

Inspirujące rozmowy o logistyce

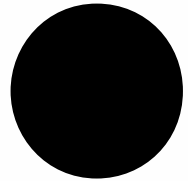
LOGISTYCZNE WYWIADY

6 edycja

2023

15 INTRYGUJĄCYCH ROZMÓW
O WYZWANIACH
WSPÓŁCZESNEGO ŚWIATA

ŚWIĘTA TRIADA CSR: EKONOMIA EKOLOGIA SPOŁECZEŃSTWO



Odpowiedzialnie

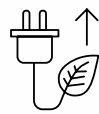
W SEGRO wiemy, że jesteśmy częścią otaczającego nas świata. Dlatego troszczymy się o pracowników, klientów, lokalne społeczności i природę wokół nas. Razem tworzymy lepszą przyszłość oraz przestrzeń, która daje wyjątkowe możliwości.



Certyfikacja
BREEAM



Ule
w parkach



Ładowniki
do pojazdów
elektrycznych



Wsparcie
dla organizacji
charytatywnych
i szpitali



Partnerskie
relacje z klientami

SPIS TREŚCI



Innowacje w DNA Wywiad z Markiem Gabrysiem, Prezesem Zarządu firmy AIUT	4
Pod dachem pełnym cudów Wywiad z Benedyktem Bródką, Właścicielem firmy Pol-Plan	10
Oczekiwanie na lepsze czasy Wywiad z Marcinem Trąbką, Członkiem Zarządu KUHN Polska Sp. z o.o.	16
Żółty, ale zielony Wywiad z Jerzym Holcem, Prezesem Zarządu Emtor Sp. z o.o.	22
Partnerstwo ma znaczenie Wywiad z Agnieszką Selent, Kierownikiem Działu Sprzedaży w firmie Rulmeca Polska	28
Skuteczna strategia Wywiad z dr Martą Szymborską, Head of Communication PR&ESG, GS1 Polska	34
Mobilność przyszłości Wywiad z Dariuszem Terleckim, Dyrektorem Regionalnym Polska & EE, Webfleet Polska	38
Fundament zeroemisyjny Wywiad z Magdaleną Szulc, SEGRO Managing Director, Central Europe	44
Na szczycie Wywiad z Rafałem Nawłoką, Prezesem Zarządu DPD Polska	50
Klimatyczne narracje Wywiad z Ewelina Jabłońską-Gryżenią, Head of Group Sustainability, Grupa Raben	56
Ciężka i duża Wywiad z Tomaszem Kwapisem, Szefem Działu Przewozów Ponadgabarytowych w DB Schenker	62
Kapitał dobrej energii Wywiad z Beatą Konecką, PR & CSR Manager w DB Schenker	66
Nowa rzeczywistość Wywiad ze Sławomirem Rodakiem, Dyrektorem R&D, ID Logistics Polska	70
Paliwo CSR Wywiad z Wiesławem Szydłowskim, QHSE Directorem Central Europe w FM Logistic	76
Odporność na nieprawdopodobność Wywiad z Orkunem Saruhanoglu, CEO Central & Eastern Europe, DHL Supply Chain	82

Bezpłatny katalog publikacji reklamowych

Wydawca: Medialog Sp. z o.o., ul. Wyspiańskiego 14/15, 60-750 Poznań, www.logistyczny.com

Redakcja: ul. Wyspiańskiego 14/15, 60-750 Poznań, tel. 61 866 79 18/19

Redaktor Naczelny: Krzysztof Pograniczny, tel. 502 60 10 50, krzych-red@post.pl

Promocja i Reklama:

Jakub Borkowski, tel. 662 053 684, jakub.borkowski@medialog.pl

Małgorzata Lizik, tel. 517 171 942, malgorzata.lizik@medialog.pl

Łukasz Mikołajczak, tel. 501 222 757, lukasz.mikolajczak@medialog.pl

Adres Biura Promocji i Reklamy: ul. Wyspiańskiego 14/15, 60-750 Poznań, tel. 61 866 79 18/19, fax 61 861 00 05

Projekt i DTP: Jacob, tel. 509 302 555

Druk: Interak

Redakcja zastrzega sobie prawo do redagowania oraz skracania tekstów.

Redakcja nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam.

Zrównoważony świat

Nie byliśmy na świecie pierwsi i z dużą dozą prawdopodobieństwa możemy przypuszczać, że nie będziemy tu ostatni. Lecz, aby przyszłość była możliwa dla kolejnych pokoleń, musimy zmienić swoje nawyki i zachowania. Stąd przesłanie, które realizują rozmaite strategie CSR, w których biznes ma szanować środowisko i otaczającą go przestrzeń. Nie od razu pojmowano firmę jako byt społeczny oparty na ekonomii, ekologii i społeczeństwie, która utrzymuje klarowne i oparte na szacunku relacje między tymi przestrzeniami. Edycja VI „Logistycznych Wywiadów” przybliży temat zaangażowania w działania zrównoważonego rozwoju firm logistycznych. Jak CSR robić mądrze i skutecznie zdradzają liderzy kluczowych organizacji działających w obszarze logistyki. Kolejne odsłony tego wydawnictwa przyniosły już ponad 100 wywiadów, w których



poznaliśmy spojrzenie branży na ważne sprawy biznesowe i pozabiznesowe. Tym razem zgłębiliśmy to, w jaki sposób bez zbędnej fanfaronady, świadomie i z ochotą tworzyć przestrzeń dla życia kolejnych pokoleń ludzkości. I na czym polega odpowiedzialność za czyny biznesowe, które wpływają na otaczający świat i żyjących w nim ludzi.

Krzysztof Pograniczny
Redaktor naczelny

Najlepszy adres logistyczny pod słońcem

 www.logistyczny.com

Najważniejsze informacje branżowe dla profesjonalistów ze świata logistyki, transportu, kaizen, magazynowania i produkcji.

4 200

Dostęp bez ograniczeń do całej treści – 4 200 artykułów i newsów

500

Unikalny, autorski контент – 500 własnych tekstów redakcyjnych rocznie

120

Jedyne miejsce z wiedzą o Kaizen i Lean – 120 artykułów problemowych

Innowacje w DNA

Z Markiem Gabrysiem, Prezesem Zarządu firmy AIUT – o tym, kim jest integrator we współczesnych fabrykach, o wyzwaniach, z jakimi mierzą się zakłady produkcyjne, oraz o tym, że AGV eliminuje wakat, a nie stanowiska pracy – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: AIUT od lat z powodzeniem realizuje założenia koncepcji Logistyki 4.0. Jako największy polski integrator automatyki przemysłowej możecie w tym zakresie odpowiadać nawet na niestandardowe potrzeby. Które z elementów Państwa oferty są kluczowe, które spotykają się z największym zainteresowaniem odbiorców? Na ile te rozwiązania są w stanie pomóc firmom logistycznym?

Marek Gabryś: Jako integrator systemów sterownia, linii produkcyjnych i zautomatyzowanych systemów intralogistycznych oraz magazynowych potrafimy kompleksowo sprostac wyzwaniom Przemysłu 4.0 i wspierac naszych klientow na kazdym etapie cyfrowej transformacji: od czesci mechanicznej, po systemy IT wspomagajace produkcje. Dziś w naturalny sposob – równolegle z automatyzacją głównych procesow produkcyjnych – odpowiadamy na rosnace zainteresowanie zakladow produkcyjnych automatycznymi systemami transportowymi i skladowaniami. Wynika to z konieczności rozbudowy magazynow na materiały oraz produkty gotowe. Mamy przy tym unikalną mozliwosc laczania najlepszych

rynkowych rozwiązani, np. wybranych systemow regalowych i przenośnikowych, uzupełniajac je własnymi rozwiązaniem automatyki, autonomicznymi pojazdami – tworząc w ten sposob kompletne, dopasowane do indywidualnych potrzeb zakladu systemy. Co istotne, firmy mogą otrzymac dzięki nam rozwiązanie na miare, zintegrowane z zakladem w obszarze mechanicznym, elektrycznym, sterowania, IT. Fakt, że jako firma mamy też ponad 25-letnie doświadczenie we wdrazaniu systemow CMMS/EAM, pozwala nam swobodnie integrowac się z rozwiązaniem produkcyjnymi ERP/MES czy obslugi magazynu WMS.

– Integracja procesow logistycznych w lancuchu dostaw pozwala reagowac na nagle zmiany w procesach produkcyjnych. Które rozwiązania z obszaru logistyki wewnętrznej pomagaja efektywnie zarzadzac magazynem i procesami produkcyjnymi?

– Zakłady produkcyjne mierzą się dziś z wieloma wyzwaniami, takimi jak krótkie serie, bardzo duża zmienność produktow, krótki czas na wprowadzenie produktu na rynek, elastyczność w zakresie wykorzystania alternatywnych komponentow

i materialow, większy nacisk na eksport i konieczne dostosowanie do wymagan lokalnych. Z wykorzystaniem odpowiednich narzedzi sprzetowych i IT sprostanie tym wyzwaniom będzie prowadzic do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa. W dziedzinie intralogistyki wyróżnilbym pod tym wzgledem 3 obszary, których automatyzacja przyniesie taki własnie rezultat. Pierwszy obszar dotyczy efektywnego zarzadzania gospodarką magazynową, planowania i zarzadzania zapasami oraz pełnego wykorzystania materialu i półproduktow. Drugi, transferu pomiędzy stanowiskami pracy, automatyzacji procesu kompletacji i dostaw z magazynu. Trzeci natomiast dostosowania planu produkcyjnego tak, aby najlepiej wykorzystac zasoby produkcyjne, co jednocześnie tworzy konieczność dysponowania większym magazynem na produkty gotowe.

– Takie działania zmierzajace do cyfryzacji procesow i zarzadzania w oparciu o rzeczywisty stan fabryki wymagaja odpowiednich technologii i mozliwosci komunikacyjnych. Jak wyglada przyszłosc takiej komunikacji w fabryce i magazynie, i jaka role odegra tu technologia 5G?



Decyzja o wprowadzeniu autonomicznego transportu jest strategiczna dla zakładu. Naturalną konsekwencją tej decyzji jest, że transport z wykorzystaniem operatorów w perspektywie średnioterminowej zostanie w całości zastąpiony przez pojazdy autonomiczne.



Integrator to partner, który zapewnia, że złożone rozwiązanie techniczne zostanie z sukcesem wdrożone, połączone z innymi podsystemami zakładowymi, zapewni wsparcie oraz budowanie kompetencji personelu firmy klienta i – jeśli pojawi się taka potrzeba – rozwiąże problemy, które pojawią się w całym cyklu życia rozwiązania.

– Przemysł 4.0 to nic innego, jak informatyzacja automatyki. Korzystamy więc przez okres co najmniej 20 lat z doświadczeń innych branż w zakresie IT, telekomunikacji, metod prowadzenia projektów i wprowadzamy te dobre praktyki do fabryk, które z założenia są bardzo konserwatywne. Naturalną konsekwencją budowania systemów opartych na informacji jest znaczący wzrost punktów pomiarowych, wskaźników, ogólnie źródeł danych. Technologie, takie jak Internet Rzeczy, dają dostęp do prawie nieograniczonej gamy ekonomicznych smart sensorów i w oparciu o takie właśnie bezprzewodowe rozwiązania będzie budowana warstwa informacyjna fabryki przyszłości. Obecnie największym ograniczeniem jest

wysoki koszt i trudność montażu punktu pomiarowego, jeśli musi on przewodowo wchodzić na wejście IO sterownika. Dlatego dla komunikacji bezprzewodowej konieczne jest pokrycie zakładu niezawodną siecią transmisji danych. Obecnie wykorzystywana technologia Wi-Fi nie spełnia wymagań, m.in. ze względu na brak zapewnienia jakości usług QoS oraz nie wspiera skutecznie roamingu. Te funkcje są zrealizowane od wielu lat w sieciach komórkowych i ich zastosowanie w fabrykach jest nieuniknione. W niedalekiej przyszłości, inwestując w nową infrastrukturę, zakłady będą się skłaniały ku najnowszej technologii 5G ze względu na dostępność urządzeń komunikacyjnych wyposażonych właśnie w tą technologię.

– Zadaniem dostawców rozwiązań logistycznych jest nie tylko samo ich dostarczanie, ale również szereg innych działań. Na ile istotne są dziś kompetencje integratora jako dostawcy rozwiązań dla rynku intralogistyki (znajomość branż produkcyjnych, wsparcie podczas całego cyklu życia inwestycji, indywidualne podejście, gwarancje), w tym również związane z wdrożeniami pozwalającymi na integrację systemową, gdzie dostawca pełni też rolę doradcy i może brać udział w określaniu potrzeb i planować rozwiązania?

– Integrator to partner, który zapewnia, że złożone rozwiązanie techniczne zostanie z sukcesem wdrożone, połączone z innymi podsystemami zakładowymi, zapewni wsparcie oraz budowanie kompetencji personelu firmy klienta i – jeśli pojawi się taka potrzeba – rozwiąże problemy, które się pojawią w całym cyklu życia rozwiązania. Jednym słowem, szukajmy partnera technologicznego, który dobrze czuje się na fabryce, rozumie specyfikę pracy takiego zakładu oraz ma dość czasu, żeby wykonać zadanie dobrze i nie boi się przy tym ubrudzić sobie rąk. Integrator, jeśli tylko ma potencjał finansowy, może pełnić rolę głównego wykonawcy. I właśnie taką rolę głównie pełni AIUT. Taki model wydaje się najbardziej pożądany, bo gwarantem sukcesu jest dla klienta jedna strona.

– Na rynek trafiają rozwiązania „pudełkowe”. Z drugiej strony, szczególnie cenne są takie cechy systemów, jak otwartość i skalowalność. Co to oznacza dla dostawców rozwiązań i technologii? Czy nie znaczy to, że muszą oni sami się nauczyć, że kluczem jest integracja i tworzenie ekosystemów pozwalających na efektywne zarządzanie procesami produkcyjnymi i biznesowymi?

– Zdarza się, że sami zachęcamy klientów do rozwiązań pudełkowych. Pozwala to oswoić się z technologią. Zanim zostaną określone wymagania „dużego projektu”, dobrze, żeby klient przetestował

na swoich procesach technologicznych, co pozwoli mu jasno zdefiniować projekt i wybrać do niego odpowiedniego partnera. Drugi pozytywny aspekt korzystania z takich rozwiązań wiąże się z rozwojem zakładowego zespołu automatyki. Naszym zdaniem im lepszy zespół automatyki klienta, tym bardziej niezależny i gotowy na większą zmianę jest zakład. Wykorzystanie rozwiązań pudełkowych pozwala również we własnym zakresie rozwiązać wiele mniejszych problemów. To sytuacje, kiedy zlecenie podwykonawcy projektu jest nieopłacalne i angażuje więcej zasobów po stronie zamawiającego niż realizacja zadania we własnym zakresie. Jednak kluczem do sukcesu dużych projektów jest właśnie integrator, który zbuduje dedykowane rozwiązanie, łącząc je z różnymi produktami pudełkowymi i tworząc z nich kompleksowy system intralogistyczny. Sama skala przedsięwzięcia oraz zapotrzebowanie na duży, interdyscyplinarny zespół to główne przyczyny wyboru integratora takiego jak AIUT. W naszych projektach korzystamy ze sprawdzonych, uznanych na rynku rozwiązań przy założeniu,

że dzięki nim spełnione zostaną zakładane cele i dostosujemy je do potrzeb naszego klienta. Jeśli uznamy, że na rynku nie ma odpowiedniego rozwiązania, mamy zasoby, aby je samodzielnie zaprojektować i wdrożyć. Tak czasami powstają nowe produkty.

– Nie brakuje opinii, że automatyzacja, a szczególnie roboty AMR/AGV, wkrótce zdominują polską logistykę. Co Pan na to? Czy rzeczywiście pojazdy autonomiczne mają szansę pełnić taką kluczową rolę w magazynach i na produkcji? Co taka firma jak AIUT ma w tym względzie do zaproponowania?

– Ekspansja flot AMR to mocno zarysowany trend i faktycznie jako producent i dostawca tego typu rozwiązań spodziewamy się w 2023 r. kontynuacji dynamicznego wzrostu liczby wykorzystanych robotów transportowych w zakładach i magazynach. Oczekiwania przedsiębiorców skupiają się głównie na optymalizacji i zabezpieczeniu ciągłości procesu produkcyjnego, co doskonale wspierają zrobotyzowane systemy transportowe. Przykładowo, system zarządzania flotą

Cursor (własny produkt softwarowy AIUT – AFORMIC) pozwala efektywnie zarządzać całym procesem dostaw wewnętrznych, pojazdami autonomicznymi różnych producentów, a jego wdrożenie pozwala uodpornić przedsiębiorstwo na braki personelu, prowadząc do eliminacji wakatów. Obecnie najszybszy wzrost zainteresowania i wdrożeń tego typu systemów obserwujemy w branży automotive w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Niemczech. Mówimy tu zarówno o rynku samych producentów OEM, jak i poddostawców.

– Jakie korzyści mogą odnieść firmy wdrażające systemy transportu automatycznego, które czynniki powinny decydować o tym, czy wdrażać takie systemy, czy nie? Na co trzeba zwrócić szczególną uwagę przy wyborze dostawcy konkretnych rozwiązań? Na ile istotne jest tu wsparcie merytoryczne integratora?

– Decyzja o wprowadzeniu autonomicznego transportu jest strategiczna dla zakładu. Naturalną konsekwencją tej decyzji jest, że transport z wykorzystaniem operatorów w perspektywie średnioter-



minowej zostanie w całości zastąpiony przez pojazdy autonomiczne. Jeśli po wdrożeniu dla części procesu pojawiają się nieefektywności, to przede wszystkim efekt braku miejsca w zakładach. Nowe produkty, maszyny, technologie – wszystko to powoduje, że na większości fabryk panuje ścisk. Pojazdy autonomiczne efektywniej i bardziej deterministycznie wykorzystują przestrzeń. Jednocześnie brak kadr do pracy w obszarach intralogistyki powoduje, że systemy autonomiczne nie eliminują stanowisk pracy, ale wakaty, gdzie permanentnie pracodawca boryka się z trudnościami rekrutacyjnymi. W kontekście wyboru system intralogistyczny nie powinien być definiowany z perspektywy pojazdu czy nawet oprogramowania. To suma wszystkich środków technicz-

nych i organizacji procesów. Właśnie integrator ma największe kompetencje, aby widzieć system jako całość, zapewniając określoną jakość i wydajność przy uwzględnieniu spodziewanej elastyczności. I to, moim zdaniem, definiuje warunki wyboru rozwiązania. Pod uwagę należy brać też zmienność zakładów. Elastyczność i gotowość do zmian okazały się przez ostatnie 2 lata najważniejszym czynnikiem przy pokonywaniu wyzwań biznesowych, a je zapewnia właśnie integrator.

– Dostarczanie konkretnych rozwiązań dla logistyki wewnętrznej to jedno, kluczową sprawą jest jednak możliwość realizacji projektów „pod klucz”. Jak sobie z tym Państwo radzicie jako twórca, dostawca i wykonawca projektów, dotyczących np.

budowy magazynów automatycznych czy systemów automatycznego transportu wewnętrznego? Aby zapewniać tak kompleksowe podejście, trzeba dysponować odpowiednimi zasobami ludzkimi i kompetencjami inżynierskimi. Na obecnym rynku wydaje się to dość trudne...

– Zatrudniamy dziś ponad 1000 osób, w tym 600 specjalistów – inżynierów różnych specjalizacji. Jesteśmy obecni na 7 najważniejszych światowych rynkach, w tym w USA, Kanadzie, Niemczech, Chinach czy Indiach. To potencjał, który potrafimy dobrze wykorzystać. Dziś jesteśmy generalnym wykonawcą systemów intralogistycznych i automatyki magazynowej na rynek światowy. Kompleksowo realizujemy projekty budowy magazynów automatycznych (ASRS) oraz centrów logistycznych, dynamicznie rozwijamy w tym zakresie nasze możliwości i rozwiązania. Mamy duże doświadczenie w realizacji projektów automatyki przemysłowej pod klucz i uważam, że to model zarówno bezpieczny dla inwestora oraz wygodny dla wykonawcy. Jedną z takich realizacji jest zakończona w 2022 r. budowa przez AIUT magazynu automatycznego dla naszego klienta z branży automotive w Szwecji. Zaprojektowaliśmy zautomatyzowany obiekt na 1500 miejsc paletowych, wdrażając i uruchamiając kompleksowo całą instalację. Odpowiadaliśmy również za kompletne oprogramowanie systemu ASRS i przenośników transportowych. Rok 2023 otwieramy nowymi projektami, również na polskim rynku magazynowym.

– O cyfrowych bliźniakach (digital twins) mówiło się do niedawna głównie jako o swoistej ciekawostce. Bardzo szybko okazało się, że to nie „melodia przyszłości” ale już... rzeczywistość. Na ile ważną rolę digital twins mogą pełnić w cyfryzacji procesów przemysłowych i biznesowych?

– Pozwolę sobie zdefiniować rolę cyfrowego bliźniaka w projekcie intralogistycznym. Rozwieje to wiele nieporozumień. Cyfrowy





Naturalną konsekwencją budowania systemów opartych na informacji jest znaczący wzrost punktów pomiarowych, wskaźników, ogólnie – źródeł danych. Technologie, takie jak Internet Rzeczy, dają dostęp do prawie nieograniczonej gamy ekonomicznych smart sensorów i w oparciu o takie właśnie bezprzewodowe rozwiązania będzie budowana warstwa informacyjna fabryki przyszłości.

bliźniak pozwala na zarządzanie rozwiązaniem (PDM/PLM), symulacje i utrzymanie synchronizacji rzeczywistego systemu z modelem, przechowywanie dokumentacji technicznej, technologicznej i branżowej, zarządzanie zgłoszeniami, analizę jakościową (RCA) i ilościową problemów, zarządzanie planami utrzymania oraz procedurami serwisowymi, zarządzanie magazynem części zamiennych i materiałami eksploatacyjnymi, nadawanie uprawnień, szkolenia, zwiększanie kompetencji zespołu, zarządzanie umowami SLA z pod-

wykonawcą, zarządzanie całkowitym kosztem TCO, monitorowanie kluczowych parametrów KPI, tworzenie dashboardów, wreszcie raportów jakościowych i dotyczących wydajności. W mojej opinii cyfrowy bliźniak to niezbędne narzędzie do całościowego i transparentnego zarządzania inwestycją oraz nadzoru parametrów pracy systemu.

– Po to, aby firma technologiczna radziła sobie w biznesie na rynkach zagranicznych, musi być tam obecna, znać lokalne uwarunkowania, specyfikę i zapewniać lokalne

wsparcie. Z tego, co wiemy, AIUT współpracuje z lokalnymi centrami inżynierskimi. Jak układa się ta współpraca i co ma z tego finalny klient?

– W nasze DNA wpisane jest nie tylko innowacyjne podejście do projektowania i modelu wdrożeń, ale również zapewnienie pełnego bezpośredniego wsparcia w całym cyklu życia inwestycji. Dlatego AIUT tworzy własne lokalne centra kompetencji na całym świecie, służąc naszym klientom szybkim, bezpośrednim wsparciem inżynierskim. Patrząc długoterminowo, mamy ambicję, by AIUT stał się firmą pierwszego wyboru, dostępną tuż za przysłowiowym rogiem. Dlatego stale rozszerzamy sieć naszych oddziałów i biur na całym świecie. Jednocześnie jesteśmy otwarci na współpracę z innymi firmami technologicznymi. Zjednoczenie branży to bardzo istotny element rozwoju segmentu dostawców technologii. To idea współpracy, która przyświecała nam również przy współtworzeniu FAiRP – Forum Automatyki i Robotyki Polskiej.

– Dziękuję za rozmowę.

