę najnowszego smartphona na której będziemy chcieli pokazać ostrość obrazu na ekranie. Jeżeli wykorzystamy do produkcji technologię cyfrową, wówczas możemy personalizować każde pojedyncze opakowanie do konkretnego odbiorcy, nawet z imienia i nazwiska.

■ PP: Dziękuję za poświęcony czas.

■ **TS:** Również dziękuję.



Zakład Werner Kenkel w Bochni



Od strony konstrukcyjnej firma oferuje dla branży e-commerce całą gamę rozwiązań. Od opakowań klapowych, poprzez koperty tekturowe, po rozwiązania, które umożliwiają regulowanie wysokości opakowania, przez co producent może zuniifikować gamę swoich opakowań. To sprawia, że przy zamówieniach o większej ilości, klient otrzymuje bardziej atrakcyjne ceny, a dodatkowo dzięki regulowanym rozwiązaniom, redukuje powierzchnię magazynową potrzebną na przechowywanie różnorodnych opakowań. Nie bez znaczenia dla branży e-commerce jest również możliwość zastosowania przez Werner Kenkel zamykania antywłamaniowego, co dodatkowo zabezpiecza produkt.

Wpływ pandemii odczuł również producent tektury i opakowań z tektury falistej, firma Werner Kenkel. Powiązane z nią obostrzenia nie zatrzymały jednak pracy w zakładach firmy, która szybko i skutecznie dostosowała się do zmian powstałych na skutek >>nowej rzeczywistości<<. „Nie ma co ukrywać, że wirus Covid-19 wpłynął i nadal wpływa na nas wszystkich. Nie ominęło to również Werner Kenkel. Od samego początku, nasza firma bardzo poważnie potraktowała ten problem, wprowadzając szereg obostrzeń i rozwiązań, które pozwoliło zwiększyć bezpieczeństwo w fabrykach w Krzyczku Wielkim oraz Bochni. Zależy nam bardzo, zarówno na bezpieczeństwie pracowników, jak i zapewnieniu ciągłości dostaw dla naszych Klientów. Dzięki wprowadzonym rozwiązaniom, produkcja i dostawy opakowań odbywają się w sposób niezagrożony. Mamy bardzo szerokie portfolio Klientów, którzy reprezentują bardzo różne branże, co również pozwoliło utrzymać produkcję na odpowiednio wysokim poziomie. Nawet, jeśli któryś z Klientów odczuł większy spadek, to znów firmy z innych branż zwiększyły zamówienia. Dlatego tak ważne od samego początku, jest dla nas zachowanie najwyższych standardów w profilaktyce Covid-19 dając jednocześnie poczucie bezpieczeństwa naszym Klientom, co w obecnych czasach jest tak ważne.” – mówi Tomasz Sypniewski, dyrektor sprzedaży w zakładzie produkcyjnym Werner Kenkel Bochnia.



Rynek e-commerce ciągle rośnie. Werner Kenkel szybko i skutecznie dostosował się do obostrzeń rządowych jednocześnie zapewniając ciągłość dostaw.

■ Tektura na plus

Tektura falista daje rynkowi e-commerce duży potencjał. Każdego dnia pozwala producentom na zabezpieczenie wysyłanych paczek zakupionych w internecie. Kartony tekturowe cenione są przede wszystkim za swoją funkcjonalność i niezliczone możliwości projektowe, od różnorodnych rozwiązań konstrukcyjnych po niepowtarzalne i indywidualne nadruki, będące doskonałym narzędziem marketingowym. Od wielu lat znane są przede wszystkim ze swojej funkcji ochronnej oraz transportowej, choć na tym ich zalety się nie kończą. Co jest równie ważne, jeśli nie najważniejsze, zdają się one najlepiej odpowiadać na proekologiczne wymagania rynku, coraz częściej zastępując niekorzystne dla środowiska naturalnego opakowania z tworzyw sztucznych. W zależności od użytych surowców można je wykorzystać ponownie lub poddać procesom recyklingu czy biodegradacji. Opakowania z tektury falistej są również efektywne ekonomicznie, zarówno w zakresie zużytych surowców jak i ich

całkowitej produkcji i zagospodarowywania odpadów.