Pod dachem pełnym cudów

Z Benedyktem Bródką, Właścicielem firmy Pol-Plan – o tym, jak w łatwy sposób powiększyć powierzchnię magazynową o kilka tysięcy metrów kwadratowych okresowo lub na stałe, na jaką gigantyczną halę pozwala konstrukcja namiotowa, oraz o tym, że panele fotowoltaiczne to niejedyne innowacje, w które można ją wyposażyć – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Pol-Plan jest jedną z najbardziej doświadczonych firm w obszarze projektowania, produkcji i realizacji hal namiotowych. Czy udało się policzyć, ile takich obiektów zrealizowała firma przez 40 lat istnienia?

Benedykt Bródka: Początki były oczywiście skromne. Ostatnie lata, pomimo pandemii, są rekordowe. W 2021 r. zrealizowaliśmy ponad 1600 hal w Polsce i Europie. Coraz więcej klientów przekonuje

się do wieloletnich hal namiotowych w wersji izolowanej, które w wielu zastosowaniach nie ustępują funkcjonalnością tradycyjnie budowanym magazynom i halom przemysłowym. W sumie przez cztery dekady zrealizowaliśmy kilkanaście tysięcy hal namiotowych, w tym tak duże obiekty, jak izolowana namiotowa hala magazynowa z dachem pompowanym (44x(36) x105x4,5 m).

– Cztery dekady pracy to wystarczający czas na refleksję nad

tym, jaką drogę przeszła firma i sam produkt. Pamięta Pan pierwszą realizację, skąd się wzięła inspiracja, aby zainteresować się produkcją hal namiotowych i w jakie potrzeby klientów Pol-Plan trafił?

– Inspiracja pochodzi z Niemiec, skąd właściwie się wywodzi konstrukcje hal namiotowych, które najpierw powstawały z drewnianych elementów. Pracując w latach 80. miałem okazję obserwować, jak łatwo (bez





Hala z poszyciem ścian i dachu z plan-deki przypomina namiot. Jednak ta sama konstrukcja ze ścianami i gíblami z płyty warstwowej, dachem pompowanym, oknami i orynnowaniem dla laika może być trudna do odróżnienia od tradycyjnie budowanej hali.

użycia dźwigów) i szybko można stawiać spore hale. Pol-Plan od początku był firmą rodzinną i zaczęliśmy od produkcji plandek samochodowych. Potem doszedł dział hal namiotowych, które w Polsce były konstrukcjami całkowicie nowymi i unikalnymi, jeśli chodzi o walory. Możliwość postawienia w kilka dni hali o powierzchni nawet kilku tysięcy metrów kwadratowych robi wrażenie na klientach.

– Jakie są powody i motywacje wyboru hali namiotowej przez klienta – czy niższy koszt i szybkość realizacji w porównaniu do tradycyjnego obiektu to najważniejsze argumenty zakupu?

– Oczywiście są to niezwykle istotne argumenty, ale równie ważne są walory użytkowe i trwa-

– A okres użytkowania? Czy Pol-Plan zna los swoich pierwszych obiektów, jak zniosły te 40 lat użytkowania?

– Mamy klientów, którzy są z nami przez cały czas i zamawiają kolejne hale. Konstrukcja z profili aluminiowych jest naprawdę wytrzymała i odporna na rdzę. Pod naszą opieką serwisową są hale, których plandeki mają ponad 30 lat i wymagały tylko drobnych napraw. Co więcej, nasze hale wychodziły zwycięsko z konfrontacji z żywiołami, takimi jak trąba powietrzna. W tym przypadku powyginany został tylko segment hali. Pognięte profile aluminiowe zostały wymienione i zostało zastosowane, głębokie kotwienie za pomocą specjalnych kotew hakowych zdolnych do przenoszenia dużej siły wyrwywającej.

Pol-Plan od początku był firmą rodzinną i zaczęliśmy od produkcji plandek samochodowych. Potem doszedł dział hal namiotowych, które w Polsce były konstrukcjami całkowicie nowymi i unikalnymi pod względem walorów. Możliwość postawienia w kilka dni hali o powierzchni nawet kilku tysięcy metrów kwadratowych robi wrażenie na klientach.

łość konstrukcji. Możliwość postawienia w kilkanaście dni dużej hali magazynowej ze ścianami z płyty warstwowej, wyposażonej np. w doki załadunkowe przemawia do klientów. Nierzadko nasi klienci poznają walory użytkowe hal Pol-Planu, inwestując najpierw w tańsze hale z poszyciem plandeki. Taki przykład to właśnie wspomniana izolowana hala namiotowa z dachem pompowanym, spełniająca funkcję magazynu, która powstała dzięki temu, że inwestor użytkował już mniejszą, izolowaną halę Pol-Planu i mógł porównać jej funkcjonalność oraz walory z tradycyjnie budowanym magazynem.

– Dziś oczywiste jest, że hala namiotowa to obiekt całoroczny. Ale czy ta świadomość towarzyszyła klientom od początku, czy należało im pomóc w zrozumieniu tego faktu poprzez dodatkowe wyposażenie?

– Hala z poszyciem ścian i dachu z plandeki przypomina namiot. Jednak ta sama konstrukcja ze ścianami oraz gíblami z płyty warstwowej, dachem pompowanym, oknami, orynowaniem dla laika może być trudna do odróżnienia od tradycyjnie budowanej hali. Przykłady takich hal pomagają uświadomić klientom potencjał naszych hal jako trwałych



obiektów magazynowych i przemysłowych projektowanych na dekady użytkowania.

– Jak się zmieniała konstrukcja samej hali i jak przyrastały z czasem jej możliwości funkcjonalne? Z czego dziś oprócz konstrukcji i poszycia może składać się taki obiekt i jakie funkcje umożliwiać użytkownikowi?

– Tak jak już wspominałem, hale namiotowe Pol-Planu w najbardziej zaawansowanej wersji mają niewiele wspólnego z namiotami. Hala może być wyposażona w instalację fotowoltaiczną na dachu, doki załadunkowe dla tirów, suw-



nicę, systemy ogrzewania i wentylacji.

– Baner reklamowy Pol-Planu pokazuje nowy model hali z hasłem „Gigantyczne Hale”. Jak doszliście do największej dostępnej na rynku rozpiętości hali do 60 m przy wysokości 20 metrów? Mamy do czynienia z olbrzymią konstrukcją, która musi znieść i wytrzymać wiele sił, w czym tkwi tajemnica „Giganta”?

– Wszystko to jest możliwe dzięki giętym profilom aluminiowym o wymiarach 460 x 170 mm, które przenoszą obciążenia tak dużej konstrukcji. Wygięte łukowo

profile pozwalają na konstrukcję wysoko sklepionego dachu bez poprzecznych lin stężących, co jest szczególnie przydatne w przypadku hal sportowych czy tymczasowych hangarów lotniczych.

– Doliczyłem się kilkunastu obszarów zastosowań hal namiotowych, w których Pol-Plan się specjalizuje, w tym magazyny i przestrzeń produkcyjną. Czy w przypadku ostatniego przeznaczenia musieliście spełnić dodatkowe wymogi dla tego zastosowania? Co konkretnie należało zmodyfikować i wprowadzić do produktu, aby był to obiekt całoroczny, bezpieczny, gdzie pracują ludzie?

– Wymogi dotyczące bezpieczeństwa pożarowego dla hal przemysłowych wymagają stosowania specjalnych rozwiązań ograniczających szybkość rozprzestrzeniania się ognia i temperaturę. Dlatego stosujemy specjalną kurtynę oddzielającą od góry część produkcyjną hali od części magazynowej.

– Czy fantazja konstruktorów hal namiotowych i potrzeb klientów są na wyczerpaniu, czy zobaczymy jeszcze dużo innowacji, takich jak przykładowo moduły instalacji fotowoltaicznej, które Pol-Plan wprowadził do hal namiotowych?



– Zawsze staramy się wsłuchiwać w potrzeby naszych klientów. Hala namiotowa z instalacją fotowoltaiczną powstała na potrzeby klienta z Austrii i nadal jest unikatem na rynku. Kilku naszych konkurentów oferuje hale namiotowe z kilkoma panelami na dachu. Do tej pory tylko Pol-Plan zrealizował halę namiotową z pełnym pokryciem jednej połaci dachu panelami fotowoltaicznymi. 36 paneli o łącznej mocy 14,52 KWp zostało zamontowanych na specjalnej ramie nad dachem. Konstrukcja hali została wzmocniona, aby była zdolna do przenoszenia lokalnych obciążeń wiatrowych i śnieżnych z uwzględnieniem ciężaru paneli. Innowacje, nowe rozwiązania są konieczne, aby działać skutecznie na bardzo konkurencyjnym rynku.

– **Jakie formy użytkowania hal namiotowych oferuje Pol-Plan, tylko zakup czy także okresowy wynajem np. z powodu zapotrzebowania na magazyn w okresie szczytów sprzedażowych? Czy finansowanie zakupów tych obiektów jest trakto-**

wane przez banki w podobny sposób, jak ruchomości?

– Jesteśmy firmą rodzinną i wynajem hal namiotowych obsługuje związana z nami firma BMB. W grę wchodzi zarówno wynajmy krótkookresowe na imprezy, jak i wieloletnie wynajmy hal magazynowych. Popularną formą finansowania hal jest leasing.

– **Czy hale namiotowe to obiekty tymczasowe, czy budowlane? Jak inwestor powinien się przygotować na taką inwestycję? Musi mieć grunt i co dalej – jakie pozwolenia i zgody będą wymagane?**

– Montaż hali namiotowej niezależnie od tego, czy będzie stawiana tylko na 180 dni, czy też na stałe, w oparciu o pozwolenie na budowę, wymaga odpowiedniego przygotowania podłoża. Mimo iż hale namiotowe zbudowane z profili aluminiowych są konstrukcjami lekkimi, obciążającymi grunt w mniejszym stopniu niż hale stalowe czy tradycyjnie budowane obiekty, to parametry

podłoża, jego nośność muszą odpowiadać założonym wymaganiom projektowym wynikającym z norm i przepisów budowlanych.

Podstawą do oceny zakresu prac jest wizja lokalna i analiza specyfiki geologicznej gruntu. Zalecanym rozwiązaniem jest zazwyczaj wyrównanie, wypoziomowanie terenu i zastosowanie kostki brukowej z podbudową zdolną do przenoszenia reakcji zawartych w dokumentacji.

W przypadku obiektu tymczasowego, montowanego na 180 dni, formalności są uproszczone. Niezbędne jest uzyskanie zaświadczenia o możliwości montażu obiektu tymczasowego w urzędzie miasta lub starostwie powiatowym. Uzyskanie pozwolenia na budowę dla hali namiotowej przeznaczonej do użytkowania na stałe przebiega taka samo, jak w przypadku każdego budynku i wiąże się m.in. ze stworzeniem dokumentacji technicznej, projektu architektonicznego wraz z projektem zagospodarowania terenu opracowanym przez projektanta posiadającego uprawnienia architektoniczne.

HALE NAMIOTOWE

PROJEKTOWANE NA DEKADY

SZYBKI MONTAŻ W KILKA DNI!

Nawet
25%
KOSZTÓW
TRADYCYJNEJ
HALI!

Solidna
konstrukcja
z profili
aluminiowych.

Do
60m
rozpiętości

Izolowane
hale z dachem
pompowanym

Lokalne obciążenia
wiatrowe i śnieżne
nawet do 300 kg/m²

Hale
produkcyjne

Magazyny
z dokami
załadunkowymi

POL-PLAN
HALE NAMIOTOWE

TEL.: 502 736 436, TEL.: 502 736 435, TEL.: 571 291 866

www.pol-plan.com.pl

Oczekiwanie na lepsze czasy

Z Marcinem Trąbką, Członkiem Zarządu KUHN Polska Sp. z o.o. – o tym, czy posiadanie wózków spalinowych jest politycznie poprawne i co przekona użytkowników do baterii litowo-jonowych oraz o tym, jak automatyzuje magazyny Rocla, firma z Grupy Mitsubishi Logisnext Europe – rozmawia Michał Jurczak

Michał Jurczak: Wojna w Ukrainie, COVID-19, załamanie się łańcuchów dostaw, inflacja, brak pracowników – to zjawiska, które w ostatnich dwóch, trzech latach mocno zmieniły warunki do prowadzenia biznesu. Jak z Pana perspektywy sytuacja wygląda obecnie?

Marcin Trąbka: Rzeczywiście sporo się zmieniło, a zjawiska, o których Pan mówi, przede wszystkim odciskają swe piętno na decyzjach klientów. Ich zachowania są podsyte niepewnością. Decyzje o zakupach sprzętu są nierzadko odwołane czy nawet odkładane na „lepsze czasy”. Odbiorcy urządzeń techniki magazynowej, podobnie jak klienci wielu innych branż, często boją się ryzykować w momencie, gdy trudno mówić o stabilności na rynku. Albo kupują tylko to, co jest absolutnie niezbędne, albo czekają. Sytuacja, jaka powstała w wyniku pandemii, również jeszcze nie wróciła do normy. Nieustannie słyszymy o problemach tego typu w Chinach, o zamykaniu fabryk czy obszarów przemysłowych dotkniętych COVID-em. Skutkuje to wydłużaniem terminów dostaw czy realizacji zamówień. Pocięszające jest natomiast to, że sytuacja w transporcie kontenerowym się poprawiła, że usługi tego typu ostatnio znacząco potaniały.

– Jaki wpływ ma na rynek wojna?

– Mamy do czynienia ze zjawiskiem, którego wcale nie doświadczamy, bądź doświadczamy tylko w niewielkim stopniu, działając w zachodniej czy centralnej części Polski, a dotyczącym firm produkcyjnych, handlowych czy transportowych, których siedziby ulokowane są głównie na wschodzie kraju, a które prowadziły znakomitą większość interesów w Rosji czy na Ukrainie. Firmy transportowe z tego terenu praktycznie w ciągu kilku dni po napaści Rosji na Ukrainę spotkały się z nowymi problemami, dotyczącymi zresztą nie tylko utraty odbiorców (ograniczenie lub całkowite wstrzymanie kursów), ale też kierowców, którzy pojechali walczyć. Z jednej strony zatem wojna praktycznie odcięła sporą grupę przewoźników od tamtejszych rynków, z drugiej – stracili oni ukraińskich pracowników, którzy stanowili często bardzo liczną grupę w załogach tych firm. Przedsiębiorstwa zostały więc bez zleceń i bez pracowników. Trudno się dziwić, że teraz te firmy starają się jedynie jakoś przetrwać, ograniczyły wydatki i praktycznie przestały inwestować w nowe maszyny czy tabor.

– Wielu ekonomistów jest zdania, że w kolejnych miesiącach

sytuacja nadal będzie daleka od normalności, a może nawet się pogorszy. Czy czujecie się dobrze przygotowani do nadchodzącego spowolnienia? Co robicie, aby poradzić sobie w kryzysie?

– Trudno rzecz jasna przewidzieć wszystkie zjawiska, które nastąpią. Tym samym trudno powiedzieć, że jesteśmy na nie w pełni przygotowani. Ale nasza grupa od kilku już lat dywersyfikuje swą produkcję, a tym samym dostawy, co sprawia, że staliśmy się o wiele bardziej odporni na różnego rodzaju zawirowania rynkowe niż wielu konkurentów. Mitsubishi produkuje aktualnie wózki w Japonii, Chinach, Finlandii, Szwecji, Hiszpanii i Stanach Zjednoczonych. Zwracam uwagę na to, że w ostatnich miesiącach podjęto strategiczną decyzję o przeniesieniu, a właściwie wznowieniu produkcji kluczowych, najpopularniejszych wózków spalinowych (1,5–3,5 t) w Europie, konkretnie w Hiszpanii. Decyzja zapadła wcześniej, ale została sfinalizowana 1 lipca 2022 r. Ta decyzja okazała się bardzo słuszną, bowiem z jednej strony, w przeciwieństwie do innych firm nie mieliśmy żadnych przerw w produkcji, a z drugiej – jeśli chodzi o serie najpopularniejszych wózków, udało się nam przywrócić wyjątkowo krótkie terminy realizacji zamówień.

Na razie nie ma zdecydowanych deklaracji producentów o zaprzestaniu całkowitej produkcji urządzeń z silnikami spalinowymi. Generalnie jednak można się spotkać z opiniami, że niepoprawne politycznie są diesle. Jeśli chodzi o wózki z napędem gazowym, takiej presji już nie ma.





wień. Obecnie czas od zamówienia wózka do jego dostawy wynosi ok. trzy miesiące. Zarówno pod względem produktowym, jak i możliwości dostaw jesteśmy dobrze przygotowani do prognozowanej stagnacji. Podkreślam to, bo są, jak wiadomo, producenci w istocie niemający obecnie wózków spalinowych w ofercie, bo... w ich fabrykach brakuje podzespołów, by takie wózki wyprodukować.

– Skoro mowa o ofercie produktowej Kuhn Polska, to jakie wózki dominują? Które cieszą się największym zainteresowaniem odbiorców?

– Dominują wózki czołowe, zarówno spalinowe, jak i elektryczne. Wśród tych pierwszych chciałbym zwrócić uwagę na maszyny zasilane gazem. Stanowią one ok. 95% wszystkich spalinowych wózków trafiających do naszych odbiorców. Jeśli chodzi o wózki elektryczne, to stanowią one obecnie mniej więcej połowę całej sprzedaży. W przypadku wózków spalinowych z silnikami Diesla klienci poszukują najchętniej tych do 2019 r., bo późniejsze silniki wymagają już AdBlue, wyposażone są w filtry DPF, co spowodowało także duży wzrost cen. Niestety ta-

kich maszyn jest w ofertach mało, a ich ceny są bardzo wysokie. Może to dziwić, ale faktem jest, że obecnie kilkuletnia maszyna z silnikiem wysokopiętnym potrafi kosztować prawie tyle, co podobny tonażowo, ale fabrycznie nowy wózek z napędem gazowym.

– Przez lata w Polsce najpopularniejsze były wózki relatywnie nieduże, czy coś się w tej mierze zmienia?

– Większych zmian nie ma. Jeśli chodzi o tonaż, to mamy w ofercie wózki elektryczne Mitsubishi o udźwigu 1,4–5,5 t, jak również spalinowe z zakresu 1,5–10 t oraz elektryczne wózki Carer 6 t do 20 t. Warto z pewnością odnotować to, że w ostatnich miesiącach Carer przestawił swoją strategię handlową. Bazę stanowi obecnie model A, zaprojektowany od podstaw jako wózek elektryczny, osiągamy dorównujący maszynom spalinowym. Sprzedaż tych dużych, elektrycznych wózków nie jest może jak dotychczas w Polsce imponująca, bowiem to kilka sztuk rocznie, ale ilość zapytań o nie szybko rośnie. Trudno dziś prognozować, jak te zapytania przełożą

się na decyzje zakupowe. Ciągłe jest to kwestia przekonania się, że przejście z maszyn spalinowych na elektryczne jest możliwe nawet w przypadku dużych wózków. Oczywiście chodzi też o pieniądze, takie wózki kosztują po prostu więcej niż wysokotonażowe wózki spalinowe.

– A propos „elektryfikacji” wózków. Na razie nie słychać deklaracji, jak ma to miejsce np. w sektorze automotive, że któryś z producentów widlaków w konkretnym czasie zrezygnuje całkowicie z produkowania wózków z jednostkami spalinowymi. Czy to znak, że w tej grupie maszyn po prostu nie jest to możliwe?

– Rzeczywiście, na razie nie ma takich zdecydowanych deklaracji. Generalnie jednak można spotkać się z opiniami, że niepoprawne politycznie są diesle. Jeśli chodzi o wózki z napędem gazowym, takiej presji już nie ma. Efektywność wózków gazowych w stosunku do diesli jest praktycznie taka sama, a jednak są one mniej szkodliwe dla środowiska. Ich walorem jest również to, że mogą pracować zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz obiektów. Na razie raczej trudno sobie wyobrazić sytuację, aby

wózki elektryczne całkowicie zastąpiły spalinowe. Myślę, że podobnie jak w przypadku samochodów ciężarowych można ewentualnie o tym mówić jako o „pieśni przyszłości”. Spotkałem się z ostrożnymi deklaracjami, że ta czy inna firma niemiecka chciałaby uzyskać za pięć lat ok. 70-procentowy udział wózków elektrycznych w ogólnej sprzedaży. Ale deklaracji o 100-procentowym odejściu od spalinówek nie ma. Twierdzę, że jeszcze długo na rynku będą zarówno wózki elektryczne, jak i spalinowe.

– Wózki elektryczne też się zmieniają. Chodzi np. o baterie. W przypadku baterii litowo-jonowych niektórzy mówią już o nich jako o handlowym hicie. Czy technologia litowo-jonowa to rzeczywistość przyszłość wózków elektrycznych?

– Baterie litowo-jonowe stosowane są głównie w wózkach magazynowych, ale od tego roku szybko rośnie liczba zapytań o te baterie również w wózkach czołowych. Na razie mniej więcej 20% sprzedawanych przez nas wózków zaopatrywanych jest w tego rodzaju baterie. Jest jednak jeszcze kilka znaków zapytania odnośnie do stosowania tej technologii. Jeden z nich dotyczy trwałości. Nie mamy też na razie danych historycznych o tym, jak baterie litowo-jonowe będą się sprawdzać w firmach, które pracują na jedną zmianę, a jak dla porównania przy pracy wielozmianowej. Myślę, że z czasem wątpliwości będzie coraz mniej i udział baterii Li-Ion będzie wzrastać. Dodam, że skala sprzedaży ma oczywisty wpływ na cenę, a zatem w miarę jak wzrośnie liczba sprzedawanych wózków z takimi bateriami, cena samych baterii się zmniejszy. Trzeba mieć świadomość, że specyfika użytkowania tych baterii jest inna niż tradycyjnych. Jest wielu użytkowników, którzy – choćby z racji braku możliwości dostarczenia odpowiedniej mocy ładowania – nie zdecydują się w najbliższych latach na całkowitą wymianę baterii tradycyjnych na litowo-jonowe. Myślę, że firmy, które mogą sobie pozwolić na długie ładowanie (np. w nocy), będą jeszcze długo stosować tradycyjne rozwią-

zania. Chciałbym zwrócić uwagę na to, że w skali całej grupy nie widać na razie spadku udziału sprzedaży wózków spalinowych Mitsubishi, na rzecz maszyn elektrycznych z bateriami litowo-jonowymi. Wózki z bateriami litowo-jonowymi kupują zazwyczaj ci klienci, którzy już dotąd eksploatowali wózki elektryczne, tyle że z bateriami tradycyjnymi.

– A co z wózkami używanymi? Był czas, gdy działały wózki używanych dla niektórych dostawców widlaków stały się równorzędne w stosunku do działów wózków nowych. Czy z taką sytuacją mamy do czynienia nadal?

– Tak pewnie by było, gdyby dostępność interesujących wózków widłowych z rynku wtórnego była większa niż ma to miejsce w tej chwili. Jeszcze niedawno pod względem generowanych przychodów wózki używane były atrakcyjniejsze niż nowe. Od pewnego czasu jest jednak kłopot, bo... brakuje maszyn. Atrakcyjne wózki używane schodzą praktycznie „na pniu”. Oczywiście staramy się być aktywni, np. używane wózki wyszukujemy u klientów, by je następnie kupić i wynajmować. Brak wózków używanych to nie tylko nasz problem, identyczna sytuacja jest na Zachodzie. Oczywiście, jeśli istnieje taka potrzeba, wózki używane trafiające na polski rynek przed sprzedażą są poddawane kompleksowej renowacji.

– Coraz częściej mamy do czynienia z automatyzacją magazynów, obiekty są też coraz większe. Co to oznacza dla producentów wózków?

W KUHN Polska dominującą pozycję sprzedażową mają wózki czołowe, zarówno spalinowe, jak i elektryczne. Wśród tych pierwszych chciałbym zwrócić uwagę na maszyny zasilane gazem. Stanowią one ok. 95% wszystkich wózków spalinowych trafiających do naszych odbiorców. Natomiast wózki elektryczne to obecnie mniej więcej połowa całej sprzedaży.

– Powstaje wiele nowych magazynów. Są nie tylko coraz większe, ale przede wszystkim coraz wyższe. Wśród nowych dominują magazyny wysokiego składowania. Przekłada się to na rosnące zainteresowanie wózkami, które są szczególnie predysponowane do pracy w wysokich magazynach, a zatem typu reach truck. Mamy cały czas w ofercie maszyny serii N2, a zatem wózki produkowane w Finlandii, a oparte na technologii Rocla. To podnośniki o udźwigu 1,4–2,5 t i wysokości podnoszenia do 13 m. Mamy też reach trucki bazujące na technologii Atlet. To nowa seria N3 (1,2–2,5 t, wysokość do 12 m), która pozwoliła nam uzupełnić portfolio produktowe o lekki reach truck (1,2 t). W gamie Mitsubishi wcześniej nie było tego rodzaju produktu. Jestem przekonany, że sprzedaż reach trucków będzie w najbliższych latach rosła, jak na razie niewiele firm może sobie pozwolić na zakup systemów, opartych np. na układnicach czy windach. Jesteśmy gotowi na wzrost popytu, nie ma problemów z dostawami tego typu urządzeń.

– Z automatyzacją ściśle wiąże się rynkowa ekspansja wózków typu AGV. Czy nie obawia się Pan, że niebawem nie będziecie mieli komu sprzedawać tradycyjnych widlaków, bo takie roboty zabiorą im pracę?

– Wózki autonomiczne czy pół-autonomiczne spotykamy w magazynach coraz częściej. Na razie jednak tradycyjnych wózków całkowicie zastąpić nie są w stanie.

W Mitsubishi dział AGV funkcjonuje pod szyldem Rocla. W momencie przejścia Rocli przez Mitsubishi podjęto decyzję, że to właśnie Rocla będzie się zajmować systemami AGV. Nie wszyscy mają świadomość, że Rocla ma już czterdzieści lat doświadczeń w automatyzacji. W tym czasie zrealizowano już ok. 2 tys. projektów. To w sumie ok. 8 tys. maszyn działających na rynku. Do nas również trafiają zapytania o wózki typu AGV, ale przekierowujemy je do Rocli.

wózki serwisujemy stacjonarnie oraz mobilnie. Serwis własny to centrala w Sosnowcu, a współpracujące znajdują się w Warszawie, Olsztynie, Gdańsku, Toruniu. Można przedstawić to tak: gdybyśmy podzielili Polskę autostradą A2, sami obsługujemy serwisowo tych klientów, którzy działają poniżej, a tych, którzy znajdują się powyżej, obsługują firmy współpracujące. Mechaników mobilnych mamy w całej południowej części Polski.

mych. Wydłużają ją jeszcze prognozy dotyczące inflacji. Wiadomo, że wózki widłowe kupowane są w znakomitej większości przez przedsiębiorstwa, i jest to dla nich inwestycja. Inwestują w ogólnym rozrachunku po to, aby generować zyski. Oczywiście inflacja ma wpływ na takie decyzje, bo za droższy leasing czy kredyt ktoś po prostu musi zapłacić. Kto naprawdę potrzebuje wózków do dalszego rozwoju, musi je jednak nabyć. To nie jest towar drugiej czy trzeciej kategorii zakupowej,



W Polsce zrealizowane są do chwili obecnej trzy projekty z zakresu wózków autonomicznych (po około 10 wózków każdy). Oczywiście zapewniamy dla urzędów Rocli wsparcie serwisowe.

– Jak wygląda obecnie sieć serwisowa Kuhn Polska?

– Technologia wymusza zmiany. Obecne technologie wymagają już nie tylko remontów mechanicznych, ale w wielu przypadkach konieczne jest wsparcie informatyków. Bardzo pozytywne jest to, że po dwóch latach przerwy (ograniczenia pandemiczne) producenci powrócili do organizowania szkoleń, bo – co nie jest tajemnicą – od lat trudno jest znaleźć wysoko wykwalifikowanych pracowników na stanowiska techniczne. Nasze

– Jak, w kontekście tych wszystkich zjawisk, z którymi mamy do czynienia, rysują się perspektywy dla rynku wózków? Jak wyglądają Państwa plany na nowy rok?

– Oczywiście jest, że pokój w Ukrainie pozwoliłby ustabilizować sytuację wokół firm, które prowadziły interesy na Wschodzie, które dokonywały tam zakupów. Duże znaczenie będzie miała także sytuacja gospodarcza w Niemczech. To bardzo ważny rynek dla polskich firm, po niepokojących prognozach ostatnio dochodzą z tamtejszej gospodarki bardziej optymistyczne wieści. Dla stabilizacji sytuacji bardzo ważne będzie ewentualne włączenie się polskich firm do przyszłej odbudowy Ukrainy. Po wojnie będzie tam bardzo wiele do zrobienia. To wszystko jest jednak w istocie listą niewiado-

w wielu przypadkach są to urządzenia absolutnie niezbędne. Inflacja, rzecz jasna, ma wpływ na ceny, nie tylko zresztą wózków, ale także ich komponentów. Widzieliśmy to już w ostatnich miesiącach, gdy głównie z racji wzrostu cen podzespołów drożały całe wózki. Wpływ na ceny miały również kursy walut i osłabienie złotego.

Jeśli chodzi o nasze plany na nowy rok, to zamierzamy skupić się na powiększaniu sieci handlowej. W tej chwili mamy ośmiu handlowców, chcemy mieć dziesięciu. Zamierzamy zaktywizować swoją działalność np. w północnej części województwa śląskiego, a także na Dolnym Śląsku. W obu tych regionach dostrzegamy duży potencjał dla dalszego rozwoju naszej działalności.

– Dziękuję za rozmowę.

tam, gdzie
najważniejsza
jest
niezawodność

 **MITSUBISHI**
FORKLIFT TRUCKS

...zadzwoń i
dowiedz się
więcej

32 258 60 30

lub odwiedź
naszą stronę:
www.kuhn-polska.pl

EDIA XL
FB40-55(C)N(H)



Autoryzowany Dystrybutor



carer
Electric Forklift Trucks
A 160-200 X



KUH N Polska Sp. z o.o.
Płonów 21
41-200 Sosnowiec
tel./fax 32 258 60 30
e-mail: info@kuhn-polska.pl
www.kuhn-polska.pl

jakość | niezawodność | opłacalność

 **MITSUBISHI**
FORKLIFT TRUCKS

Żółty, ale zielony

Z Jerzym Holcem, Prezesem Zarządu Emtor Sp. z o.o.
– o tym, że człowiek staje się bardziej ekologiczny, kiedy mu się to opłaca, jakie oszczędności przynoszą ogniwa litowo-jonowe i co jest ważniejsze: produkt, czy relacje
– rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Ma Pan wrażenie, że coś ważnego dzieje się w postawach ludzi i klienci rzeczywiście poważnie podchodzą do dekarbonizacji i transformacji energetycznej? Jakoś inaczej traktują proces zakupów wózków widłowych?

Jerzy Holc: Emtor funkcjonuje na rynku od 35 lat i przez ten czas wielokrotnie zmieniały się potrzeby klientów, co było wynikiem rozwoju rynku i trendów, jakie się na nim pojawiały. Dochodzenie do popularności wózków elektrycznych i pomniejszanie roli urządzeń

spalinowych trwało latami. Floty były zdominowane przez wózki z napędem spalinowym i dopiero w ostatnich kilkunastu latach obserwuje się trend odwrotny. Te nowe potrzeby użytkowników widać w statystykach naszej sprzedaży, ale także całego rynku. Do



A middle-aged man with short, light-colored hair is smiling broadly. He is wearing a blue textured blazer over a light blue button-down shirt. He is holding a dark smartphone in his right hand. The background is a dark, solid color.

Notujemy ogromne zainteresowanie wózkami elektrycznymi wśród klientów, którzy nie tylko przestawiają się na ekologiczny napęd, lecz szukają w nim korzyści ekonomicznych dla swoich przedsiębiorstw. Człowiek staje się bardziej ekologiczny wówczas, gdy mu się to opłaca.

niedawna niemal 60% wszystkich sprzedanych urządzeń stanowiły wózki spalinowe, obecnie nabywców z tym napędem jest około 15%. Rzeczywiście, notujemy ogromne zainteresowanie wózkami elektrycznymi wśród klientów, którzy nie tylko przestawiają się na ekologiczny napęd, lecz szukają w nim korzyści ekonomicznych dla swoich przedsiębiorstw. Człowiek staje się bardziej ekologiczny wówczas, gdy mu się to opłaca. Mam na myśli nowoczesne zasilanie wózków elektrycznych, które stało się możliwe dzięki wprowadzeniu baterii litowo-jonowych. W firmie Emtor tego rodzaju zestawy wśród nowych urządzeń stanowią około 80% wszystkich sprzedawanych maszyn.

– Dlaczego te baterie budzą tak żywe zainteresowanie i zastępują tradycyjne akumulatory kwasowe-olowiowe?

– Nie tylko zastępują, ale i sukcesywnie wypierają dotychczas stosowane źródło zasilania. Powodów należy doszukiwać się na wielu poziomach. Podstawowy to koszty, które można zdecydowanie zmniejszyć, przechodząc na nowy rodzaj baterii. Zyskuje się około 20-procentowe oszczędności na zużyciu energii elektrycznej. Baterie litowo-jonowe są bardziej wydajne w pracy, a przy tym potrzebują mniej energii do odzyskania pełnej sprawności w trakcie ładowania. Wystarczy je podładować, przykładowo w czasie krótkotrwałych przerw, aby uzyskały 30% sprawności. Przez to są łatwiejsze w obsłudze, nie wymagają kosztownych akumulatorowni, ale także eksploatacja nie wiąże się ze żmudną wymianą na inną naładowaną baterię, co zabierało czas potrzebny na przymusowy serwis, doładowanie lub wymianę akumulatorów podczas każdej zmiany. Trzeba jasno powiedzieć, że w przypadku baterii kwasowych, szczególnie w miarę upływu czasu eksploatacji, ich sprawność spada do 60%. Po trzech, czterech latach, czyli przy końcu kontraktu, będą one wymagały wymiany na inne, niekiedy nawet 2 razy w ciągu jed-

Ogniwa litowo-jonowe nie tylko zastępują, ale i sukcesywnie wypierają dotychczas stosowane źródło zasilania. Powodów należy doszukiwać się na wielu poziomach. Podstawowy to koszty, które można zdecydowanie zmniejszyć, przechodząc na nowy rodzaj baterii. Zyskuje się około 20% oszczędności na zużyciu energii elektrycznej.



© EMTOR

nej zmiany. Bezpośrednio wpływa to na przerwy w pracy wózków widłowych, a tym samym spadek wydajności wykorzystania floty.

– Czy zakup baterii litowo-jonowych jest dalej kosztowną inwestycją dla użytkownika, jak do tego podejść ekonomicznie?

– Upowszechnienie baterii litowo-jonowych sprawia, że ich cena będzie spadać. Przy samej analizie wydatków, jak wcześniej powiedzieliśmy, trzeba pamiętać, o kosz-

tach związanych z koniecznością budowy i utrzymania akumulatorowni, których się w tym przypadku pozbywamy. Był to przeogromny wydatek dla przedsiębiorstwa. Do tego pamiętajmy o ciągłości procesu logistycznego. To jest rachunek, który decyduje o akceptacji wyższych kosztów zakupu ogniw litowo-jonowych. Kiedyś ta różnica na korzyść baterii tradycyjnych była nawet czterokrotna. Dziś, aby uchwycić skalę ceny, powiem, że dwie baterie kwasowe są droższe od jednej litowo-jonowej,

co, biorąc pod uwagę pozostałe źródła kosztów, działa tylko na korzyść takiej inwestycji.

– Czy ogniwa przeszły etap wieku dziecięcego?

– Testowaliśmy różnych dostawców baterii litowo-jonowych, aby podjąć decyzję o samodzielnej produkcji. Od czterech lat montujemy baterie z kupowanych na rynku ogniw, do których stosujemy najlepszą dostępną elektronikę. Nasi inżynierowie kontrolują cały proces montażu i serwisu, co tylko korzystnie wpływa na późniejszą jakość i eksploatację u użytkownika. Klient z jednej ręki otrzymuje zarówno wózek elektryczny, jak i dedykowaną baterię litowo-jonową. W tej chwili wszystkie sprzedawane przez Emtor wózki elektryczne z linii Yale oferowane są z naszymi ogniwami.

– Skoro mijają cztery lata od zbudowania w Emtorze pierwszej baterii, jakie są doświadczenia eksploatacyjne?

– Nasze ogniwa wytrzymują 3000 cykli ładowania, a z rynku płyną pozytywne informacje potwierdzone przez dane pomiarowe tych pierwszych ogniw, które wciąż posiadają pojemność w granicach 90%. Wśród odbiorców znajdują się uznane marki sieci handlowych, u których procesy logistyczne zaliczyć trzeba do niebywale ciężkich. W chłodniach Jeronimo Martins pracuje flota wózków Yale zasilana 300 bateriami litowo-jonowymi. Ta technologia zasilania z powodzeniem sprawdza się w takich trudnych warunkach temperaturowych. Wniosek jest taki, że ogniwoom tym nie przeszkadza ani praca w chłodniach, ani na zewnątrz. Należy jednak pamiętać o zasadach ładowania, które mówią, że należy to robić w dodatnich temperaturach.

– Jakiś czas temu przygotowałem serię tekstów na temat wdrożeń flot wózków przez Emtor. W żadnej z firm, które odwiedziłem, nikt nie poruszał kwestii jakości maszyn tylko relacji, które





© EMTOR

towarzyszyły podpisaniu i realizacji kontraktu. Na ile w dzisiejszym świecie istotny jest produkt, a na ile człowiek, który tworzy te relacje?

– Relacje są niebywale ważne w dzisiejszym świecie, szczególnie jeśli bierzemy pod uwagę taką sferę działalności, w której skład wchodzi serwis. Pierwszy wózek sprzedaje handlowiec, kolejne jednak serwis – to prawda, o której muszą pamiętać wszyscy w firmie. W pewnym sensie jest to sztuka, którą trzeba zrozumieć i zatrzymać w pamięci. Emtor ma wśród swoich klientów przedsiębiorstwa, które są z nami prawie od początku istnienia naszej firmy. Wiadomo, że w dzisiejszej rzeczywistości dobra cena jest kluczem, który otwiera wiele drzwi. Niemniej jednak to nie wszystko: sprzedawca w relacjach z kontrahentem musi oferować to, czego inni nie mają, wyprzedzać tym samym konkurencję, dawać innowacje, takie jak choćby wcześniej wspomniane ogniwa litowo-jonowe. Wracamy w tym momencie do niebagatelnej roli serwisu w funkcjonowaniu dostawcy wózków. Właśnie na tym szczeblu powstaje najwięcej więzi, które łączą odbiorców z firmą. Wśród swoich klientów posiadamy firmy duże i małe, dlatego trzeba umiejętnie wyważać ich wzajemne racje, przecież każdy jest ważny. Zarówno do koordynatora serwisu oraz serwisanta należy planowanie prac naprawczych i właściwe rozwiązywanie problemów technicznych, z jakimi zwracają się użytkownicy. To ludzie z serwisu dbają o dobrą obsługę klienta, aby on był zadowolony i nie odszedł. Dysponujemy w tej chwili siecią 120 serwisantów mobilnych, którzy posiadają w pełni wyposażone samochody serwisowe na terenie kraju. W przypadku bardzo dużych flot utrzymujemy serwis stacjonarny na miejscu.

– Jeśli sięgniemy do prapoczątków, Yale był sprzedawany w Polsce przed autoryzacją dla Emtoru, ale ta sprzedaż nie szła tak jak teraz, mimo dobrej opinii o urządzeniach. Gdzie zatem jest tajemnica sprzedaży?



© EMTOR

– Emtor to polska firma rodzinna i dla wielu będzie to ważny argument wyboru. Z przykrością jednak mogę powiedzieć, że nie stanowi on wartości szczególnie w rodzimych przedsiębiorstwach. Ich polscy właściciele uważają często, że lepszym rozwiązaniem jest skorzystanie z usług znanej marki zagranicznej. Paradoksalnie mamy bardzo mały udział w rynku polskich firm. Zdecydowaną większość kontraktów Emtor zawiera z międzynarodowymi organizacjami, które często ten etap współpracy z korporacyjnymi dostawcami urządzeń i usług transportu wewnętrznego mają już za sobą. Niekiedy z różnym skutkiem i bagażem różnych doświadczeń. A czego tak naprawdę szukają? Chyba dobrej współpracy serwisowej. Często producenci sprzedają tanio wózki ale rekompensując to sobie po czasie na serwisie. Tymczasem taka firma, jak Emtor, nie może sobie pozwolić na podobne działanie. Dlatego proporcjonalnie musi uwzględnić w swojej pracy cenę sprzedaży urządzeń i późniejszego serwisu. Wygrywać można mniejszym, lecz akceptowalnym zyskiem. W Polsce Yale ma jeden z największych udziałów na rynku europejskim, w USA do Hyster-Yale

Group, która jest właścicielem marki, należy 30% rynku.

– Czy ma Pan odczucie, że kończy się era flot tradycyjnych na rzecz AGV?

– Chyba nie ma w tej chwili tak mocnego boomu, który uzasadniałby taką tezę. Widać natomiast zainteresowanie klientów technologią autonomiczną z powodu braku na rynku operatorów w wystarczającej liczbie. W przeciągu najbliższych lat to brak rąk do pracy będzie przeważającym argumentem do rozpowszechnienia tej technologii na masową skalę. Na razie rzeczywiście widzimy pojedyncze zastosowania, lecz w ciągu paru lat zdecydowanie się to zmieni, bo mimo że człowiek pracuje szybciej niż AGV, to jeden AGV może zastąpić 4 ludzi. Koszty pracy oraz brak pracowników sprawiają, że dojdzie do tej zmiany prędzej czy później. Obecnie jeszcze sama technologia wymaga dopracowania, otwarte są również kwestie przepisów BHP – chodzi o możliwość poruszania się tymi samymi ścieżkami człowieka oraz maszyn.

– Dziękuję za rozmowę.

Partnerstwo ma znaczenie

Z Agnieszką Selent, Kierownikiem Działu Sprzedaży w firmie Rulmeca Polska – o tym, że świat logistyki wewnętrznej toczy się na rolkach, i jaką rolę na tym rynku odgrywa elektrobęben – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Historia firmy Rulmeca nomen omen toczy się rolkami od 1962 r. Gdzie tkwią korzenie przedsiębiorstwa i o jakiej skali działania dzisiaj mówimy?

Agnieszka Selent: Rulmeca została założona w 1962 r. w Almè, małej miejscowości w prowincji Bergamo, z inicjatywy Antonia Ghisalbertygo, którego rodzina od dziesięcioleci produkowała wapno dla przemysłu stalowego. Od tego czasu nastąpiły daleko idące zmiany społeczne, ale wartości, w które wierzymy, pozostały zasadniczo niezmiennione: szacunek dla ludzi i ich pracy, radość z wykonywa-

nych działań oraz skupienie się na lokalnej społeczności.

Historia gospodarstwa włoskiego regionu, w którym Rulmeca została założona, była przez wieki związana z przemysłem włókienniczym (produkcja wełny i jedwabiu), z jego wznoszeniami i upadkami, a także obróbką metali i górnictwem. Firma rozpoczęła swoją działalność od produkcji rolek do przenośników taśmowych dla szybko rozwijającej się wówczas we Włoszech branży wydobywczej. Na początku lat 70. firma zaczęła się rozwijać z wizją zarówno bezpośredniego działania biznesowego, jak i poprzez umowy o współpracy z m.in. z konkuren-

cyjnymi firmami poza granicami Włoch. Obecna skala rocznej produkcji to: około 5 000 000 rolek i około 50 000 elektrobębów.

– Czy ta strategia zdobywania 17 rynków, na których dziś Grupa funkcjonuje to był efekt współpracy z lokalnymi fabrykami i tworzenie w każdym z tych miejsc firmy od podstaw? Jaki jest stan posiadania firmy na globie?

– Holding obecnie zatrudnia około 1200 osób w 8 zakładach produkcyjnych i 9 jednostkach biznesowych, które zajmują się m.in. badaniami i rozwojem produktów,



Portfolio Rulmeca obejmuje wszystkie produkty wymagane w intralogistyce: rolki, elektrobębny i elektrorolki. Logistyka magazynowa jest to jeden z głównych obszarów, w których możemy wykorzystywać nasze produkty, aby klienci odnosili większe sukcesy.



jak również produkcją oraz sprzedażą wysokiej jakości komponentów dla przemysłu ciężkiego przeładunków towarów i obsługi ładunków drobnicowych. Wszystko to pod koordynacją firmy macierzystej Rulmeca Holding z siedzibą w Almè, we włoskiej prowincji Bergamo.

Jesteśmy przekonani, że obecność na światowych rynkach oraz lokalny wkład kolegów z różnych środowisk kulturowych i z jakże zróżnicowaną wrażliwością na potrzeby rynku – to atuty międzynarodowej współpracy. Oddziały działające globalnie są kierowane przez lokalnych menadżerów, którzy działają z dużą autonomią w ramach określonych przez spółkę macierzystą zasad, obsługując klientów w ponad 85 krajach.

Do mocnych stron Grupy Rulmeca należą: stabilność organizacyjna i orientacja strategiczna na średnio-długoterminowe cele; zaufane relacje nawiązane z klientami i dostawcami; elastyczność produkcji z możliwością obsługi klientów działających na arenie międzynarodowej; szeroka gama stale rozwijających się produktów; orientacja na wsparcie techniczne klientów w fazie projektowania i sprzedaży; asortyment produktów jest szczególnie ukierunkowany na potrzeby branży transportu produktów masowych.

Grupa Rulmeca stała się czołowym partnerem globalnej branży transportu bliskiego. Dzięki trzem markom produktowym: Rulmeca, Precismeca i Melco. Rulmeca Group jest największym na świecie dostawcą rolek / rolek napinających do ciężkich przenośników taśmowych do zastosowań w kamieniołomach i górnictwie oraz rolek, elektrobębnow, rolek napędowych 24V do intralogistyki.

– Pamiętam swój kontakt z marką, kiedy miałem okazję odwiedzić jedną z włoskich referencji magazynowych sieci Eurospin, dla której w kooperacji zbudowaliście jeden z najdłuższych magazynów z regałami grawitacyjnymi. Od czego Rulmeca zaczęła w Polsce, od założenia firmy w kraju, czy pierwszego kontraktu u klienta?

– W 2001 r. zakład produkcyjny przeniesiono z Danii do obecnej lo-

kalizacji w Dzierżonowie, centrum serwisowe pozostaje w Hilleroed. Ówczesny Danrol zajmował się produkcją elektrobębnow na potrzeby lekkich aplikacji. W 2013 r. Danrol stał się częścią rodziny Rulmeca, wtedy to również powstało centrum serwisowe, wsparcie techniczne, a także dział handlowy, który w chwili obecnej prężnie rozwija sprzedaż na lokalnym rynku w produkty grupy produkowane na całym świecie, nie tylko w Polsce.

– Czy dzisiejszy oddział firmy ma charakter produkcyjny, czym zajmuje się Polska w strukturze Grupy?

– Obecnie Rulmeca Poland sp. z o.o., poza produkcją elektrobębnow, bębnow napinających i wybranych rolek, zajmuje się prze-

dażą produktów wytwarzanych w całej grupie. Są to rolki, elektrorolki do lekkich aplikacji, jak i do przemysłów ciężkiego i wydobywczego. Polskie Biuro handlowe ofertuje zatem wszystkie produkty, które powstają w naszych pozostałych fabrykach nie tylko w Europie, ale i na całym świecie.

– Czy w ocenie pierwotnej rynek krajowy wydawał się atrakcyjny z punktu widzenia dostaw rolek i elektrobębnow dla odbiorców przemysłu ciężkiego? Jaka strategia rozwoju towarzyszyła firmie na początku w Polsce?