O tym, jak łączą się dwa światy tektury i internetowych zakupów, wie dobrze polska firma Werner Kenkel – producent tektury falistej i tekturowych opakowań.

„Tektura falista jest bardzo wdzięcznym i ekologicznym produktem. Nasze opakowania w zdecydowanej większości, są produkowane z papierów makulaturowych. Widzimy, że również ten aspekt ma znaczenie w rozmowach z naszymi partnerami. E-commerce kojarzy nam się z nowoczesnością i młodym pokoleniem. Nowoczesność i młode pokolenie to również ekologia. Jeszcze kilka lat temu, tematy związane z ekologią były poruszane przez największe, międzynarodowe firmy. Dziś, te tematy są poruszane podczas każdej rozmowy z Klientem ale mam wrażenie, że w przypadku Klientów e-commerce jest to najbardziej widoczne. To cieszy, zwłaszcza kiedy ma się w ofercie taki produkt jak tektura falista, która jest zdecydowanie jednym z najbardziej ekologicznych materiałów w zakresie produkcji opakowań.” – podkreślił Tomasz Sypniewski.

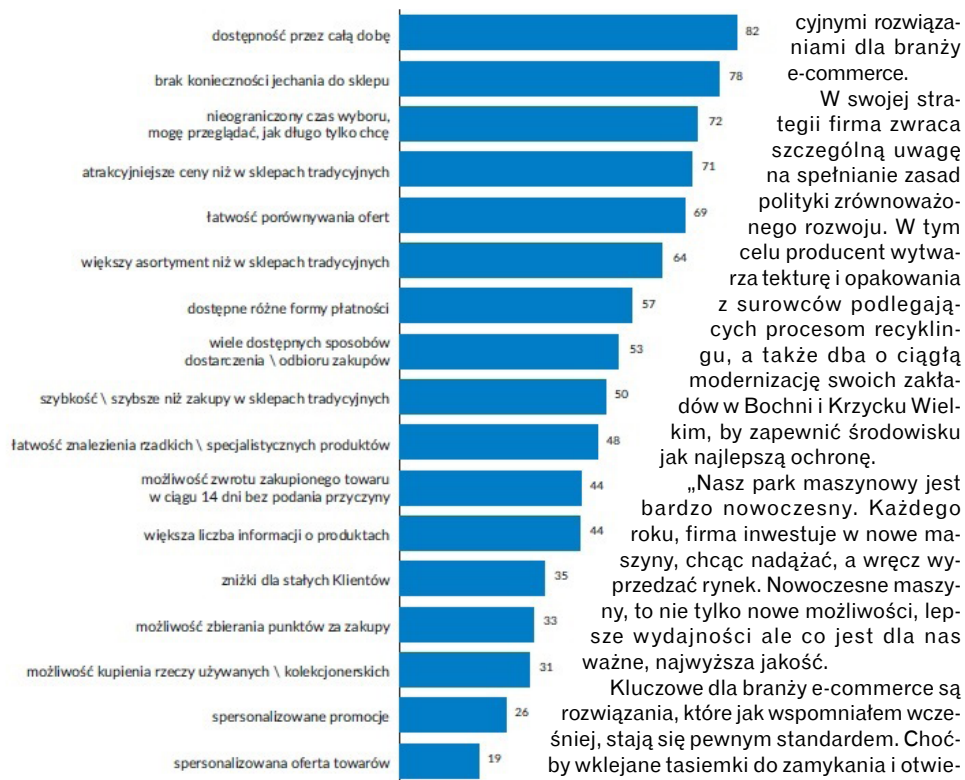


Produkcja kartonów do e-commerce, oparta jest na maszynach Bobsta, czołowego producenta urządzeń sztancujących.

Czynniki motywujące do robienia zakupów online

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Werner Kenkel na fali

Grupa Werner Kenkel oferuje opakowania z tektury od 1979 roku. Obecnie w swojej ofercie posiada tekturę falistą w pełnej gamie asortymentowej oraz produkuje opakowania na wiele rynków, wyróżniając się dodatkowo innowa-

cyjnymi rozwiązaniami dla branży e-commerce. W swojej strategii firma zwraca szczególną uwagę na spełnianie zasad polityki zrównoważonego rozwoju. W tym celu producent wytwarza tekturę i opakowania z surowców podlegających procesom recyklingu, a także dba o ciągłą modernizację swoich zakładów w Bochni i Krzycku Wielkim, by zapewnić środowisku jak najlepszą ochronę. „Nasz park maszynowy jest bardzo nowoczesny. Każdego roku, firma inwestuje w nowe maszyny, chcąc nadać, a wręcz wyprzedzić rynek. Nowoczesne maszyny, to nie tylko nowe możliwości, lepsze wydajności ale co jest dla nas ważne, najwyższa jakość.