– Po okresie przemian rynek przemysłu ciężkiego w Polsce, mimo że przemysł wydobywczy został znacznie przyhamowany, inne



branże, np. kruszywa, cementownie, pasze czy zboża, wciąż rozwijają się na szeroką skalę. Jako że doświadczenie firmy Rulmeca w tym segmencie sięga jej początków, jest to strategia rozwoju również na polskim rynku. Generalnie na rynkach światowych to właśnie klienci związani z przemysłem ciężkim generują największe obroty w firmy.

– Z tego, co rozumiem, rozwiązaniem konstrukcyjnym Rulmeca jest elektrobęben, czyli połączenie w jednym zamkniętym elemencie rolki i napędu elektrycznego, czyli zerwanie z układem pośredniczącym silnika i przekładni, który znany był powszechnie. Jakie było znaczenie takiej konstrukcji dla rynku i jakie przewagi ona dawała?

Rulmeca Poland sp. z o.o., poza produkcją elektrobębnów, bębnów napinających i wybranych rolek, zajmuje się sprzedażą produktów wytwarzanych w całej grupie. Są to rolki, elektrorolki do lekkich aplikacji, jak i do przemysłów ciężkiego oraz wydobywczego.

– Elektrobęben łączy w sobie wiele zalet w porównaniu z konwencjonalnym napędem z zewnętrzną jednostką napędową motoreduktora. Są to: większa wytrzymałość dzięki hermetycznej obudowie napędu, bezpieczny system wewnętrzny chłodzenia silnika, kompaktowa konstrukcja oszczędzająca miejsce, większe bezpieczeństwo dzięki ograniczeniu

obracających się elementów, niskie koszty konserwacji, mniej komponentów – brak sprzęgła do przeniesienia mocy, wyższa sprawność dzięki bezpośredniemu przenoszeniu mocy, lepsze rozłożenie mas – korzystniejszy środek ciężkości, niższa masa całkowita, zwiększona żywotność, ekonomiczne rozwiązanie.

Nie ustępuje również konwencjonalnym napędem pod względem szczególnej przydatności do sterowania za pomocą odpowiedniej energoelektroniki. W celu dalszego zwiększenia wydajności przy kompaktowej średnicy możliwe są zatem podwójne i wielokrotne napędy.

– W 2013 r. Rulmeca poszerzyła swoją ofertę produktową o rolki, elektrobębny i komponenty do nich w segmencie przenośników o małej mocy, m.in. dla intralogistyki. Co pchnęło firmę w tym kierunku: rozwój centrów logistycznych, nowe produkty, czy nieunikniony, naturalny rozwój przedsiębiorstwa o nowe obszary?

– Podobne produkty powstawały już wcześniej, więc zarówno rynek, jak i jego wielkość oraz możliwości rozwoju były już znane. Gdy tylko przepisy prawne na to pozwoliły, Rulmeca powróciła na ten rynek i od tego czasu z powodzeniem zadomowiła się na nim, oferując urządzenia wysokiej jakości.

– Z jakimi produktami Rulmeca weszła na rynek logistyki wewnętrznej? Dla jakich obszarów powstała oferta i co to było?

– Portfolio Rulmeca obejmuje wszystkie produkty wymagane w intralogistyce: rolki, elektrobębny i elektrorolki. Wszystko w różnych klasach wydajności





Historia gospodarcza regionu włoskiego, w którym Rulmeca została założona, była przez wieki związana z przemysłem włókienniczym (produkcja wełny i jedwabiu), z jego wznoszeniami i upadkami, a także obróbką metali i górnictwem. Firma rozpoczęła swoją działalność od produkcji rolek do przenośników taśmowych dla szybko rozwijającej się wówczas we Włoszech branży wydobywczej.

i wersjach. Elastyczne podejście do zapytań klientów pozwala firmie Rulmeca jak najlepiej realizować odpowiednie wymagania klientów, co odróżnia nas od naszej konkurencji na rynku. Rulmeca oferuje wysoki stopień różnorodności produktów, dzięki czemu klient może znaleźć rozwiązania dla niemal każdej aplikacji.

– Zminiaturyzowaliście swój pierwotny wyrób – czy tak powstał elektrobęben do zastosowań w lekich aplikacjach?

– Rulmeca nie zminiaturyzowała produktu – powiedziałabym, udoskonała go w taki sposób, że może on również obejmować lżejsze zastosowania. Jest to zatem poszerzenie spektrum, które może

otworzyć nowe obszary działania. Rulmeca postrzega ten ciągły rozwój istniejących produktów jako podstawę dla wzrostu przyślych rynków.

– Jaki jest plan rozwojowy na rynku logistycznym dla wyrobów? Co zobaczymy w ofercie, nad jakimi innowacjami pracują inżynierowie Rulmeca?

– Zespół inżynierów firmy Rulmeca stale monitoruje rynek i jego potrzeby oraz opracowuje odpowiednie rozwiązania w odpowiednim czasie. Niestety, na tym etapie nie mogę komentować przyszłych wydarzeń, ale mogę zapewnić, że Rulmeca w przyszłości nadal będzie oferować zorientowane na klienta, nowoczesne i zaawansowane roz-

wiązania. Rulmeca widzi siebie jako pioniera dla swoich klientów.

– Czy w strategii rozwoju firmy logistyka magazynowa to przystanek pośredni? Na jaki obszar patrzycie teraz z zainteresowaniem?

– Logistyka magazynowa z pewnością nie jest stacją pośrednią. Jest to jeden z głównych obszarów, w których możemy wykorzystywać nasze produkty, aby nasi odnieśli większe sukcesy. Dzięki całej gamie produktów, Rulmeca jest tak szeroko pozycjonowana, że otwieramy coraz więcej nowych obszarów. Nasi klienci poszerzają nasze perspektywy i napędzają nas do skutecznego rozwoju w całej gamie produktów.

– Z jednej strony cieszy automatyzacja, z drugiej doświadczamy kryzysu energetycznego. Jak radzicie sobie z rozwiązywaniem problemów z energooszczędnością napędów elektrycznych Rulmeca? Co będzie przyszłością techniczną dla tych produktów, wpływając pozytywnie na rachunek ekonomiczny i zrównoważony rozwój?

– Efektywność energetyczna to ważny aspekt, którym chętnie się zajmujemy. Z tego powodu stale optymalizujemy nasze produkty w kierunku energooszczędnych silników. Bardzo ważna jest dla nas także kwestia trwałości. Wszyscy jesteśmy zaangażowani w realizację 17 globalnych celów zrównoważonego rozwoju zawartych w Agendzie 2030, a także ściśle współpracujemy z naszymi klientami i dostawcami, aby konsekwentnie prowadzić zrównoważony rozwój. Dlatego na przykład Rulmeca nie tylko dba o uczciwe płace dla swoich pracowników, ale także zobowiązuje swoich dostawców do prawidłowego wynagradzania swoich pracowników. To samo dotyczy ochrony zdrowia i środowiska. Rulmeca troszczy się o tę kwestię i zrozumieliśmy, że tylko zrównoważone firmy odniosą sukces w przyszłości.

– Dziękuję za rozmowę.



AIRPORT, SECURITY
AND X-RAY
SCREENING



POSTAL, PARCEL
AND E-COMMERCE



MANUFACTURING,
PACKAGING
AND AUTOMATION



DISTRIBUTION
CENTRES
AND WAREHOUSING



FOOD AND FISH
PROCESSING



BEVERAGE
PROCESSING

ROZWIĄZANIA DLA KAŻDEJ BRANŻY

Rulmeca oferuje szeroką gamę produktów wysokiej jakości. Rolki, elektrobębny i technologie obejmujące najbardziej wymagające zastosowania w transporcie materiałów.

Komponenty stosowane w każdej branży: ochrona lotniska i logistyka, obsługa pocztowo-paczkowa, produkcja i automatyzacja, pakowanie i paletyzacja, dystrybucja, przetwórstwo i magazynowanie ryb, żywności i napojów.

Jesteśmy blisko Ciebie, kiedy nas potrzebujesz. Posiadamy globalną sieć sprzedaży oraz centrów serwisowych.

Rulmeca Poland Sp. z o.o.

ul. Zielona 12, 58-200 Dzierżoniów
T. +48 74 832 60 00 - pl@rulmeca.com

rulmeca-poland.com




RULMECA[®]
MOVING AHEAD

Skuteczna strategia

Z dr Martą Szymborską, Head of Communication PR&ESG, GS1 Polska – o pozytywnym wpływie cyfryzacji na zrównoważony rozwój firm z sektora TSL, eliminowaniu tradycyjnego obiegu papierowych dokumentów oraz o kluczowych wyzwaniach, na które może odpowiedzieć organizacja GS1 bazując na globalnym know-how – rozmawiała redakcja „Logistycznych Wywiadów”

„Logistyczne Wywiady”: Czym na co dzień według Pani powinna charakteryzować się społecznie odpowiedzialna firma logistyczna? Czy uważa Pani, że implementacja ESG może być sposobem budowania przewagi konkurencyjnej?

dr Marta Szymborska: Niezależnie od branży kluczowy jest dialog z interesariuszami. Z niego powinny wynikać wszelkie działania podejmowane przez firmy, również logistyczne. Obszarem, który jest istotny dla branży TSL jest z pewnością środowisko naturalne. Szeroko rozumiana branża transportowa, odciska na nim swoje piętno. W Europie odpowiada za 25% emisji gazów cieplarnianych, w Stanach Zjednoczonych za blisko 30%, przewyższając zarówno przemysł, jak i wytwarzanie energii elektrycznej. Z tej przyczyny firmy z branży logistycznej coraz częściej wymieniają flotę na niskoemisyjną, np. ciężarówki napędzane gazem ziemnym oraz zakładają instalacje fotowoltaiczne na obiektach magazynowych.

Coraz częściej mówi się o pozytywnym wpływie cyfryzacji na zrównoważony rozwój firm z sektora TSL. Wprowadzenie elektronicznego listu przewozowego wpływa na ograniczenie emisji CO₂ o ok. 60 tysięcy ton rocznie, co odpowiada oszczędnościom związanym z kosztami zewnętrznymi w wysokości 3,5 mln EUR rocznie. Dodatkowo,

eCMR pozwala na zredukowanie 150-200 mln papierowych dokumentów klasycznego listu przewozowego, co przekłada się na nawet 900 tys. drzew rocznie.

– Wdrożenie skutecznej strategii CSR daje możliwość dbania o wizerunek firmy, jak i relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym. Jakie miejsce w strategii GS1 znajduje szeroko rozumiany CSR?

– Wierzymy w siłę dialogu, który pomaga nam odpowiadać na potrzeby interesariuszy. W tym roku przeprowadziliśmy badanie wśród 31 000 Uczestników Systemu pytając ich o to, co możemy zrobić, by wspierać ich zrównoważony rozwój. Spotkaliśmy się również w wybranych sieciach handlowych rozmawiając o ich kluczowych wyzwaniach, na które może odpowiedzieć nasza organizacja bazując na globalnym know-how pochodzącym ze 150 krajów.

– Co składa się na strategię wspierającą zrównoważony rozwój?

– Jesteśmy po sesjach dialogowych z kluczowymi interesariuszami, które pomogły nam zdefiniować strategiczne obszary, które będziemy wspierać. Są to z pewnością rzetelne dane, które są podstawą zrównoważonego rozwoju. Standardy GS1 wpływają również na bezpieczeństwo produktów, konsumentów i pacjentów, odpowiedzialną konsumpcję i przeciwdziałanie marnowaniu żywności.


Wierzymy, że cyfrowa transformacja, która jest podstawą naszej strategii, pozwala ograniczyć zużycie surowców naturalnych oraz emisję GHG.

– Peter Drucker, guru marketingu podkreślał, że działalność CSR nie może przysłaniać podstawowej roli przedsiębiorstwa jaką jest pomnażanie kapitału. Jak pogodzić ze sobą chęć maksymalizacji zysków w przedsiębiorstwie z potrzebami społecznymi oraz wymaganiami ekologicznymi?

– Rola niematerialnego dziedzictwa rośnie, a marka jest zobowiązaniem. Już dziś wartość niematerialna światowych firm stanowi średnio 84% ich całkowitej wartości. Reputacja jest zatem większościowym udziałowcem dużych koncernów.

W kontekście zwiększającego się udziału niematerialnego dziedzictwa w całości wyceny przedsiębiorstwa działalność społecznie odpowiedzialna skutkuje wzrostem zainteresowania inwestorów, klientów oraz pracowników, zwiększając ich zaangażowanie oraz zaufanie, co bezpośrednio przekłada się na zyski.

Skuteczność dialogu z interesariuszami w walce o pozycję rynkową potwierdza popandemiczny Ranking Firm TSL, wydawany corocznie przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Według autorki,



Wprowadzenie elektronicznego listu przewozowego wpływa na ograniczenie emisji CO₂ o ok. 60 tysięcy ton rocznie, co odpowiada oszczędnościom związanym z kosztami zewnętrznymi w wysokości 3,5 mln EUR rocznie.

prof. Haliny Brdulak, zeszlóroczne badanie pokazało, że zrównoważony rozwój zaczyna przynosić efekty. Przychody i rentowność firm, które na niego postawiły, wzrosły szybko.

fikowanie jakości danych i lokalne pochodzenia produktu, a przez to budowanie bardziej zrównoważonego asortymentu. Rzetelne i wiarygodne dane z bazy produktowej GS1 Polska eProdukty

rych ważność upłynęła. Systemy IT wykorzystywane w sklepach i korzystające z informacji zapisanej w kodach GS1 DataBar pozwalają szybko obniżyć cenę tych produktów, których termin spożycia za chwilę się skończy.

Z kolei połączenie trzech standardów GS1 ułatwia wymianę danych między sieciami handlowymi, a bankami żywności. Sieci takie jak m.in. Stokrotka, Netto i Makro skróciły dzięki temu proces przekazania żywności potrzebującym i radykalnie ograniczyły jej marnowanie na sklepowych regałach.

Poszerzając zastosowanie standardów GS1, można wykorzystać zyski z cyfryzacji także poza handlem. Jednym z takich obszarów jest bezpieczeństwo. Wprowadzone w 2021 roku Rozporządzenie MDR/UDI dotyczące wyrobów medycznych, nakładające obowiązki ich identyfikacji, ma na celu przede wszystkim poprawę bezpieczeństwa pacjentów i usprawnienie procesów biznesowych w obszarze ochrony zdrowia. Ze standardów GS1 w ochronie zdrowia korzystają również pielęgniarki i lekarze. Personel może sprawniej obsługiwać pacjenta, nie martwiąc się o pomyłki przy podawaniu leku, a w razie czego sprawnie wycofać preparat z obiegu. Standardy GS1 można spotkać m.in. w Uniwersyteckim Centrum Klinicznym w Gdańsku.

Przejęcie z rozwiązań papierowych na cyfrowe, tzw. EDI, to także oszczędność papieru. Milion dokumentów cyfrowych pozwala uratować ok. 130 drzew i ponad 1,7 mln litrów wody rocznie. To także realna oszczędność czasu i kosztów. Wylimitowanie tradycyjnego obiegu papierowych dokumentów w dostawach między Grupą Żywiec a Makro Cash & Carry usprawniło przepływ informacji i skróciło czas obsługi rozładunku o ponad połowę. GS1 Polska intensywnie lobbuje razem z firmami transportowymi i organizacjami TSL za pełnym wprowadzeniem do polskiego prawa elektronicznego listu przewozowego. Pozwoli to zrezygnować z dziesiątków milionów papierowych dokumentów rocznie.



© Adobe Stock

W kontekście zwiększającego się udziału niematerialnego dziedzictwa w całości wyceny przedsiębiorstwa działalność społecznie odpowiedzialna skutkuje wzrostem zainteresowania inwestorów, klientów oraz pracowników, zwiększając ich zaangażowanie oraz zaufanie, co bezpośrednio przekłada się na zyski.

– Jakcie interesujące z punktu widzenia społecznego programy CSR zrealizowały zrealizowane przez GS1?

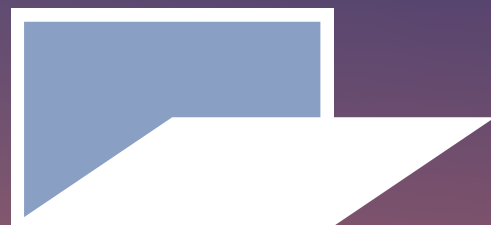
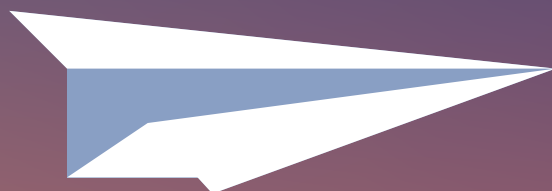
– Z ankiet przeprowadzonych przez GS1 Polska wśród 31 tys. firm korzystających z Systemu GS1 wynika, że niemal 80% z nich traktuje standardy GS1 jako wsparcie w prowadzeniu bardziej zrównoważonego biznesu. Ogromna baza z informacjami o ponad 30 mln produktów sprzedawanych w Polsce umożliwia sprzedawcom wery-

wspierają również polską aplikację Asisto do rozpoznawania produktów dla konsumentów niepełnosprawnością narządu wzroku. GS1 Polska oferuje poza tym kody GS1 DataBar, które zawierają dodatkowe informacje w stosunku do tradycyjnego kodu EAN-13. Lepsza identyfikowalność poprawia zarządzanie asortymentem, a tym samym zmniejsza liczbę wyrzucanych produktów spożywczych. Z GS1 DataBar korzystają m.in. Biedronka i Żabka, nie tylko blokując sprzedaż produktów, któ-

PAPERLESS

Zrezygnuj z papierowych dokumentów

Zastąp je cyfrowymi wersjami



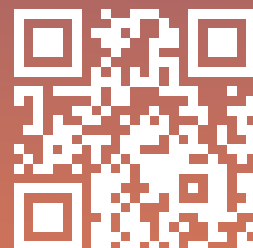
Większa dokładność danych
w procesach oraz poziom ich bezpieczeństwa



Sprawniejsza wymiana informacji
oraz ich przetwarzanie



Redukcja czasu przyjęcia
dostawy **nawet o 44%**



Dowiedz się więcej

Wejdź na www.gs1pl.org

Mobilność przyszłości

Z Dariuszem Terleckim, Dyrektorem Regionalnym Polska & EE, Webfleet Polska – o transformacji cyfrowej transportu i wkraczaniu w nową erę mobilności, gdzie podstawą wykorzystania flot będą twarde dane i praca analityczna – rozmawiała redakcja „Logistycznych Wywiadów”

„Logistyczne Wywiady”: Pośrednio rozmawialiśmy o wpływie pandemii COVID-19 na branżę transportową. Choć już się o niej tak nie mówi jak w 2020 r., to wciąż z nami jest i stawia przed nami liczne wyzwania. Teraz mamy dodatkowe kłopoty związane z kryzysem energetycznym. Jak Pan ocenia skalę problemu w branży? Jak radzą sobie przewoźnicy i jak ich wspieracie, jako dostawca rozwiązań telematycznych?

Dariusz Terlecki: Firmy transportowe tworzą jeden ze strategicznych filarów polskiej gospodarki – zatrudniają milion osób, obsługują 85% polskiego eksportu i płacą ponad 16 mld zł podatków do budżetu państwa i samorządów. Polska jest też ważną częścią gospodarki europejskiej. W 2008 r. polskie firmy przewoziły 8% towarów transportowanych drogami z Niemiec do Francji, a w 2020 r. – już jedną czwartą. Przewożą też ponad 20% towarów w transporcie drogowym z Niemiec do Włoch, Czech i Wielkiej Brytanii.

Kryzysy zweryfikowały elastyczność i umiejętność szybkiego przystosowania się do nowych warunków przez firmy transportowe. Polska jest jednym z rynków, który poradził sobie stosunkowo dobrze w okresie pandemii. COVID był jednym z impulsów, który znacznie

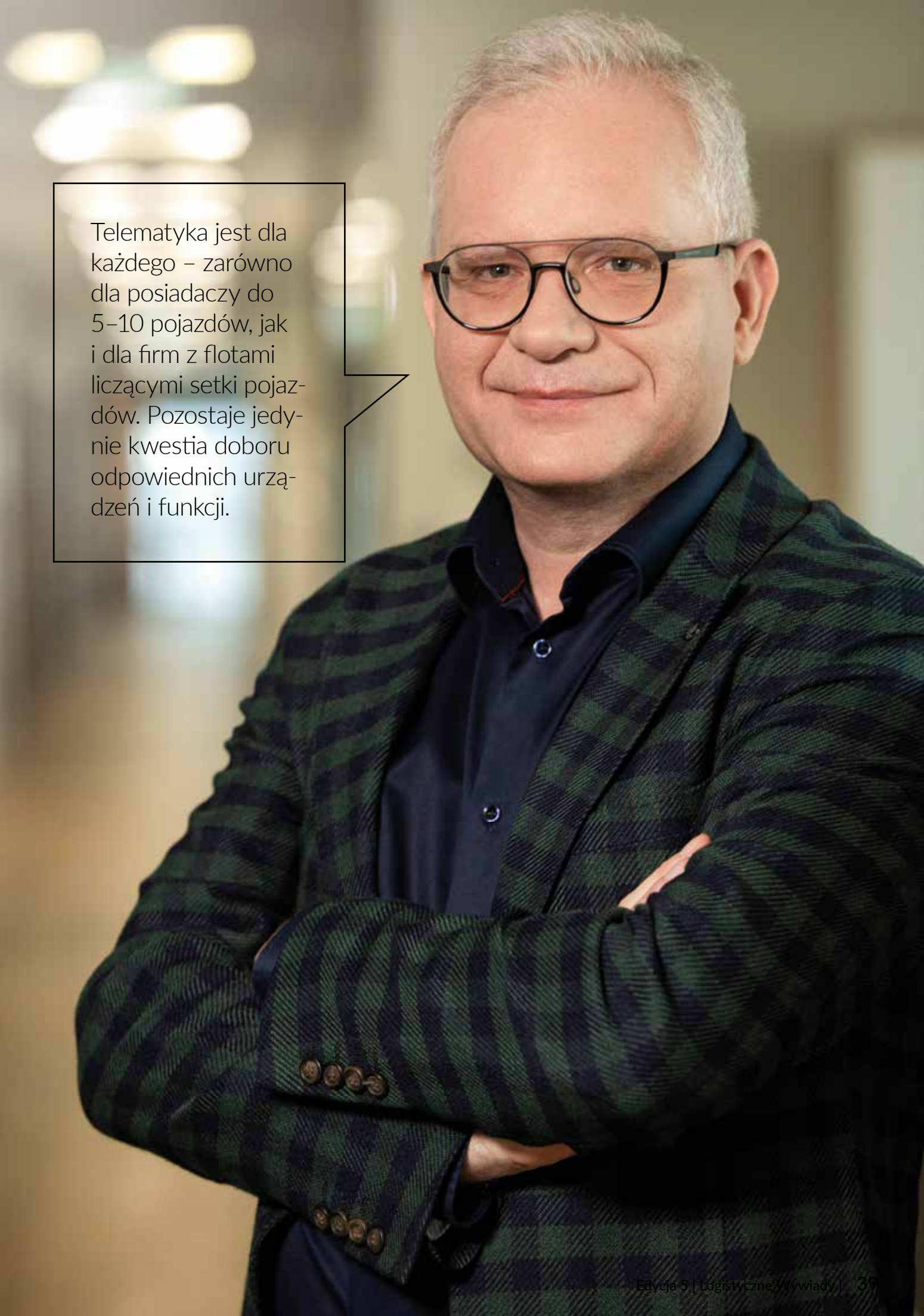
przyśpieszył digitalizację. Z naszego badania przeprowadzonego wśród 1050 osób zarządzających flotami w firmach europejskich wynika, że w okresie pandemii 74% flot wdrożyło nowe rozwiązania cyfrowe i prawie wszyscy badani (97%) zgodzili się, że ta inwestycja pomogła im w kontynuowaniu działalności, a redukcja kosztów znalazła się w pierwszej trójce kluczowych benefitów digitalizacji.

Z kolei konflikt zbrojny i jego konsekwencje dla Europy, w tym wysokie ceny paliw i ogólnie trudna sytuacja gospodarcza, doprecyzowały priorytety firm transportowych. Największym wyzwaniem stały się jeszcze większa optymalizacja i wielowymiarowa redukcja kosztów. Mam tu na myśli nie tylko oszczędności powstałe w wyniku zmniejszenia zużycia paliwa (optymalizacja tras, styl jazdy, odpowiednie ciśnienie w oponach), ale także oszczędności uzyskane poprzez minimalizowanie przestojów spowodowanych usterkami, naprawami, zdarzeniami na drodze, a także ograniczanie kosztów roszczeń ubezpieczeniowych. Wspomagając się odpowiednio dobraną telematyką, firmy transportowe są w stanie te wszystkie parametry poprawiać, aby zachować dochodowość biznesu i utrzymać konkurencyjność na rynku.

– Z Państwa Raportu „Mobility 2032: Czy jesteście gotowy?” wynika między innymi, że dużą barierą do wdrożenia nowych narzędzi do zarządzania flotą jest przekonanie o wysokim koszcie inwestycji w nowe technologie. Czy jest to rzeczywiście problem?

– To jeden z mitów, który niestety wciąż pokutuje na rynku. W Polsce działa 125 tys. firm zajmujących się transportem drogowym towarów, zaś najwięcej z nich to mikroprzedsiębiorstwa. Telematyka jest dla każdego – zarówno dla posiadaczy do 5, 10 pojazdów, jak i dla firm z flotami liczącymi setki pojazdów. Pozostaje jedynie kwestia doboru odpowiednich urządzeń i funkcji. Obecnie abonament, pozwalający korzystać z rozwiązań telematycznych, zaczyna się od kilkudziesięciu złotych miesięcznie i w większości wypadków nie wymaga szczególnych nakładów inwestycyjnych. Sprzęt potrzebny do korzystania z telematyki można dzierżawić, a koszt całej inwestycji zwraca się w przeciągu 6–9 miesięcy. Telematyka przynosi oszczędności i korzyści w dłuższej perspektywie i może znacznie przyczynić się do rozwoju i poprawy konkurencyjności firmy transportowej.

Większość przewoźników jest reszta świadoma korzyści jakie



Telematyka jest dla każdego – zarówno dla posiadaczy do 5–10 pojazdów, jak i dla firm z flotami liczącymi setki pojazdów. Pozostaje jedynie kwestia doboru odpowiednich urządzeń i funkcji.

daje telematyka i właściwie ciężko już znaleźć profesjonalne firmy, które by nie korzystały z jakiś systemów tego typu. Pytanie tylko w jakim zakresie? Wciąż dominuje wykorzystanie standardowych funkcji związanych z monitorowaniem i lokalizacją floty (track and trace), ale coraz większą popularnością zaczynają się cieszyć bardziej zaawansowane funkcjonalności, takie jak zarządzanie obsługą zleceń, narzędzia wspierające doskonalenie stylu jazdy czy telematyka wideo.

Większość przewoźników jest świadoma korzyści, jakie daje telematyka. Coraz większą popularnością zaczynają się cieszyć bardziej zaawansowane funkcjonalności, takie jak zarządzanie obsługą zleceń, narzędzia wspierające doskonalenie stylu jazdy czy telematyka wideo.

– Dużo się mówi o mobilności i elektryfikacji flot. Co jest największym wyzwaniem w transformacji EV w Polsce i jak Webfleet może pomóc firmom flotowym?

– Zdecydowana większość samochodów osobowych i lekkich pojazdów dostawczych, obecnie wykorzystywanych do celów komercyjnych w Europie, mogłaby zostać zastąpiona modelami elektrycznymi. Ponad jedna trzecia flot wykorzystujących auta osobowe i lekkie pojazdy dostawcze mogłaby operować wyłącznie w oparciu o pojazdy elektryczne. W Polsce około 50% samochodów flotowych z silnikiem spalinowym mogłoby zostać z powodzeniem zastąpione samochodami elektrycznymi. To jedno z kluczowych wniosków wynikających z naszej analizy danych pochodzących ze 100 tys. pojazdów flotowych (floty lekkie i dostawcze) w całej Europie. Jest jednak wiele aspektów i czynników wpływających na zainteresowanie firm elektryfikacją swoich flot. Dużym wyzwaniem, szczególnie w Polsce, jest rozwój

infrastruktury do ładowania i jakość sieci energetycznych, wciąż wysoki koszt początkowy zakupu auta elektrycznego, wciąż niewystarczający system zachęt finansowych i regulacji prawnych (dofinansowania, strefy czystego transportu). I choć potencjał elektryfikacji jest niższy niż w innych państwach EU, to biorąc pod uwagę aktualną liczbę pojazdów z napędem elektrycznym na poziomie prawie 62 tys. (dane na koniec listopada 2022 r. wg Licznika Elektromobilności PSPA

i PZPM), jego wykorzystanie zdecydowanie wpłynęłoby na obraz transportu w naszym kraju, póki co głównie w ruchu miejskim i na tzw. ostatniej mili.

Od 2035 r. w UE będzie obowiązywać zakaz rejestracji aut spalinowych, więc proces elektryfikacji jest nieunikniony. Wyniki Raportu „Mobility 2032” mówią, że 60% firm jest świadoma tego, że nadchodzi kres ery pojazdów spalinowych, ale tylko 1 na 10 podejmuje jakieś aktywne działania ukierunkowane na transformację flot. Większość firm zaczęła baczniej przyglądać się rozwojowi rynku elektromobilności i zaczyna formułować strategie dla swoich flot. Widzimy to chociażby po wzroście zainteresowania raportami Webfleet umożliwiającymi sprawdzenie gotowości flot na elektryfikację. Dają one naszym klientom narzędzia do analizy obecnych we flocie pojazdów spalinowych pod kątem ich zamiany na EVs, bazując na dziennych przebiegach oraz rodzajach obsługiwanych tras. Funkcjonalności systemu Webfleet pozwalają płynnie zarządzać flotą elek-

tryczną, spalinową i mieszaną, a klienci sami mogą wspomniiane raporty regularnie generować dla własnej floty, co pozwala na optymalne oszacowanie potrzeb i możliwości oraz wsparcia w podejmowaniu strategicznych decyzji. W systemie Webfleet parametry, takie jak zasięg czy zadania dla kierowców, są przedstawione w jednym miejscu dla każdego pojazdu z osobną, niezależnie od tego, czy jest to auto elektryczne, czy spalinowe. Dodatkowo można kontrolować stan naładowania akumulatorów, mieć dostęp do wielu przydatnych informacji w czasie rzeczywistym i na bieżąco optymalizować koszty.

– W jaki sposób rozwiązania telematyczne pomagają w efektywnej eksploatacji pojazdów elektrycznych?

– Warto najpierw podkreślić, że zarządzanie flotą elektryczną wymaga nieco innych algorytmów i planowania pracy w oparciu o specyficzne parametry, takie jak pozostały zasięg jazdy, lokalizacja punktów ładowania, czas i koszty związane z procesem ładowania. Klienci Webfleet mają dostęp do kompleksowego zestawu narzędzi, dzięki którym mogą kontrolować stan baterii i planować ładowania, optymalizować trasy uwzględniając zasięg i punkty ładowania, analizować zużycie energii na poszczególnych trasach i możliwości odzyskiwania energii. Webfleet wspiera firmę także w optymalizacji wykorzystania ładowarek i infrastruktury.

– Jak Pan ocenia przygotowanie Polski do mobilności w roku 2035?

– Ze względu na międzynarodowy charakter branży, co najmniej 38 tys. polskich firm transportowych posiadających licencję wspólnotową musi mieć wystandaryzowane procesy. Jest to zarówno kwestia dostosowania do prawa i wymagań unijnych, ale też potrzeba optymalizacji kosztów, bez względu na kraje, na których terenie firma się porusza i świadczy



usługi. Polskie firmy transportowe mają także świadomość potrzeby odnawiania taboru i inwestycji w nowe technologie wspierające ich efektywne wykorzystanie, w tym w coraz lepsze rozwiązania telematyczne. W ostatnich latach polskie firmy na dużą skalę inwestowały w nową flotę samochodów i przyczep. Ponad połowa przewozów jest już wykonywana pojazdami, których wiek nie przekracza 5 lat. Szybko rośnie flota dużych pojaz-

dów (samochodów, przyczep i nacze-
p) o dopuszczalnej masie całkowitej powyżej 16 t. Natomiast najszybciej rośnie flota pojazdów specjalistycznych, przeznaczonych do transportu o wysokich wymaganiach dotyczących warunków przewozu. Webfleet wychodzi naprzeciw tym potrzebom i rozwija własne rozwiązania w tym zakresie, takie jak Cold Chain do pomiaru i monitorowania temperatury w pojazdach

przewożących np. leki, produkty spożywcze czy mrożonki, które wymagają transportu w warunkach kontrolowanych.

– Wspólnie z Bridgestone, czołowym producentem opon, wprowadziliście Fleetcare – rozwiązanie dla zarządzania flotą i oponami. Dlaczego zdecydowali się Państwo na połączenie sił w tym projekcie i jakie efekty może przynieść to partnerstwo?



– Przyszłość działalności firm flotowych będzie szła w kierunku zintegrowanych danych dostępnych w chmurze, by w każdej chwili, szybko i łatwo podejmować racjonalne decyzje biznesowe w oparciu o dane. Postanowiliśmy wykorzystać synergię doświadczeń z zakresu telematyki i opon. Zarówno Webfleet, jak i Bridgestone są światowymi liderami innowacyjności na rynku transportowym. Stając się częścią grupy Bridgestone zyskaliśmy nowe możliwości rozwojowe i tam, gdzie jest to możliwe, staramy się ten fakt wykorzystać. Wspólnie budujemy i rozwijamy produkty wspierające elektryfikację flot i zrównoważony rozwój. Inwestujemy także w inspirowane i obiecujące partnerstwa, np. ze Startup Autobahn, skupiającej ponad 30 tys. startupów i 30 part-

nerów korporacyjnych. Liczymy na to, że ta czołowa na świecie otwarta platforma innowacji, łącząca liderów branżowych oraz startupy, umożliwi nam identyfikację nowych pomysłów oraz opracowywanie przełomowych technologii w dziedzinie mobilności.

Opony przestają być standardowym produktem i ewoluują w kierunku usługi. Telematyka jest ważnym elementem tej transformacji. Fleetcare łączy najlepszą w swojej klasie gamę opon i rozwiązań utrzymaniowych Bridgestone z systemami do zarządzania

Fleetcare dostarcza kompleksowy pakiet usług, oferując właścicielom flot możliwość znacznego obniżenia kosztów, zwiększenia zadowolenia klientów, oszczędzania czasu, dostosowania się do przepisów, poprawienia bezpieczeństwa i wspierania idei zrównoważonego rozwoju.



flotą oferowanymi przez Webfleet. To zintegrowane rozwiązanie do zarządzania oponami i pojazdami zostało zaprojektowane z myślą o usprawnieniu działalności całej floty. Fleetcare dostarcza kompleksowy pakiet usług, oferując właścicielom flot możliwość znacznego obniżenia kosztów, zwiększenia zadowolenia klientów, oszczędzania czasu, dostosowania się do przepisów, poprawienia bezpieczeństwa i wspierania idei zrównoważonego rozwoju. Ponadto nasi klienci zyskują jednego, wiarygodnego partnera, który zapewni dostęp do usług pokrywających znaczącą część ich potrzeb, wynikających z prowadzenia działalności transportowej – od doboru właściwych opon, po serwisowanie, ecodriving, monitoring i optymalizację funkcjonowania floty. Dodatkowo,

Od 2035 r. w UE będzie obowiązywać zakaz rejestracji aut spalinowych, więc proces elektryfikacji jest nieunikniony. Wyniki Raportu „Mobility 2032” mówią, że 60% firm jest świadoma tego, że nadchodzi kres ery pojazdów spalinowych, ale tylko 1 na 10 podejmuje jakieś aktywne działania ukierunkowane na transformację flot.

innowacyjność Fleetcare polega na tym, że łączy model korzystania z opon i rozwiązania telematycznego w jedną usługę abonamentową, co gwarantuje przewidywalność i bezpieczeństwo kosztowe.

– Jakich trendów możemy oczekiwać dla firm transportowych? O czym powinny już dziś pomyśleć, by utrzymać się na rynku?

– Wkraczając w nową erę mobilności, floty wymagają maksymalnej wydajności, udogodnień i zrównoważonego rozwoju. Zarządzanie firmą transportową to obecnie w większości praca analityczna oraz strategiczne przewidywanie i dostosowywanie się do trendów. Zbieranie i analizowanie danych to fundament współczesnego biznesu, a efektywne nim zarządzanie wymaga monitorowania kluczowych wskaźników, analizy i wyciągania wniosków. Twarde dane najlepiej pokazują te obszary, które wymagają zmian lub dają pole do optymalizacji. Telematyka jest zatem niezbędnym narzędziem w tym procesie.

Ponadto wszyscy uczestnicy rynku, również firmy transportowe, powinny zdobywać wiedzę, jak zaadaptować elektromobilność w swoich organizacjach i przygotować do niej swoją infrastrukturę oraz sposób działania. Zarządzanie flotą elektryczną odbywa się w oparciu o inne algorytmy i procedury niż te, które są wykorzystywane we flotach tradycyjnych. Jest to też kwestia infrastruktury, pojazdu, rozwiązań telematycznych i edukacji oraz otwartości na nowe podejście. Zmiany są nieunik-

nione, wymagają odpowiedniego przygotowania i wiedzy, aby asymlować je z sukcesem dla swojego biznesu.

– Jakich trendów możemy oczekiwać w 2023 roku? Jakich rozwiązań możemy się spodziewać od Webfleet?

– W tym roku razem z Bridgestone mieliśmy okazję się zaprezentować na wspólnym stoisku na jednym z największych i najważniejszych wydarzeń branżowych w naszym regionie, Targach IAA Transportation w Hanowerze. Tematami przewodnimi IAA 2022 były elektromobilność, transport zeroemisyjny i zrównoważony rozwój. Są to obszary strategiczne dla Webfleet i Bridgestone, w których ramach stale pracujemy i rozwijamy innowacyjne produkty oparte na danych. Mówiliśmy także o wyzwaniach i możliwościach dotyczących opon oraz rozwiązań dla pojazdów elektrycznych, o bezpieczeństwie w kabinie kierowcy, o inteligentnym partnerstwie i o zdolności do modernizacji – konwersji jako nowej drodze do e-mobilności. Wszystkie te elementy będą miały ciąg dalszy. Stale pracujemy nad doskonaleniem oraz wprowadzaniem nowych rozwiązań. Warto zwrócić uwagę na kilka nowości, które już są lub za chwilę się pojawią w komercyjnej ofercie: PRO M – nowy terminal dla kierowców, odświeżone rozwiązanie do doskonalenia stylu jazdy OptiDrive, wspomniany już system Cold Chain oraz system TPMS.

– Dziękujemy za rozmowę.

Fundament zeroemisyjny

Z Magdaleną Szulc, SEGRO Managing Director, Central Europe – o tym, czy Milton Friedman miał rację, twierdząc, że jedyną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku, a nie rozwiązywanie problemów społecznych i ekologicznych, a także o energooszczędnym budownictwie z udziałem nowatorskich technologii oraz o tym, dlaczego zielony to najładniejszy kolor dla energii – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: W 2022 r., mimo trudności na rynku w postaci dużej inflacji, zmieniających się kursów walut, zmian prawnych i oczywiście wojny w Ukrainie, w branży magazynowej boom jednak trwał, a tempo rozwoju jest do dziś rekordowe. Jak można to wytłumaczyć i jak Pani ocenia miniony rok z perspektywy działalności firmy?

Magdalena Szulc: Polski sektor magazynowy stawia czoła wyzwaniom makroekonomicznym i obecnie zaliczany jest do najszybciej rozwijających się w Europie. Z perspektywy SEGRO miniony rok oceniam również bardzo pozytywnie. Dzięki dobrze zlokalizowanym parkom, stale zwiększanemu bankowi ziemi oraz długoletnim kontraktom z naszymi klientami, rok 2022 był dla nas kolejnym okresem stabilnego wzrostu. Świadczy o tym chociażby fakt, że w 2022 r. oddaliśmy do użytku ponad 125 000 m² nowej powierzchni, a w budowie mamy aktualnie ponad 93 000 m² nowych magazynów, w zdecydowanej większości zabezpieczonych umowami najmu. Z kolei zabezpieczone grunty, jak choćby pod Łodzią, we Wrocławiu czy w Warszawie, pozwalają nam spać spokojnie również w kolejnych latach – dajemy możliwość

rozwoju zarówno obecnym, jak i nowym klientom.


– W ostatnich latach w budownictwie magazynowym bardzo mocno zauważalny jest trend eko. Jest on trwały i bez odwrotu. Przemawia za tym nie tylko zmiana świadomości społecznej w zakresie poszanowania środowiska i zasobów naturalnych, ale także względy ekonomiczne. Rozwiązań proekologicznych chcą po prostu najemcy, konsumenci i instytucje finansowe. W przypadku SEGRO proekologiczne rozwiązania są jednym z głównych filarów polityki firmy. Jak to wygląda w praktyce?

– Rzeczywiście, zrównoważony rozwój jest wpisany w naszą strategię, a jego fundamentem jest program „Odpowiedzialne SEGRO” składający się z trzech priorytetów: inwestowania w lokalne społeczności i środowisko naturalne, rozwijania talentów oraz ograniczania emisji dwutlenku węgla. Do 2030 r. zamierzamy zmniejszyć jego ilość o co najmniej 42% w porównaniu z poziomem z 2020 r. W tym obszarze działamy już na etapie projektu deweloperskiego, m.in. uwzględniając korzystanie z prefabrykowanych elementów. Co ważne, modernizujemy też istniejące obiekty tak, aby

spełniały one standardy energooszczędności i neutralności klimatycznej. Jako przykład warto tu przytoczyć ekologiczną adaptację 10 000 m² powierzchni zajmowanej przez firmę HL Display w naszym parku w Gliwicach.

Już dziś 100% energii kupowanej przez SEGRO w Polsce ma gwarancję pochodzenia wyłącznie z odnawialnych źródeł energii, takich jak słońce czy wiatr. Równoległe zwiększamy pozyskiwanie zielonej energii ze źródeł własnych wdrażając ogólnoeuropejski program instalacji paneli fotowoltaicznych. Aby minimalizować zużycie mediów w obiektach, bazujemy na nowoczesnych technologiach PropTech, które m.in. pomagają zmniejszać pobór prądu. Przykładowo, energooszczędne oświetlenie LED z czujnikami ruchu umożliwia ponad 30% mniejsze zużycie energii elektrycznej. We wszystkich lokalizacjach w kraju zadbaliśmy także o wdrożenie systemu monitorowania mediów w chmurze, który pozwala optymalizować na przykład zużycie energii czy gazu.

– Temat rozwiązań proekologicznych pojawia się w przypadku niemal każdego dużego projektu realizowanego w formule pre-let i jest zwykle szczegółowo omawiany jeszcze na etapie negocjowania



Już dziś 100% energii kupowanej przez SEGRO w Polsce ma gwarancję pochodzenia wyłącznie z odnawialnych źródeł energii, takich jak słońce czy wiatr. Równolegle zwiększamy pozyskiwanie zielonej energii ze źródeł własnych, wdrażając ogólnoeuropejski program instalacji paneli fotowoltaicznych.

kontraktu. Pomimo świadomości najemców, że budynki przyjazne środowisku przynoszą konkretne korzyści i są tańsze w eksploatacji, nadal wyzwaniem pozostaje jednak koszt wprowadzenia tego typu rozwiązań. Jakże wyjścia w tym zakresie oferuje SEGRO?

– Nowe projekty deweloperskie faktycznie coraz częściej oceniane są już na wstępie pod kątem ich ergonomii i niskoemisyjności. Dzieje się tak szczególnie w obecnej sytuacji niepewności energetycznej oraz wzrostów cen. Najemcy przestrzeżeni coraz częściej oczekują od deweloperów i właścicieli patrzenia w przyszłość oraz perspektyw, jak budynek będzie funkcjonował za pięć czy dziesięć lat. Kluczowe są tutaj zarówno wysokiej jakości materiały, jak i najlepsze technologie, które oczywiście kosztują więcej. Długofalowo dochodzimy jednak do sytuacji typu win-win – klienci oszczędzają, np. energię, a co za tym idzie pieniądze, a my inwestujemy w ich zadowolenie oraz w środowisko naturalne.

– A czy jest jakaś prosta odpowiedź na pytanie, jak zbudować ekologiczny magazyn? Co warto rozważyć na etapie projektowania i realizacji obiektu przemysłowego, by maksymalizować jego efektywność energetyczną? Czy pokusiłaby się Pani o sformułowanie 5–10 kroków do postawienia ekomagazynu.

– Przy projektowaniu takiego obiektu niezbędne jest przemyślenie całego jego cyklu życia, a także dostosowanie otoczenia. Jednym z kluczowych wyzwań w tym zakresie jest obecnie redukcja emisji dwutlenku węgla. Należy pamiętać, że w przypadku każdego rodzaju nieruchomości mówimy o dwóch typach emisji: wbudowanej emisji dwutlenku węgla (embodied carbon), czyli całej emisji, która powstała podczas produkcji materiałów potrzebnych do budowy, takich jak stal czy cement, a także podczas ich transportu na plac budowy. Drugi typ to emisje operacyjne, czyli dwutlenek węgla, który podczas korzystania z naszych powierzchni magazynowych wytwarzają klienci,

używając np. energii elektrycznej i gazu. Bierzemy odpowiedzialność za oba typy emisji, dlatego projektujemy nasze magazyny tak, aby wspomóc klientów w drodze do zeroemisyjności. Na początku stosujemy technologię BIM (Building Information Modelling), która pozwala na stworzenie cyfrowego modelu obiektu posiadającego wszystkie parametry przyszłego, rzeczywistego magazynu. Mamy dzięki temu szansę na wszechstronną analizę jego ergonomiczności. Do procesu budowy wykorzystujemy produkty możliwie przyjazne środowisku, pamiętając o instalacjach, które ułatwiają zarządzanie mediami i kontrolowanie ich poboru (np. smart metering). Zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz obiektu warto pomyśleć o zielonej energii (np. w postaci ogniw FV), a także o obiegu zamkniętym wody i kolektorach. Ekomagazyn powinien dawać możliwość niskoemisyjnego dojazdu dla przyszłych pracowników, więc dobrym pomysłem będzie wyposażenie go w punkty ładowania aut elektrycznych, stojaki na rowery lub stacje mikromobilności.

– Certyfikacja budynków magazynowych w Polsce nadal nie jest standardem, w przeciwieństwie np. do rynku biurowego. Choć stopniowo zarówno najemcy, jak i właściciele obiektów przemysłowych dostrzegają jej pozytywne aspekty. Jak to wygląda w przypadku SEGRO? A przy okazji, czy przy wciąż rosnących wymogach technicznych odnośnie do nowych inwestycji (np. nowe parametry współczynnika przenikania od 2021 r.) certyfikacja jest jeszcze potrzebna?

– Certyfikacja wielokryterialna, taka jak BREEAM, WELL, DGNB czy LEED, staje się w Polsce coraz bardziej pożądanym elementem inwestycji, a magazyny nie są tu wyjątkiem. Powierzchnia użytkowa certyfikowanych budynków w kraju wynosi już blisko 29 mln m² i zwiększyła się, według stanu na koniec marca 2022, o 24% r/r. Z kolei liczba samych obiektów magazynowych objętych „zielonymi” certyfikatami wzrosła dynamicznie aż o 75% r/r. To stan na koniec



kwietnia 2022 r. W całej Polsce ok. 16% powierzchni magazynowej posiada ekologiczny certyfikat BREEAM lub LEED, a w SEGRO to już 1/3 całości powierzchni.