Kluczowe dla branży e-commerce są rozwiązania, które jak wspominałem wcześniej, stają się pewnym standardem. Choćby wklejane tasemki do zamykania i otwierania opakowań. Pod tym względem jesteśmy również dobrze przygotowani.

Mam to szczęście, pracować dla firmy, która jako naprawdę jedna z nielicznych na rynku, posiada wszystkie możliwe technologie zadruku, dedykowane dla tektury falistej, pod jednym dachem: od prostego zadruku fleksograficznego, przez flekso wysokiej rozdzielczości, zadruk cyfrowy aż po druk offsetowy. To daje nam ogromny wachlarz możliwości i pozwala przygotować odpowiednią ofertę dla

naszych Klientów. Ja osobiście uważam, że opakowanie e-commerce nie musi, a nawet nie powinno być szare. Opakowanie e-commerce może być świetnym nośnikiem reklamy, miejscem gdzie można budować i / lub wzmacniać swoją markę, informować o promocyjnych ofertach czy np. programach lojalnościowych. Opakowanie może być kolorowe zarówno na zewnątrz jak i wewnątrz opakowania. Oczywiście wszystko zależy od skali i pomysłu. Pewnym ograniczeniem mogą być koszty narzędzi, ale właśnie ten szeroki wachlarz możliwości zadruku jaki posiadamy, pozwala nam dopasować ofertę dla każdego, nie martwiąc się o wysokie koszty »wejścia«. Zarówno dla tych wielkich graczy i jak firm o mniejszych potrzebach.” –dopowiada Tomasz Sypniewski.

Sukces z Bobst

W swoich trzech fabrykach Werner Kenkel produkcję opakowań realizuje w dużej mierze na maszynach firmy Bobst. W skład parku maszynowego wchodzi bardzo wiele rozwiązań tego szwajcarskiego producenta, między innymi różnego typu sztance i składowo-sklejarki, w tym uznana za flagowca rozwiązań dla branży e-commerce maszyna Masterfold 230. Za sprawą zarówno szerokiego spektrum przerabianych materiałów jak i obsługiwanych formatów a także możliwości rozbudowy o system Gyrobox rozwiązanie to postrzegane jest przez profesjonalnych producentów, jako idealne przy produkcji zwrotnych opakowań wysyłkowych.

„Naszym priorytetem jest wysoka jakość. Jakość i zadowolenie klienta, a szwajcarski Bobst to klasa światowa. Maszyny tej marki od wielu lat są mocną stroną naszego parku maszynowego.” – dodał Tomasz Sypniewski.

Opakowanie dla dwóch

Jednym z rozwiązań firmy Werner Kenkel dla branży e-commerce jest proste, ale innowacyjne w swojej koncepcji opakowanie wielokrotnego użytku. Oprócz wielu możliwości personalizacji, które stanowią o konkurencyjności opakowań na rynku, producent zaproponował praktyczne i elastyczne w wykorzystaniu rozwiązanie, odpowiednie dla popularnego w internetowym handlu detalicznym systemie zwrotów. Tekturowe opakowanie zostało wyposażone w dwie ścieżki klejowe. Jedna z nich jest wykorzystywana przez firmę pakującą swoje produkty, druga natomiast jest przeznaczona do użycia przez konsumenta w razie ewentualnego zwrotu towaru. Możliwość ponownego wykorzystania nie tylko umożliwia zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko, ale również pozwala użytkownikom na zaoszczędzenie czasu i natychmiastowy zwrot towaru bez dodatkowych kosztów.



Rozwiązanie Gyrobox umożliwia produkcję kompleksowego opakowania typu e-commerce w jednym przebiegu, dzięki możliwości obrócenia użytku w przedziale od 0 do 180 stopni w każdym kierunku.