Widzimy więc silną presję na certyfikowane obiekty w zasadzie we wszystkich sektorach. To gwarancja jakości i realne oszczędności dla firm. Przykładowo, w przypadku BREEAM certyfikat określa konkretne, realne parametry związane z emisją CO₂ obiektu, jego ergonomią i poziomem komfortu pracowników. W ten sposób staje się ważnym wyznacznikiem, czego może oczekiwać jego właściciel, i pozwala odnaleźć wartościowe projekty na rynku pośród tysięcy innych. Naszą pierwszą certyfikację BREEAM uzyskaliśmy już w 2014 r. Od 2022 r. każdy nasz nowo oddany obiekt otrzymuje bardzo wysoką ocenę, bo aż BREEAM Excellent, co świadczy



Zrównoważony rozwój jest wpisany w naszą strategię, a jego fundamentem jest program „Odpowiedzialne SEGRO”, składający się z trzech priorytetów: inwestowania w lokalne społeczności i środowisko naturalne, rozwijania talentów oraz ograniczania emisji dwutlenku węgla. Do 2030 r. zamierzamy zmniejszyć jego ilość o co najmniej 42% w porównaniu z poziomem z 2020 r.

o jego wyjątkowych walorach środowiskowych.

– SEGRO ma na swoim koncie liczne ekologiczne inwestycje i modernizacje w Polsce i za granicą. Czy może Pani opisać te najnowsze i najbardziej spektakularne?

– Jednym z najbardziej „zielonych”, nowych obiektów SEGRO w Polsce jest zdecydowanie magazyn firmy HSF e-commerce w SEGRO Logistics Park Poznań, Gołuski wielkości 50 400 m². Przestrzeń została dostosowana adekwatnie do wymogów klienta, któ-

ry specjalizuje się w logistycznej obsłudze internetowej sprzedaży mebli i towarów ponadgabarytowych. Firmie zależało, aby jej magazyn był ekologiczną wizytówką z minimalną oceną BREEAM Very Good. Przyczynił się do tego m.in. pakiet rozwiązań ograniczających zużycie energii, takich jak oświetlenie LED, wydajny system grzewczy oraz innowacyjny system wentylacji. Konstrukcja dachu została przystosowana do montażu paneli fotowoltaicznych. Z kolei dla komfortu pracowników i zwiększenia ilości światła słonecznego wewnątrz, fasada została częściowo przeszklona. Już podczas samego procesu deweloperskiego wykorzystaliśmy technologie o zmniejszonej emisyjności dwutlenku węgla, na co złożyły się: efektywny projekt budynku, użycie prefabrykowanych elementów, a także dobór komponentów

Nowe projekty deweloperskie faktycznie coraz częściej oceniane są już na wstępie pod kątem ich ergonomii i niskoemisyjności. Dzieje się tak szczególnie w obecnej sytuacji niepewności energetycznej oraz wzrostów cen. Przyszli najemcy przestrzeni coraz częściej oczekują od deweloperów i właścicieli patrzenia w przyszłość oraz perspektyw, jak budynek będzie funkcjonował za pięć czy dziesięć lat.

o wysokiej trwałości i długim cyklu życia.

– SEGRO zobowiązało się m.in. do osiągnięcia neutralności pod

względem emisji dwutlenku węgla do 2030 r. Jednym z najważniejszych, strategicznych przedsięwzięć firmy stał się program „Odpowiedzialne SEGRO”, wskazujący

trzy długofalowe priorytety: obniżenie emisji dwutlenku węgla, wsparcie lokalnych społeczności i środowiska naturalnego oraz rozwój talentów. W jaki sposób firma realizuje ten program i czy uda się dotrzymać terminu osiągnięcia neutralności?

– Dzięki skoordynowanym działaniom podejmowanym na wszystkich rynkach, gdzie obecne działa SEGRO, cezurą neutralności klimatycznej do 2030 r. pozostaje niezagrażona. Realizujemy założenia programu „Odpowiedzialne SEGRO” na wiele sposobów. Wysiłki podejmowane w celu zmniejszenia lub wyeliminowania emisji dwutlenku węgla polegają nie tylko na wdrażaniu innowacyjnych technologii w obiektach i parkach SEGRO, ale dotyczą całego otoczenia biznesowego firmy.



Propagujemy m.in. przejście na flotę złożoną z pojazdów elektrycznych, co umożliwiając stacje ładowania obecne w aż 80% parków logistycznych SEGRO w Polsce.

W obszarze społecznym, obok pomocy uchodźcom, realizujemy kilka autorskich programów, jak np. Akademia SEGRO: uczymy młodzież z lokalnych szkół średnich czym jest sektor magazynowy, a jednocześnie doszkalamy ich angielski. W ubiegłym roku Akademię ukończyło 260 młodych ludzi, w tym roku liczymy na aż 750 nowych adeptów. Kolejną inicjatywą jest montaż w placówkach edukacyjnych bezdotykowych źródeł wodnych: w Łodzi we współpracy z Urzędem Miasta zamontowaliśmy ich już 27, a kolejne wkrótce zamontujemy w Gliwicach – ta inicjatywa ma na celu budowanie zdrowych nawyków żywieniowych wśród

najmłodszych, ale także redukcję zakupu napojów w plastikowych butelkach, a co za tym idzie – zmniejszenie śladu węglowego. Z kolei w ramach wolontariatu pracowniczego i programu Operacja Czysta Rzeka zebraliśmy w tym roku w Warszawie, Poznaniu i Katowicach 1,5 t śmieci z okolic zbiorników wodnych znajdujących się w pobliżu naszych parków, zapobiegając przedostaniu się mikroplastiku do wody. Skupiając się na trzecim filarze programu „Odpowiedzialne SEGRO”, czyli na rozwoju talentów, nasza firma bardzo dba o dobre samopoczucie pracowników, zapewniając im integralny program z zakresu well-being, ale także o różnorodne szkolenia.

– Niektórzy uważają, że działania CSR stoją w sprzeczności z działalnością przedsiębiorstwa

nastawionego na uzyskanie jak największych zysków. I powołują się na Milтона Friedmana, który twierdził, że jedyną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku, a nie rozwiązywanie problemów społecznych. Jaka jest Pani opinia w tym zakresie?

– Teoria Friedmana pochodzi z 1970 r., kiedy świat mierzył się z zupełnie innymi wyzwaniami. W SEGRO wierzymy, że rozwój firmy to jednocześnie dbałość o planetę. Jako rynkowy lider tym bardziej czujemy się odpowiedzialni za szerzenie wiedzy w zakresie ESG i implementujemy w tym kierunku konkretne działania. Biznes ma realny wpływ na przyszłość planety, środowiska naturalnego czy lokalnych społeczności. Raportujemy więc wyniki finansowe, pokazując także nasz wpływ na całe otoczenie: klientów, społeczeństwo czy środowisko naturalne, mając na uwadze, by w każdym z tych obszarów osiągać szeroko pojęty sukces.

– Na koniec chciałem się zapytać o ule i hotele dla owadów. Wydaje się, że to jest tylko ciekawostka firmowa, ale słyszałem, że to poważny temat i bardzo istotny element działań ekologicznych realizowanych przez SEGRO.

– Po raz pierwszy pszczoły pojawiły się w SEGRO kilka lat temu w parkach we Włoszech. Dziś, dzięki konsekwentnie wprowadzanym na terenach parków w całej Europie ulom i hotelom dla owadów, holistycznie wspieramy zwiększanie poziomu bioróżnorodności otoczenia oraz przyczyniamy się do introdukcji tych pożytecznych zwierząt do miejscowych ekosystemów. W Polsce dotychczas zainstalowaliśmy 31 uli w sześciu parkach SEGRO w Gliwicach, Tychach, Poznaniu i Warszawie. To jeden z wielu elementów programu „Odpowiedzialne SEGRO”, który stale rozwijamy, dbając o środowisko naturalne i lokalne społeczności.

– Dziękuję za rozmowę.



Na szczycie

Z Rafałem Nawłoką, Prezesem Zarządu DPD Polska – o szczytach paczkowych, z którymi mierzą się kurierzy w trakcie boomu e-commerce, sposobach ich pokonywania oraz o tym, jak zwiększając dostępność usług kurierskich, robić to w sposób zrównoważony dla środowiska – rozmawiał Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: Zacznijmy może od oceny ostatniego szczytu paczkowego. W mapie statystyk wyraźniej zaznaczają się wzrosty sprzedaży w okolicy Black Friday i Cyber Monday, a z rozmaitych raportów wynika, że klienci coraz wcześniej przygotowują się do wzmożonych zakupów świątecznych. Jak to wyglądało w przypadku DPD Polska?

Rafał Nawłoka: Rzeczywiście, w ostatnich latach wraz ze wzrostem e-commerce zmienił się przebieg szczytu paczkowego. Zaczyna się wcześniej – właśnie około połowy listopada, a krzywa wolumenów po listopadowym skoku wzrasta łagodniej. Konsumenci polubili i docenili zakupy przez Internet, które uniezależniają nas od dostępności sklepów stacjonarnych i pozwalają na spokojne poszukiwania ciekawych ofert o każdej porze w dowolnym dniu tygodnia. Swego rodzaju ćwiczenia z odporności wykonałiśmy podczas pandemii, kiedy to okazało się, że zakupy przez Internet nie mają ograniczeń i pozwalają konsumentom na przemyślenie oraz zaplanowanie swoich decyzji. Po doświadczeniach ostatnich trzech lat jako konsumenci jesteśmy bardziej racjonalni, bardziej zatroskani o wspólne dobro i bardziej zainteresowani ograniczaniem antropogenicznych szkód dla

środowiska. To sprawia, że kupujemy rzeczy potrzebne, korzystamy z ofert second hand i rzadziej sięgamy po opcję zwrotów, a sam szczyt trwa dłużej i jest mniej burzliwy.

Niezależnie od tych zmian, jest to dla nas zawsze intensywny okres i musimy być przygotowani na różne scenariusze. Przygotowania rozpoczynamy już we wrześniu, a samo prognozowanie jeszcze wcześniej – z początkiem roku, gdy mamy świeże wnioski po szczycie z roku poprzedniego. Jesienią wzmacniamy stanowiska kurierskie i magazynowe, przy czym warto pamiętać, że dziś ważną część etapu ostatniej mili stanowią rozwiązania OOH. Punkty sieci DPD Pickup przejmują coraz większą część wolumenu i zwłaszcza w okresie sezonowych pików odciążają naszych kurierów.

– Istotnym elementem odpowiedzialnego przygotowania się do szczytu sprzedażowego jest jego prognozowanie. Jakie czynności należy wykonać, aby taka prognoza była właściwa?

– W ostatnich kilku latach prognozowanie jest utrudnione za sprawą wahań w gospodarkach światowych, najpierw na skutek dwuletniej pandemii, dziś w wyniku kryzysu energetycznego i makroekonomicznych skutków wojny

na Wschodzie. W stabilnych okresach podstawę analiz i formułowania planów stanowią dane historyczne, jednak od dwóch lat mają mniejsze znaczenie. Zachowujemy zatem elastyczność w planowaniu zasobów na szczyt paczkowy, opierając się na analizach krótkoterminowych i wskaźnikach nastrojów konsumenckich.

– Sytuacja na rynku jest trudna: duża inflacja, zawirowania na rynku walut i wojna w Ukrainie, a wcześniej jeszcze pandemia. Mimo to rozwój branży kurierskiej jest wciąż dynamiczny. Jaka jest tego przyczyna i jak by Pan ocenił aktualny stan swojej branży?

– Czas pandemicznych obostrzeń w handlu postawił wielu konsumentów przed wyzwaniem dokonania pierwszych w życiu zakupów on-line, dzięki czemu wyodrębniły się i utrwaliły nowe grupy zakupowe, m.in. e-kupujący 55+. W trakcie lockdownu korzystaliśmy z bezpiecznych usług kurierskich pod drzwiami. Trend dostaw do domu utrwalił się zarówno wśród starszych kupujących, jak i tych wciąż pracujących w trybie zdalnym, którzy mogą sobie pozwolić na odbiór paczki w ciągu godzin pracy. Zmieniają się oczekiwania samych kupujących co do usług kurierskich: wymagają



To konsument decyduje o całym procesie logistycznym, począwszy od wyboru usługodawcy, poprzez sposób nadania przesyłki, kończąc na wskazaniu dogodnego terminu i miejsca odbioru.



wygodnych i spersonalizowanych rozwiązań dostosowanych do trybu życia współczesnego odbiorcy. To konsument decyduje o całym procesie logistycznym, począwszy od wyboru usługodawcy, poprzez sposób nadania przesyłki, kończąc na wskazaniu dogodnego terminu i miejsca odbioru. Zakupy on-line są już dla konsumentów naturalnym kanałem zakupowym,

podniosły ceny usług oraz opłatę paliwową, które wyrównują ponoszone koszty. Liczymy się z tym, że wszystkie te czynniki mogą mieć wpływ na dynamikę e-commerce w czwartym kwartale.

– Ile przesyłek dziennie dostarczacie? Jak się rozwija np. sieć DPD Pickup? Czy wzrosła liczba kurierów? Z czego firma jest dumna,

z okresową koniecznością dostosowania liczby współpracowników do obsługi wszystkich zamówień. W czasie szczytów paczkowych podejmujemy współpracę z większą liczbą kurierów niż poza szczytem. W ciągu roku przyrost ten nie jest liniowy i wynika bezpośrednio ze zmiennych potrzeb rynku w danym okresie. Najbardziej intensywny szczyt końca roku przy stabilnej sytuacji makroekonomicznej wymaga zatrudnienia 15–20% więcej kurierów i pracowników magazynowych. Rozwój sieci DPD Pickup trwa już dobre dwa lata i będzie kontynuowany stosownie do potrzeb. Obejmuje ona blisko 11,5 tys. punktów w tym placówki agencyjne, oddziały miejskie, automaty paczkowe i wybrane sieci handlowe. Ich liczba w ciągu roku uległa potrojeniu. Obecnie konsekwentnie wzmacniamy obszar OOH (out of home delivery, doręczenie poza adresem odbiorcy), który przyjmuje coraz większą część wolumenu, dzięki czemu zmniejsza się także zaangażowanie kurierów w zatłoczonych rejonach miast.

Po doświadczeniach ostatnich trzech lat jako konsumenci jesteśmy bardziej racjonalni, bardziej zatroskani o wspólne dobro i bardziej zainteresowani ograniczaniem antropogenicznych szkód dla środowiska.

a pandemia była katalizatorem tej transformacji, ułatwiając powstanie wielokanałowego modelu konsumpcji określanego mianem new commerce.

Obecnie cała branża mierzy się z globalnym kryzysem na rynku energetycznym i paliwowym, stąd drastyczny wzrost cen paliw oraz pogorszenie warunków makroekonomicznych. Firmy kurierskie

a na jakich działaniach chciałyby się skupiać w najbliższych latach?

– Dostarczamy średnio około miliona paczek dziennie. DPD Polska zatrudnia ponad 4 tys. pracowników i współpracuje z ponad 9 tys. kurierów. Zainteresowanie konsumentów zakupami w sieci oraz okazje, takie jak Black Friday czy Cyber Monday, wiążą się

– Klienci chcą dzisiaj zamówione towary otrzymywać jak najszybciej. Nie chcą czekać. Systemy

i obsługa kurierska szybko więc osiągnęły lub przekroczyły granice swoich możliwości, aby spełniać te wymagania. Standardem jest już dostarczanie przesyłek w następnym dniu roboczym, a niedługo standardem staną się dostawy jeszcze tego samego dnia. Jaka jest odpowiedź DPD Polska na takie potrzeby klientów?

– Nasza logistyka miejska skupia się wokół ponad setki DPD Pickup Oddziałów Miejskich – ważnego rozwiązania ostatniej mili w miastach, które usprawnia nadania, odbiory i zwroty, m.in. przez skrócenie dystansu do odbiorców paczek, a tym samym maksymalne skrócenie czasu obsługi zamówień. Odbiorca sam wybiera najbliższe miejsce i termin odbioru lub zwrotu towaru.

Rozwijamy także usługę DPD Today, czyli dostawy w dniu zamówienia. W tej chwili usługa jest dostępna na terenie Warszawy, Łodzi oraz pomiędzy tymi miastami. Usługa same day delivery niekoniecznie stanie się standardem wobec zmieniających się preferencji odbiorców. Już teraz niektóre sklepy pytają swoich klientów, czy są gotowi poczekać dzień dłużej, jeśli transport będzie bardziej zrównoważony, czyli zbiorczy, przy optymalnym wypełnieniu pojazdu i w ramach zoptymalizowanego harmonogramu.

– Obecnie jeden z bardzo silnych trendów rynkowych jest związany z przyjaznymi środowisku usługami kurierskimi. Konsumenci widzą wpływ rozwoju e-handlu na otoczenie, a wielu z nich jest skłonnych nawet poczekać na przesyłkę, aby sprzedawca mógł wysłać wszystkie produkty w jednej dostawie, co pozwoli ograniczyć ślad węglowy. Klienci zwracają także uwagę na bioopakowania. Jakie działania w tym zakresie realizuje DPD Polska?

– DPD Polska realizuje założenia grupy w duchu zrównoważonego rozwoju na wiele sposobów. Redukcji emisji sprzyja realizowany od ponad 2 lat nowy model logistyczny polegający na decen-

tralizacji procesów operacyjnych oraz włączenie do obsługi pojazdów nisko- i zeroemisyjnych. Flota pojazdów elektrycznych obsługuje blisko 470 tys. paczek miesięcznie. Ponadto dysponujemy własnym hubem ładowarek, który optymalizuje pobór mocy podczas ładowania z uwzględnieniem zmiennej dostępności mocy. Intensywnie rozwijamy także flotę rowerową, która dostarcza 50 tys. paczek każdego miesiąca. Nasze nowe biura i depoty są budowane w zielonym standardzie lub standardzie BREEAM. Od dwóch lat rozwijamy także dla klientów biznesowych ofertę ekologicznych opakowań.

– Widać wyraźnie, że rynek usług kurierskich dąży do przyjaznej logistyki miejskiej w duchu zrównoważonego rozwoju. Widać także, że DPD Polska wdraża i testuje rozwiązania, które usprawniają obsługę paczek na tzw. ostatniej mili i nie zakłócają komfortu życia lokalnych społeczności. Czy

emisyjna pozwala nam sprostać tym zasadom i zachować ciągłość usług dla naszych klientów również w strefach, gdzie ruch samochodów spalinowych jest ograniczony. Sprzyja temu także rozwój wspomnianej wcześniej sieci DPD Pickup, która konsoliduje przesyłki w punkcie i ogranicza ruch aut kurierskich w miastach. Kurierzy pracujący w oddziałach miejskich często dostarczają przesyłki za pomocą pojazdów nisko- lub zeroemisyjnych oraz pieszo.

– Jednym z ekorozwiązań ograniczenia ruchu kołowego w dzielnicach mieszkalnych, biznesowych oraz w centrach miast jest rozwój zielonej floty. Jakie są plany DPD Polska dotyczące rozwoju własnej e-floty, stacji ładowań itp.?

– DPD Polska jako pierwsza firma kurierska uruchomiła pionierski hub ładowania dla floty pojazdów elektrycznych. Inwestycja jest realizowana we współpracy z Elo-



może Pan bliżej przedstawić te rozwiązania?

– Zmiana środków transportu na te przyjazne środowisku pozwala na lepszą organizację pracy w centrach miast i terenów o gęstej zabudowie. Coraz więcej samorządów decyduje się na wprowadzenie tzw. stref zamkniętych dla aut spalinowych. Flota nisko- i zero-

city od początku 2021 r. W ramach projektu liczba tych stacji wzrosła o kolejne 25 szt. dając w sumie ponad 200 portów.

Obecnie w barwach DPD po ulicach polskich miast jeździ ponad 290 elektrycznych busów kurierskich, do końca roku mamy nadzieję zwiększyć ich liczebność do 300, pomimo problemów z dostępnością aut na rynku motoryza-

cyjnym. Miesięcznie nasza e-flota obsługuje około 470 tys. paczek. W kilkunastu miastach w Polsce realizujemy także doręczenia rowerowe. Prawie 40 pojazdów cargo dowozi odbiorcom 50 tys. paczek miesięcznie. Zielona transformacja floty staje się więc faktem.

– Na rynku logistycznym można zauważyć wyraźną tendencję kreowania i realizacji projektów CSR. Ochrona środowiska naturalnego to „żelazny” punkt w strategii CSR w każdej firmie. Jednak CSR nie skupia się tylko na ochronie planety. Jakie inne działania wymieniłby Pan jako standardowe działania realizowane przez DPD Polska w tym zakresie?

– Wrażliwość społeczności DPD przejawia się na wiele sposobów, angażując niezliczoną liczbę naszych pracowników i współpracowników.



Jedną z inicjatyw jest Fundacja DPD Polska, która obchodzi właśnie 5-lecie swej działalności. W tym czasie udało nam się wesprzeć ponad 50 osób w trudnej sytuacji zdrowotnej lub życiowej.

W tym roku szczególne miejsce w naszych działaniach społecznych zajęli uchodźcy z Ukrainy. Od pierwszych dni byliśmy bardzo zaangażowani w pomoc, nierzadko organizując wsparcie dla rodzin naszych ukraińskich kolegów pracujących w barwach DPD. Wielu z naszych kurierów i pracowników po pracy jeździło z pomocą humanitarną na granicę, a jako organizacja wspie-

Miesięcznie nasza e-flota obsługuje około 470 tys. paczek. W kilkunastu miastach w Polsce realizujemy także doręczenia rowerowe. Prawie 40 pojazdów cargo dowozi odbiorcom 50 tys. paczek miesięcznie. Zielona transformacja floty staje się więc faktem.

raliśmy logistycznie zbiórki innych podmiotów i organizowaliśmy własne. Dla Federacji Polskich Banków Żywności przewieźliśmy pro bono w kilkudziesięciu transportach setki palet z żywnością przeznaczoną dla centrów pomocowych dla uchodźców z Ukrainy.

Potrzebę dzielenia się mamy zresztą zakodowaną w naszym firmowym DNA. Angażujemy się w liczne projekty społeczne, zwłaszcza na poziomie lokalnym – tam,

młodych naukowców i innowatorów.

Mamy także na koncie dobrą współpracę z DKMS – tysiące zarejestrowanych potencjalnych dawców szpiku i komórek macierzystych, wśród których znalazło się kilkoro bliźniaków genetycznych. W tym roku po raz pierwszy zostaliśmy także partnerem logistycznym Onkobiegu i Stowarzyszenia Sarcoma, dołączając swoją logistyczną cegiełkę do profilaktyki antynowotworowej.

To wszystko sprawia, że nasi pracownicy czują się częścią firmowej wspólnoty i zechcieli docenić ją w audycie Great Place to Work oraz badaniu magazynu „Forbes”, dzięki czemu możemy szczycić się pozycją cenionego pracodawcy.

– A co nowego w 2023 r. czeka branżę kurierską? Pojawią się kolejne nowe rozwiązania w duchu eko, czy też będziemy świadkami jedynie pogłębiania procesów już istniejących? No i czy w Pana opinii popyt na usługi kurierskie nadal będzie wzrastał? Według niektórych analityków branży e-commerce wolumen przesyłek kurierskich w ciągu najbliższych 2–3 lat może wzrosnąć nawet do wartości już rzędu 0,9–1 mld przesyłek w skali roku. Czy to jest realne?

– Rosnący konsumpcjonizm i e-zakupy to zjawiska, które towarzyszą nam już od kilku lat, jednak w tym roku gospodarka boryka się ze znaczącymi problemami, takimi jak globalny kryzys energetyczny, wysokie ceny paliw, inflacja i wysokie stopy procentowe, więc ich wpływ na aktywność i wahania w dynamice rozwoju rynku e-commerce dopiero poznamy. Pomimo rosnących wyzwań, staramy się konsekwentnie realizować naszą strategię zrównoważonego rozwoju.

W DPD to Ty decydujesz,
jak doręczymy Twoją paczkę!



Skanuj kod QR i pobierz
aplikację DPD Mobile!



Klimatyczne narracje

Z Eweliną Jabłońską-Gryżenią, Head of Group Sustainability, Grupa Raben – o tym, co stanowi największe wyzwanie oraz ryzyko dla branży logistycznej i jak podejść do tego strategicznie oraz dlaczego biznes bez zdrowego i bezpiecznego środowiska przestaje się liczyć – rozmawia Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: W 2021r. Grupa Raben przyjęła strategię zrównoważonego rozwoju w ujęciu pięcioletnim, co ona zakłada i jakie są filary tej strategii?

Ewelina Jabłońska-Gryżenia: Przyjęta strategia stanowi kontynuację wcześniej wytyczonych kierunków i priorytetów Grupy Raben. Kwestie odpowiedzialności społecznej były wpisane w DNA organizacji już wcześniej. Przypadająca na rok 2021 90. rocznica powstania firmy była doskonałym pretekstem do dokonania rewizji i zaktualizowania założeń strategicznych. W efekcie powstał nowy dokument odpowiadający na ryzyka i szanse nie tylko najbliższych pięciu lat, ale również kolejnych dekad. Budując strategię, oparliśmy ją na silnych fundamentach, które stanowi ład korporacyjny. To właśnie dążenie do odpornej na ryzyka i dojrzałej organizacji stanowi pierwszy z jej filarów. W jego zakresie mieści się zarówno etyczne i zgodne z prawem prowadzenie działalności oraz zarządzanie całym łańcuchem wartości, jak również zarządzanie ryzykami i szansami.

Silną organizację stanowią ludzie, dlatego drugim filarem na-

szej strategii jest wpływ społeczny. Zdrowie i życie w Grupie Raben są wartościami niepodlegającymi negocjacji. Dlatego analizując nasz wpływ społeczny, koncentrujemy się przede wszystkim na budowaniu bezpiecznego i otwartego środowiska pracy zarówno dla naszych bezpośrednich pracowników, jak i dla współpracujących z nami kierowców i przewoźników.


Tym, co stanowi obecnie największe wyzwanie i ryzyko nie tylko dla działalności Grupy Raben i sektora logistycznego, ale dla całego naszego środowiska, są zmiany klimatu. Przeciwdziałanie im i adaptacja do nich musiały się więc znaleźć w centrum filaru związanego ze środowiskiem naturalnym. Rozumiejąc nasz wpływ na otoczenie, dążymy przede wszystkim do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych związanych z naszą działalnością. Ponadto aktywnie włączamy się w działania na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego, jak również ochronę zasobów naturalnych.

– Grupa Raben dołączyła do międzynarodowej inicjatywy Science Based Target – SBTi i poddała swoje cele dekarbonizacyjne wery-

fikacji. Określono, że redukcja CO₂ wyznaczona przez firmę jest zgodna z wiedzą naukową i wspiera powstrzymanie globalnego ocieplenia o 2 stopnie. Jaką wagę w świecie ma inicjatywa SBTi i co ona oznacza dla firmy Raben?

– SBTi to jedna z najbardziej uznanych, globalnych organizacji zajmujących się wsparciem firm w podejmowaniu działań na rzecz klimatu. Jej rolą jest m.in. weryfikacja celów i potwierdzenie ich zgodności z aktualnym stanem wiedzy o zmianach klimatu oraz wpływie na emisję gazów cieplarnianych. Obecnie, w trakcie trwania naszej rozmowy, w bazie SBTi znajduje się ponad 2000 podmiotów z każdego kontynentu, które wyznaczyły i zweryfikowały swoje cele. Blisko drugie tyle nadal jeszcze czeka na weryfikację, a ich liczba systematycznie rośnie.

Potwierdzenie naszych celów redukcyjnych przez ekspertów SBTi to przede wszystkim ogromna odpowiedzialność za realizację zobowiązania. Tym samym to zaledwie pierwszy, ale ogromnie ważny krok na drodze do zatrzymania antropogenicznych zmian klimatu. Dzięki niemu nie tylko możemy



W Grupie Raben uważamy, że wyznaczenie celu redukcyjnego, który był pierwszym krokiem do zatrzymania zmian antropogenicznych było ważne, ale powodem do dumy będzie dopiero jego osiągnięcie.

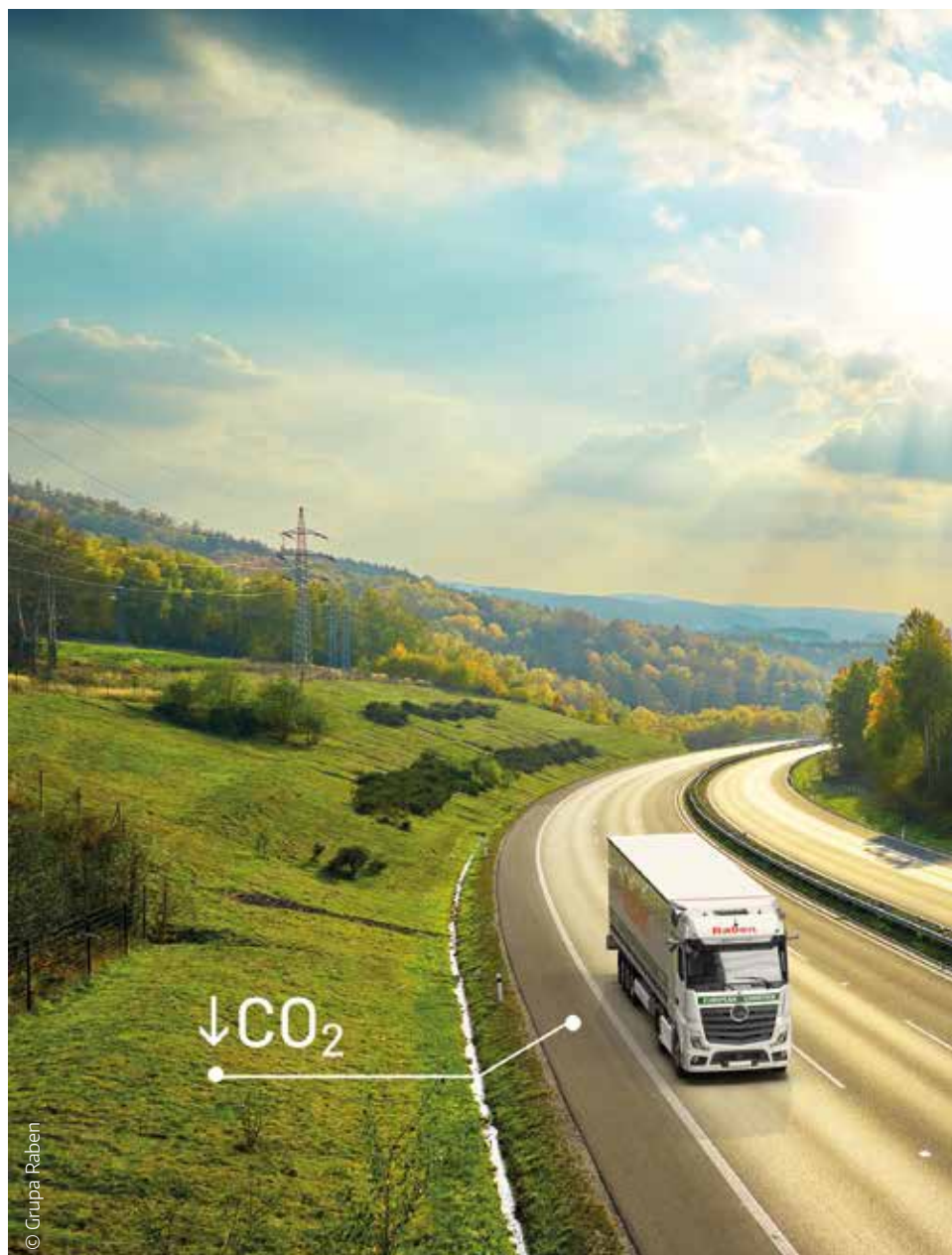
powiedzieć, że znamy nasz wpływ na klimat, ale również widzimy, jak wiele wyzwań i znaków zapytania stoi przed nami. W Grupie Raben uważamy, że wyznaczenie celu było ważne, ale powodem do dumy będzie dopiero jego osiągnięcie.

– Jesteście organizacją logistyczną, która chce nadawać tempo zmian. Podjęliście zobowiązanie ograniczenia o prawie 40% emisji gazów cieplarnianych do 2030 r. Jak zamierzacie podejść do tego zadania, bo wydaje się tytaniczne?

– Rzeczywiście, cel jest bardzo ambitny, ale musimy zdać sobie sprawę, że sytuacja, w której się znajdujemy, wymaga od nas wszystkich świadomej decyzji podjęcia ogromnego wysiłku. Z Grupą Raben jesteśmy już w połowie tej drogi. Tylko w 2021 r. zredukowaliśmy nasze emisje o 20%. Taki poziom udało się nam osiągnąć przede wszystkim dzięki inwestycjom w zieloną energię. Zawarliśmy umowę na dostawę energii elektrycznej pochodzącej z OZE w formule PPA. Tylko dzięki temu kontraktowi będziemy mieli zagwarantowane dostawy zielonej energii w większości naszych obiektów w Polsce przez najbliższe 7 lat. Dodatkowo na niektórych rynkach wspieraliśmy się zakupem energii z certyfikatem pochodzenia. W kolejnych latach nadal będziemy pracować nad systematycznym obniżaniem emisji związanych z obiektami, ale jesteśmy świadomi tego, że najtrudniejsza część wyzwania dopiero jest przed nami.

Aby w pełni zrealizować postawiony cel, musimy bowiem aktywnie podejść do redukcji emisji pochodzącej z działalności transportowej. Obecnie identyfikujemy jednak w tym obszarze istotne bariery technologiczne i prawne. Jesteśmy mimo wszystko przekonani, że systematycznie te bariery będą znoszone. Dlatego już teraz intensywnie pracujemy nad możliwościami wdrożenia aut zasilanych paliwami alternatywnymi – niski i zeroemisyjnym.

– W ramach tych działań, we wrześniu Raben ogłosił urucho-



mienie pierwszego „elektryka” we własnej flocie, w ramach wspólnego projektu z IKEA i Volvo. Jakie są dalsze plany firmy w zakresie elektryfikacji floty pojazdów?

Część z niej znajduje się w rękach podwykonawców, czyli firmy w firmie, jakie więc mechanizmy muszą zadziałać, aby przekonać ich do zmiany?

Tym, co stanowi obecnie największe wyzwanie i ryzyko nie tylko dla działalności Grupy Raben i sektora logistycznego, ale dla całego naszego środowiska, są zmiany klimatu. Przeciwdziałanie im i adaptacja do nich musiały się więc znaleźć w centrum filaru związanego ze środowiskiem naturalnym.



– Elektryfikacja floty sama w sobie jest ogromnym wyzwaniem zarówno finansowym jak i organizacyjnym. Technologie zeroemisyjne dopiero zaczynają wchodzić do sektora logistyki i transportu, a udział sprzedanych dostawczych samochodów powyżej 12 t stanowią w 2021 r. w UE 0,1% . Takie projekty, jak ten z IKEA, pozwalają budować wiedzę o specyfice i wykorzystaniu samochodów zasilanych energią elektryczną, która będzie kluczowa dla projektów realizowanych w większej skali. Z naszych doświadczeń będą mogli korzystać oczywiście również nasi partnerzy.

Jeśli jednak chcemy myśleć o transformacji w większej skali, konieczne jest, poza zwiększe-

niem dostępności samochodów, zbudowanie konkretnego systemu zachęt, które będą wspierały wymianę i użytkowanie floty. Obecne ceny samochodów zasilanych alternatywnymi paliwami różnią się od tradycyjnych, opartych na paliwach kopalnych. Ich zakup wymaga istotnych nakładów finansowych. Ponadto skuteczna dekarbonizacja transportu nie będzie możliwa bez rozwoju infrastruktury do ładowania zasilanej energią elektryczną pochodzącą z odnawialnych źródeł energii.

– Czy Raben próbuje sięgnąć także po pozostałe dostępne dziś paliwa alternatywne, jak np. wodór czy nawet gaz ziemny? Szczegół-

nie ten pierwszy wydaje się bardzo obiecujący w ciężarówkach i w perspektywie dużej floty rokujący pod względem inwestycji, jaką należy ponieść.

– Wodór z całą pewnością ma szansę odegrać istotną rolę w transformacji sektora transportowego, przede wszystkim długodystansowego. Tu jednak mamy bardzo podobne ograniczenia, co w przypadku samochodów elektrycznych. W obu przypadkach technologia jest już dostępna, jednak potrzebne jest jej upowszechnienie.

Warto mieć jednak na uwadze, że dekarbonizacja transportu planowana jest w horyzoncie średnio- i długoterminowym. Zakładając więc nawet progresywny scenariusz, samochody z silnikiem Diesla tak szybko nie znikną. Dlatego uważnie analizujemy również możliwość przejściowego wykorzystania innych paliw, takich jak gaz czy cechujących się znaczącym poziomem redukcji biopaliw .

– Raben jak pierwsza firma w Polsce otrzymał kredyt SLL, koordynowany przez 7 banków, dzięki czemu firma pozyskała 225 mln euro. Marża tego kredytu jest uzależniona od wskaźników efektywności w obszarach środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego. Jakie wskaźniki były poddane ocenie.

– Sustainability Linked Loan (SLL) de facto wspiera Grupę Raben w realizacji celów ze strategii zrównoważonego rozwoju i odpowiada również w pewnym stopniu wyzwaniom, z którymi mierzy się nie tylko sektor logistyczny, ale również cały biznes. Pierwsze trzy cele powiązane są z obszarem środowiskowym i redukcją gazów cieplarnianych emitowanych w wyniku naszej działalności operacyjnej – zarówno transportowej, jak i operacji logistycznych. Zobowiązaliśmy się również do obniżenia intensywności emisji w transporcie o 10% i o 30% z infrastruktury magazynowej do 2025 r. Ponadto zadeklarowaliśmy, że będziemy pracować nad jakością naszej floty, zmniejsza-

jąc liczbę samochodów ciężarowych poniżej normy Euro V (właśnych i floty stałych przewoźników) do maks. 4% w 2025 r. Czwarty cel, odwołujący się do części społecznej naszej strategii, obliguje nas do systematycznego zwiększania udziału kobiet na stanowiskach menadżerskich – do co najmniej 34% do 2025 r. Ostatni cel jest powiązany z mierzaniem dojrzałości obszaru ESG w firmie i poprawą wyniku rok do roku, przy wykorzystaniu narzędzi oferowanych przez platformę EcoVadis. Co ważne, już w pierwszym roku osiągnęliśmy postawione nam cele.

– Jednym ze wskaźników była redukcja intensywności emisyjnej obiektów o 30%. W jaki sposób do tego doszliśmy, co decyduje o zeroemisyjności magazynów i czy istniejące hale również dają taki potencjał zmiany, czy należy niestety zacząć od konstrukcji na etapie planowania?

– Ograniczenie emisji z naszych magazynów, a tym samym obniżenie ich intensywności, w dużej mierze jest efektem przejścia na

energię pochodzącą ze źródeł odnawialnych. To właśnie energia elektryczna odpowiada w największym stopniu za emisje. Należy jednak pamiętać, że do śladu węglowego należy wliczyć również emisje pochodzące ze zużycia ciepła, paliw czy czynników chłodniczych.

Transformacja obiektów na zeroemisyjne wiąże się z zastosowaniem szeregu rozwiązań, których wdrożenie jest bardzo trudne i kosztochłonne w już istniejącej infrastrukturze. Dlatego w Grupie Raben przyjęliśmy strategię

polegającą na ograniczaniu emisji w istniejących budynkach i budowie nowych, przyjaznych środowisku obiektów.

– Dachy magazynów wydają się być nieprzebranym rezerwuarem czystej energii słonecznej i wody opadowej. Ile na takiej zielonej energii można zaoszczędzić. Jakie są doświadczenia firmy w tym zakresie?

– Grupa Raben kończy realizację pierwszego zeroemisyjnego

Technologie zeroemisyjne dopiero zaczynają wchodzić do sektora logistyki i transportu, a udział sprzedanych dostawczych samochodów powyżej 12 t stanowił w 2021 w UE 0,1%. Takie projekty, jak ten z IKEA i Volvo pozwalają budować wiedzę o specyfice i wykorzystaniu samochodów zasilanych energią elektryczną, która będzie kluczowa dla projektów realizowanych w większej skali.





magazynu, który jest zlokalizowany w naszym oddziale w Holandii. Opierając się na założeniach przyjętych na potrzeby tego projektu, w wyniku użytkowania standardowego obiektu magazynowego o powierzchni 10 000 m² do atmosfery emitowanych jest 654 t CO₂, z czego 76% emisji związanych jest z energią elektryczną, a dwa ze spalaniem paliw. Zastosowanie kombinacji paneli fotowoltaicznych i pomp ciepła pozwala osiągnąć blisko 100-procentowy poziom redukcji.

– Czy prowadzenie działań z zakresu ESG ma znaczenie przy pozyskiwaniu klientów oraz zawieraniu umów i partnerstw biznesowych? Czy zdarzyło się już, że od tej polityki zależał jakiś kontrakt biznesowy lub był to atut w negocjacjach?

– Zdecydowanie coraz częściej kryteria środowiskowe, społeczne i związane z łańcem korporacyjnym pojawiają się w procesach zakupowych. Zobowiązanie do przestrzegania wartości etycznych już jest standardem. Obecnie zyskują na

znaczeniu również kryteria związane z klimatem. Co więcej, ich weryfikacja nie odbywa się tylko na etapie wyboru dostawcy. Niektórzy klienci oczekują systematycznego monitorowania i raportowania swojego wpływu, a także podejmowania działań ograniczających negatywny wpływ na otoczenie społeczne i środowisko. Firmy szukają wiarygodnych, odpowiedzialnych partnerów, którzy będą współdzielić z nimi wartości.

Jestem przekonana, że coraz więcej firm będzie włączało tematy ESG do oceny łańcucha wartości. To m.in. również efekt wchodzących zmian do dyrektywy w sprawie raportowania danych niefinansowych, a także zapowiadanej dyrektywy dotyczącej należytej staranności w łańcuchu wartości.

– Grupa Raben wydaje Raport ESG, choć wcale nie jest zobligowana prawnie, aby to robić? Dlaczego firma podjęła się tego projektu? Jakie korzyści niesie ze sobą raportowanie?

– Obecnie trwają prace nad wydaniem kolejnego już raportu.

Poprzedziliśmy je analizą oczekiwań naszych interesariuszy w obszarze ESG. Oczekują oni od nas transparentności i otwartości w komunikacji celów i działań w obszarze zrównoważonego rozwoju. Raport jest więc doskonałym narzędziem służącym realizacji tego celu. Ponadto może służyć do bardziej skutecznej komunikacji z otoczeniem, w tym z naszymi klientami i instytucjami finansującymi, ale również z pracownikami. Nasz raport podlega zewnętrznej weryfikacji, dzięki czemu nasi odbiorcy mają gwarancję, że zaprezentowane w nim informacje są zgodne ze stanem faktycznym.

Grupa Raben nie musi jeszcze ujawniać danych związanych ze zrównoważonym rozwojem, ale wraz z wejściem w życie nowej dyrektywy taki obowiązek nas dotknie. Doświadczenie zdobyte przy tworzeniu raportów pozwala nam dużo lepiej się przygotować do nowych wymagań regulacyjnych.

– Dziękuję za rozmowę.

Ciężka i duża

Z Tomaszem Kwapisem, Szefem Działu Przewozów Ponadgabarytowych w DB Schenker – o tym, jak wyglądały przygotowania i realizacja transportu przez Polskę największej maszyny do drążenia tuneli oraz jakie skutki wywołuje ciężki i duży ładunek – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: Z końcem ubiegłego roku sfinalizowano spektakularny transport TBM, czyli gigantycznej maszyny do drążenia tuneli. To najcięższy ładunek, jaki do tej pory transportowano w Polsce. Jak to się stało, że właśnie DB Schenker otrzymał to zadanie?

Tomasz Kwapis: Na początku muszę lekko skorygować stwierdzenie, że był to najcięższy ładunek, jaki kiedykolwiek transportowano. Bardziej trafne jest określenie, że jeden z najbardziej skomplikowanych. Chodzi o to, że przemysł ciężki, energetyka czy np. produkcja farm wiatrowych są obecnie lokalizowane tak, aby transport wielkich elementów na budowę czy wyrobów gotowych był jak najmniej skomplikowany i nie ingerował w istniejącą infrastrukturę, dzięki czemu jest to optymalnie kosztowo. W przypadku transportu maszyny TBM musieliśmy zmierzyć się z sytuacją, kiedy olbrzymi ładunek trzeba przewieźć niemal przez całą Polskę. Zazwyczaj takie, lub nawet większe elementy przewozi się na dystansie kilkuset metrów, maksymalnie kilkudziesięciu kilometrów.

Odpowiadając na pytanie, jak to się stało, że to nasza firma otrzymała zlecenie na realizację tego projektu, należy wymienić kilka czynników, które według nas się

na to złożyły. Chcę wierzyć, że zawocowała przyjeta przez nas od początku strategia otwartej i szczerzej rozmowy z klientem na temat wyzwań oraz problemów, z jakimi przyjdzie nam się zmierzyć. Zdobylismy zaufanie, a w tej branży jest to absolutnie kluczowe. Oczywiście na końcu zawsze jest mowa o pieniądzach, ale uważam, że zaufanie oparte o profesjonalne przygotowanie rozwiązania wraz z kilkoma alternatywnymi scenariuszami, zaangażowanie naszych kolegów z Polski i Hiszpanii, szczerosc oraz zasada otwartych ksiąg spowodowały, że mieliśmy przyjemność uczestniczyć w tym projekcie.

Chciałem podkreślić, że realizacja tego projektu wciąż trwa. W listopadzie i grudniu transportowaliśmy największe części TBM, a teraz przez Polskę przejeżdżają ostatnie konwoje z mniejszymi elementami. Na samochodach nie ma tym razem spektakularnych ładunków, ale są nie mniej ważne części – przednie segmenty tarczy, przenośniki ślimakowe oraz kolumny. Bez nich montaż maszyny nie byłby możliwy. W lutym ekipa specjalistów rozpocznie składanie w całość maszyny, która w lipcu będzie gotowa do wydrążenia tunelu na trasie S19.


– **Przypomnijmy, w jakim celu TBM należało przywieźć do Polski**

oraz jak wielki i ciężki był to ładunek?

– Maszyny TBM (Tunnel Boring Machine) służą do drążenia tuneli, najczęściej dla pociągów metra. W naszym przypadku mieliśmy do czynienia z jedną z największych tego typu maszyn, która drąży tunel szerokości dwupasmowej jezdnii wraz z poboczem. O szczegółach technicznych i specyfice tych maszyn więcej powiedzieliby ich konstruktorzy, ale wiem, że drążenie tunelu w tej technologii jest średnio trzy razy szybsze niż innymi metodami. Największymi i najcięższymi elementami do przewiezienia były tarcza skrawająca i główny napęd maszyny, ważące odpowiednio 220 i 230 t. Wraz z całym zestawem waga całkowita pojazdu wyniosła 489 i 499 t. Najbardziej spektakularny i trudny do zorganizowania był transport tarczy skrawającej, gdyż do olbrzymiej wagi doszły jeszcze bardzo duże wymiary – szerokość tarczy to aż 9 m. Dla zobrazowania dodam, że szerokość drogi krajowej (obie jezdnie) wynosi między 7 a 7,5 m.

– **Same przygotowania trwały podobno półtora roku. Co się na nie złożyło?**

– Rzeczywiście, niedługo miną dwa lata od momentu, w którym

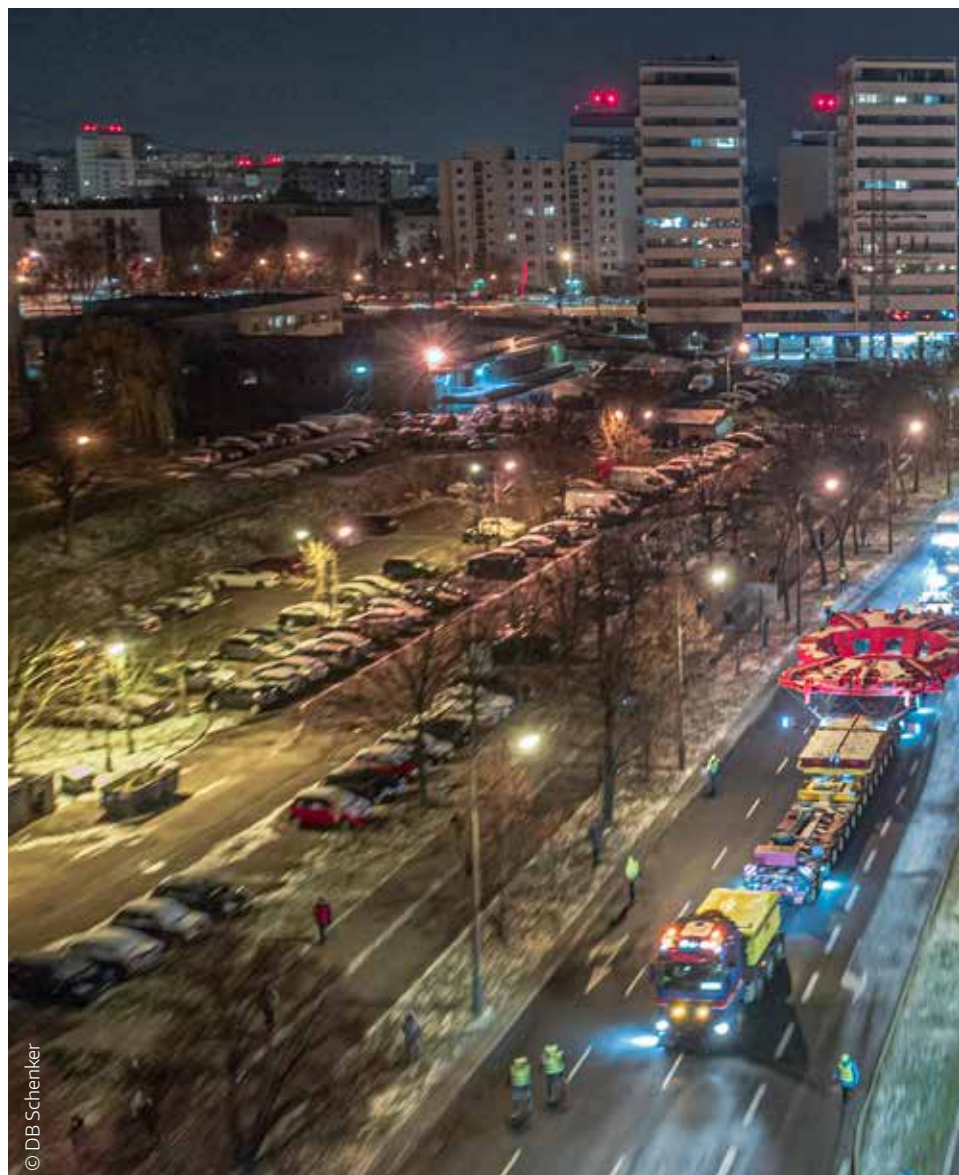


Aby dowieźć bezpiecznie maszynę do celu zrobionych zostało setki ekspertyz mostowych. Żeby platforma mogła swobodnie przejechać wybudowano też 300 m drogi asfaltowej łączącej drogę lokalną z autostradą A4. Sprawdziliśmy i objechaliśmy setki kilometrów dróg, aby ostatecznie, po wielu miesiącach, znaleźć tę jedyną możliwą trasę.

zaczęliśmy pracować nad tym projektem. Najbardziej intensywny był okres na dziewięć miesięcy przed samym startem transportu, związany z wytyczeniem trasy przez Polskę. Konkretnie planowanie zaczyna się od podania przez klienta terminu dostawy. Znając go, mogłem zacząć analizować, ile czasu potrzebujemy na poszczególne etapy. Po określeniu tych przedziałów można było przystąpić do organizowania całości tak, aby na końcu wszystko zgrało się w czasie. Dodatkowym utrudnieniem był poziom wód w Odrze, na który oczywiście nie mieliśmy wpływu. Był to jeden z najbardziej wrażliwych punktów w całym planie. Wiadomo, że najlepszy czas na transport śródlądowy to wczesna wiosna i późna jesień. Musieliśmy więc poukładać wszystko tak, aby statek z elementami maszyny wypłynął z Hiszpanii i dotarł do portu w Szczecinie w czasie, kiedy spodziewany poziom wód był najwyższy. Zaplanowanie odcinka Madryt – Santander – Szczecin – Opole było jednak stosunkowo łatwe w porównaniu z prawdziwym wyzwaniem, jakim był transport drogowy po Polsce. Właśnie na ten etap poświęciliśmy najwięcej czasu.

– Jakie czynniki trzeba wziąć pod uwagę, realizując takie zadanie? Na czym w istocie polegała jego złożoność? W przypadku tak wyjątkowego ładunku samo tylko respektowanie przepisów o transporcie ponadgabarytów to nie wszystko...

– Najważniejszym czynnikiem jest wykonalność transportu z perspektywy bezpieczeństwa ludzi, ładunku, taboru i infrastruktury. Znając parametry towaru, respektując przepisy o transporcie ponadgabarytowym oraz bezpieczeństwo przejazdu, przystąpiliśmy do konfiguracji zestawu transportowego, który miał przewieźć największe elementy maszyny. To był najtrudniejszy moment całego projektu. Najczęściej konfiguracja zaczyna się od spełnienia warunku dopuszczalnego nacisku osi na powierzchnię drogi. W Polsce jest to 11,5 t na jedną oś. Rozwiązu-



Przy takich projektach transportu ponadgabarytowego, jak największa maszyna TBM (Tunnel Boring Machine), z jaką mieliśmy do czynienia, nie ma absolutnie miejsca na improwizację. Byłby to chyba największy błąd, jaki można popełnić. Każdy najmniejszy szczegół jest ważny i musi zostać przeanalizowany oraz sprawdzony.

jąc jeden problem, automatycznie generował się kolejny. Dokładając modułowe osie, zwiększaliśmy wagę całego zestawu, a także jego długość. Zwiększona waga powodowała problemy ze znalezieniem drogi z wystarczająco mocnymi obiektami

mostowymi. Z kolei zwiększanie długości powodowało problemy na zakrętach, a przede wszystkim z właściwym rozłożeniem masy ładunku na nacze. Jeżeli długość zestawu miała 75 m, a cały ciężar rozłożony był na 5 m, oczywiście było, że kon-



strukcja się połamie, nie mówiąc już o naciskach generowanych na drogę.

W całym projekcie mógłbym wskazać dwa kamienie milowe. Jednym z nich bez wątplenia był pomysł na poradzenie sobie z tymi wszystkimi problemami. Po raz pierwszy w historii przewozów zastosowaliśmy w sposób niestandardowy mosty transportowe (fly over bridge), które normalnie służą jako nakładki wzmacniające na mosty w czasie przejazdu ciężkich ładunków. My wykorzystaliśmy je w roli elementów nośnych, łączących dwie platformy jezdne, każda po 17 osi. Ułożyliśmy je na specjalnych obrotnicach tak, aby umożliwić zestawowi pokonywanie zakrętów. Elementy łączące wspomniane mosty z obrotnicami zostały zaprojektowane i wyprodukowane specjalnie na potrzeby tego transportu. Jest to unikalne rozwią-

zanie, którego nikt wcześniej nie stosował. Zaryzykuję stwierdzenie, że na pewno nie w Polsce, może i Europie, a może się okazać, że nigdy na całym świecie.

- **Najbardziej spektakularna była z pewnością część zadania, gdy przewóz odbywał się drogami na meganaczepie, mierzącej w sumie ponad 70 m. Po drodze były setki wiaduktów i mostów...**

- Bez wątplenia był to etap najbardziej czasochłonny w przygotowaniach. Zrobionych zostało setki ekspertyz mostowych, wybudowano też 300 m drogi asfaltowej łączącej drogę lokalną z autostradą A4. Sprawdziliśmy i objechaliśmy setki kilometrów dróg, aby ostatecznie, po wielu miesiącach, znaleźć tę jedyną możliwą trasę.

- **Część zadania realizowano drogą lądową, część wodną. Która była trudniejsza?**

- Tak jak sygnalizowałem wcześniej, w mojej dotychczasowej karierze nie musiałem się jeszcze mierzyć z tak trudnym zadaniem, jakim był transport tych elementów drogą lądową. Wyłącznie dzięki bezprecedensowej współpracy i zaangażowaniu wszystkich podmiotów biorących w nim udział udało się to zrobić.

- **W realizację tak skomplikowanego zadania włączono z pewnością mnóstwo osób, wielu podwykonawców. Czy może Pan powiedzieć, jak wyglądała współpraca między nimi? Co w przypadku tak trudnego przedsięwzięcia jest najistotniejsze, aby współpraca układała się odpowiednio?**

- I to jest właśnie drugi kamień milowy. Do realizacji poszczególnych etapów tego projektu wybraliśmy najlepsze firmy w Hiszpanii i Polsce, w tym profesjonalnego armatora morskiego, specjalizującego się w tego typu transportach. Niewątpliwie jednak najważniejsza okazała się współpraca między inwestorem budowy tunelu, wykonawcą, czyli naszym klientem, przewoźnikiem, ekspertami mostowymi

z Politechnik Śląskiej i Rzeszowskiej oraz firmami odpowiedzialnymi za organizację i bezpieczeństwo ruchu. Powstał wieloosobowy zespół, który miał jeden cel – znaleźć sposób na to, jak bezpiecznie przewieźć największe oraz najcięższe elementy maszyny na miejsce budowy. Jestem pewien, że był to bezprecedensowy przykład, jak różne podmioty, które na co dzień ze sobą bezpośrednio nie współpracują, w jednym celu łączą siły, wychodząc często ze swoich ról. W rezultacie doprowadzają do tak spektakularnego sukcesu, jakim było bezpieczne dostarczenie maszyny TBM na miejsce rozładunku.

- **Takie przedsięwzięcie wymaga precyzyjnego planu. Czy w ogóle było jakiegokolwiek pole do improwizacji? Czy pojawiły się na trasie jakieś niespodzianki, słowem – coś, czego nie przewidziano wcześniej?**

- Przy takich projektach nie ma absolutnie miejsca na improwizację. Byłby to chyba największy błąd, jaki można popełnić. Każdy najmniejszy szczegół jest ważny i musi zostać przeanalizowany oraz sprawdzony. Mimo wszystkich obliczeń i zastosowanych profesjonalnych zabezpieczeń, mieliśmy pewne obawy, jak nasze rozwiązanie sprawdzi się w rzeczywistości. Związane było to z faktem, że nikt wcześniej takich rzeczy nie próbował. Co do niespodzianek, to dla mnie były dwie. Po pierwsze, tłumy zainteresowanych ludzi kibicujących nam na trasie, szczególnie w miastach, przez które przejeżdżaliśmy. Nikt z nas się tego nie spodziewał. A druga to gigantyczne opady śniegu, akurat w miejscu zjazdu z trasy ekspresowej na drogę lokalną, która ze względu na równoległą drogę szybkiego ruchu była prawie nieużywana. To spowodowało, że praktycznie z dnia na dzień musieliśmy się zmierzyć z zalegającym na drodze półmetrowym śniegiem na dystansie kilkadziesiąt kilometrów. Oznaczało to doprowadzenie drogi do stanu „czarna” bez pokrywy lodowej czy śniegowej. Ciekawe wyzwanie.

- **Dziękuję za rozmowę.**

Kapitał dobrej energii

W 2023 r. „Czas Pomagania” DB Schenker obchodzi 15. urodziny. O tym, skąd wziął się pomysł na program wolontariacki w takim kształcie i co dzięki niemu zyskali pracownicy i firma, opowiada Beata Konecka, PR & CSR Manager w DB Schenker

„Logistyczne Wywiady”: Od 2008 r. firma DB Schenker prowadzi w Polsce program wolontariacki „Czas Pomagania”. Była Pani częścią zespołu inicjującego start tego projektu. Skąd się wziął pomysł i formuła wolontariatu w DB Schenker?

Beata Konecka: Generalnie chęć zaangażowania w pomaganie pojawiła się wśród naszych pracowników wcześniej niż program wolontariatu pracowniczego „Czas Pomagania”. Wcześniej współpracowaliśmy z fundacją wspierającą wychowanków domów dziecka wchodzących w dorosłe, samodzielne życie. Był to bardzo ważny oraz wartościowy projekt, ale jednocześnie angażujący i obciążający emocjonalnie oraz czasowo, a przede wszystkim wymagający długoterminowego zaangażowania. Wolontariuszom trudno było pogodzić własne obowiązki zawodowe i rodzinne z potrzebą ciągłej obecności w ramach projektu. Wykruszała się jeden po drugim. Chcąc wykorzystać dobrą energię pracowników do pomagania, zaczęliśmy wtedy szukać innej ścieżki dla wolontariatu pracowniczego.

Mieliśmy w zespole zarys pomysłu, ale przede wszystkim zależało nam, aby to pracownicy – potencjalni wolontariusze – zadecydo-

wali, w jakim kierunku pójść. Zapytaliśmy w wewnętrznej ankiecie, jak wyobrażają sobie taki program, czy chcieliby angażować się w działania pomocowe na stałe, czy akcyjnie, co chcieliby robić, komu pomagać. To, jak wygląda dziś nasz program, nie jest więc przypadkowe – jest odzwierciedleniem oczekiwań zgłoszonych przez pracowników.

W kształtowaniu nowej formuły wolontariatu pracowniczego w dużym stopniu pomogła też wówczas nowa osoba w zespole komunikacji


i marketingu, która trafiła do DB Schenker z Centrum Wolontariatu. Posiadała wiedzę i doświadczenie, jakiego potrzebowaliśmy.

W rezultacie powstał pomysł na program, dla którego firma stworzyła pewien „parasol”, ale decyzyjność, jak, gdzie i komu pomagamy, została oddana liderom oraz wolontariuszom ze wszystkich oddziałów. To oni najlepiej wiedzą, jakie są lokalne potrzeby.

– Należy Pani również do kapituły oceniającej zgłaszane projekty.



© DB Schenker

A close-up portrait of a woman with dark hair, wearing a grey leather-style jacket over a black top. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

Przez 15 lat wolontariusze z DB Schenker zrealizowali 832 projekty w różnych lokalizacjach na terenie całej Polski. Pomagali przez ponad 50 000 godzin, a to daje 2083 dni pomagania. Liczby robią wrażenie.

Jak wygląda ta formuła i czy konkursowa forma „Czasu Pomagania” z udziałem specjalnej kapituły była obecna od początku?

– Formuła się sprawdziła, czego dowodem jest 15-lecie programu. Od początku realizacji „Czasu Pomagania” przyjęliśmy konkretne założenia. Kapituła złożona z menadżerów naszej firmy weryfikuje zgłoszone projekty i przyznaje granty. Analizuje, czy projekty spełniają przyjęte kryteria, czy m.in. działania adresowane są do sąsiadów naszych oddziałów, czy zaangażowani są w to pracownicy i nasi partnerzy biznesowi. Ocenia też sam pomysł na akcję i stopień zaangażowania wolontariuszy.

Dziś, z perspektywy tych 15 lat, mogę powiedzieć, że udało się nam wspólnie stworzyć program, który niesie ze sobą ogromną wartość, ma wciąż niesamowitą energię i śmiało można rzec, że wszedł w krwiobieg DB Schenker. Każdego roku w dwóch edycjach – zielonej i świątecznej – realizowanych jest kilkadziesiąt projektów w całym kraju.

– Jednym z elementów projektu były badania społeczności lokalnych pod nazwą „DB Schenker jako preferowany sąsiad”. Jak wy-

niki badań wpłynęły na wolontariat pracowniczy w firmie i jaki miały wkład w rozwój programu?

– Przez pewien czas rzeczywiście cyklicznie realizowaliśmy badania społeczności lokalnych wokół oddziałów DB Schenker w Polsce – „DB Schenker jako preferowany sąsiad”. Ich celem było poznanie oczekiwań wobec firmy, poznanie opinii na jej temat oraz oceny jej działań. Badaniem zostali objęci mieszkańcy okolic terminali, a także lokalni liderzy opinii. Każdy oddział otrzymywał swój raport, który był kopalnią wiedzy

również dla wolontariuszy. Znajdowały się w nim konkretne wskazówki na temat potrzeb i możliwości współpracy.

– Spojrzenie firm przez pryzmat społeczny oraz środowiskowy to niewątpliwie duża wartość. Projekt „Czas Pomagania” DB Schenker nie byłby również możliwy bez otwartości i zaangażowania pracowników. Jak program poszczególnych edycji wolontariatu zmienił się na przestrzeni lat?

– Weryfikowaliśmy w konkretnych odstępach czasu założenia

Wolontariat pracowniczy „Czas Pomagania” trwa już 15 lat i z tej perspektywy, mogę powiedzieć, że udało nam się wspólnie stworzyć program, który niesie ze sobą ogromną wartość, ma wciąż niesamowitą energię i śmiało można rzec, że wszedł w krwiobieg DB Schenker. Każdego roku w dwóch edycjach – zielonej i świątecznej – realizowanych jest kilkadziesiąt projektów w całym kraju.



© DB Schenker



programu wolontariatu pracowniczego wspólnie z liderami „Czasu Pomagania”. Śmiało jednak można powiedzieć, że pracownicy nie chcieli znaczących zmian. Od czasu do czasu pojawiały się sugestie, aby np. organizować konkretne edycje w bardziej ukierunkowany osób, pod hasłem związanym z bezpieczeństwem albo jak w 2022 r. na rzecz Ukrainy. Niekiedy próbowaliśmy coś „narzucić”, ale nigdy nie było to obligatoryjne. No może raz – kiedy musieliśmy wprowadzić pewne zmiany w związku z pandemią, ograniczając integracyjny i zespołowy charakter projektów.

Chcę podkreślić rolę komunikacji, dzięki której udawało się nam towarzyszyć liderom i pomagać rozwiązywać wyzwania, które się pojawiały. Przykładowo, organizacje, z którymi raz był realizowany projekt, oczekiwały kontynuacji współpracy w kolejnym roku, a część naszych wolontariuszy wołała szukać nowych wyzwań do działań pomocowych. Wspólna dyskusja z liderami zaowocowała prostym rozwiązaniem – nawet jeśli projekt

jest adresowany do nowego beneficjenta, to poprzednią organizację można zaprosić do współpracy i zaangażować w temat.

Udało się nam odpowiednio wyważyć proporcje między ogólnymi założeniami, elastycznością i decyzywnością, którą oddaliśmy lokalnym liderom i wolontariuszom. Z mojej perspektywy to był ważny czynnik, który miał wpływ na sukces programu i zapewnił mu żywotność oraz świeżość. Wiadomo, są konkretne etapy realizacji programu, których przestrzegamy, ale jednak to właśnie sami pracownicy decydują, a następnie realizują projekty na miarę swoich potrzeb i możliwości.

– 15. urodziny programu wolontariackiego to dobry czas na podsumowanie. Jak w liczbach prezentuje się zakres realizowanych projektów i co z perspektywy tych lat zyskali pracownicy i firma?

– Przez 15 lat wolontariusze z DB Schenker zrealizowali 832 projekty w różnych lokalizacjach na terenie całej Polski. Pomagali przez ponad

50 000 godzin, a to daje 2083 dni pomagania. Liczby robią wrażenie.

Każdemu, kto przepracował chociaż kilka godzin z tych 50 tys. w ciągu ostatnich 15 lat, należy się szacunek i wielkie brawa. „Czas Pomagania” wrósł w kulturę DB Schenker i stał się jej nierozdzielną częścią. Trudno sobie wyobrazić początek wiosny i zimy bez akcji wolontariackich i dobrej energii z nimi związanej. Po wybuchu pandemii długo zwlekaliśmy z ogłoszeniem kolejnej edycji. Jednak liderzy „Czasu Pomagania” sami zaczęli dobijać się do drzwi z pytaniem, kiedy mogą zacząć działać.

Ten program dał nam wiele. Dzięki projektom nasi pracownicy mieli szansę pomagać, ale też poznać się w nietypowych warunkach, zintegrować w innym otoczeniu niż praca, podnieść swoje kompetencje i sprawdzić się w czasami naprawdę trudnych i wymagających warunkach. Sama idea pomagania w dzisiejszych, zabieganych czasach jest niezwykle cenna.

– Dziękuję za rozmowę.

Nowa rzeczywistość

Ze Sławomirem Rodakiem, Dyrektorem R&D, ID Logistics Polska – o tym, że poszanowanie różnorodności zaczyna się od własnej organizacji i jak skończyć z jednorazowością na rzecz trwałych opakowań wielokrotnego użytku w procesach logistycznych, które są pierwszym krokiem do pakietu polityki ekologicznej – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: Rzeczywistość ekonomiczna nieustannie się zmienia. Ostatnie wydarzenia, w tym pandemia COVID-19 czy wojna w Ukrainie, to tylko niektóre z powodów tych zmian. Czy zmiany te, a jeśli tak, to w jakim stopniu, wpływają na realizację idei tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu?

Sławomir Rodak: Wojna, jak i pandemia istotnie wpłynęły na politykę CSR, przetestowały również elastyczność organizacji. Pierwszy rok pandemii wymusił zmiany w zakresie proceduralnym po stronie pracodawcy, jak i opartą na zaufaniu współpracę z pracownikami. Nowa rzeczywistość, brak przejrzystych regulacji prawnych w początkowym okresie i generalnie kryzys, z którym wcześniej organizacja się nie mierzyła, bardzo mocno utrudniały zarządzanie przedsiębiorstwem. Wdrożone schematy działania i nowe procedury, wspierane przez wzrost świadomości pracowników w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa i zdrowia, pomogły przejść ID Logistics przez pandemię bez znaczących turbulencji, a nawet odnotowaliśmy wzrost obrotów. Wraz z powolną stabilizacją pandemii pojawiło się nowe zagrożenie na Wschodzie. 24 lutego 2022 r. ponownie z-

ryfikował sposób zarządzania w ID Logistics, głównie w zakresie HR. Pojawiły się nowe wyzwania, takie jak znaczące odejścia pracowników w początkowym okresie, bardzo stresogenna sytuacja, wynikająca z obawy o rodzinę i własną przyszłość. ID Logistics dostosował swoją politykę HR do bieżącej sytuacji, chętnym ułatwiliśmy powroty do domu, uruchomiliśmy telefon wsparcia z pełniącym dyżury psychologiem, a także wprowadziliśmy program wsparcia dla naszych pracowników, którzy planowali sprowadzić rodzinę ze strefy konfliktu do Polski. ID Logistics znacząco wspierał ich w organizacji takich relokacji. Tę politykę kontynuujemy do dziś.


– Bycie społecznie odpowiedzialnym to inwestowanie w ludzi, w ochronę środowiska oraz kształtowanie pozytywnych relacji z otoczeniem. Czy w tak skomplikowanej rzeczywistości jest to w ogóle możliwe, czy nie ma niebezpieczeństwa, że wobec istnienia innych „priorytetów” CSR (ang. Corporate Social Responsibility) pozostanie wkrótce tylko pustym hasłem, bez rzeczywistego pokrycia?

– Dzisiejsza świadomość społeczeństwa w dziedzinie polityki CSR jest na zupełnie innym

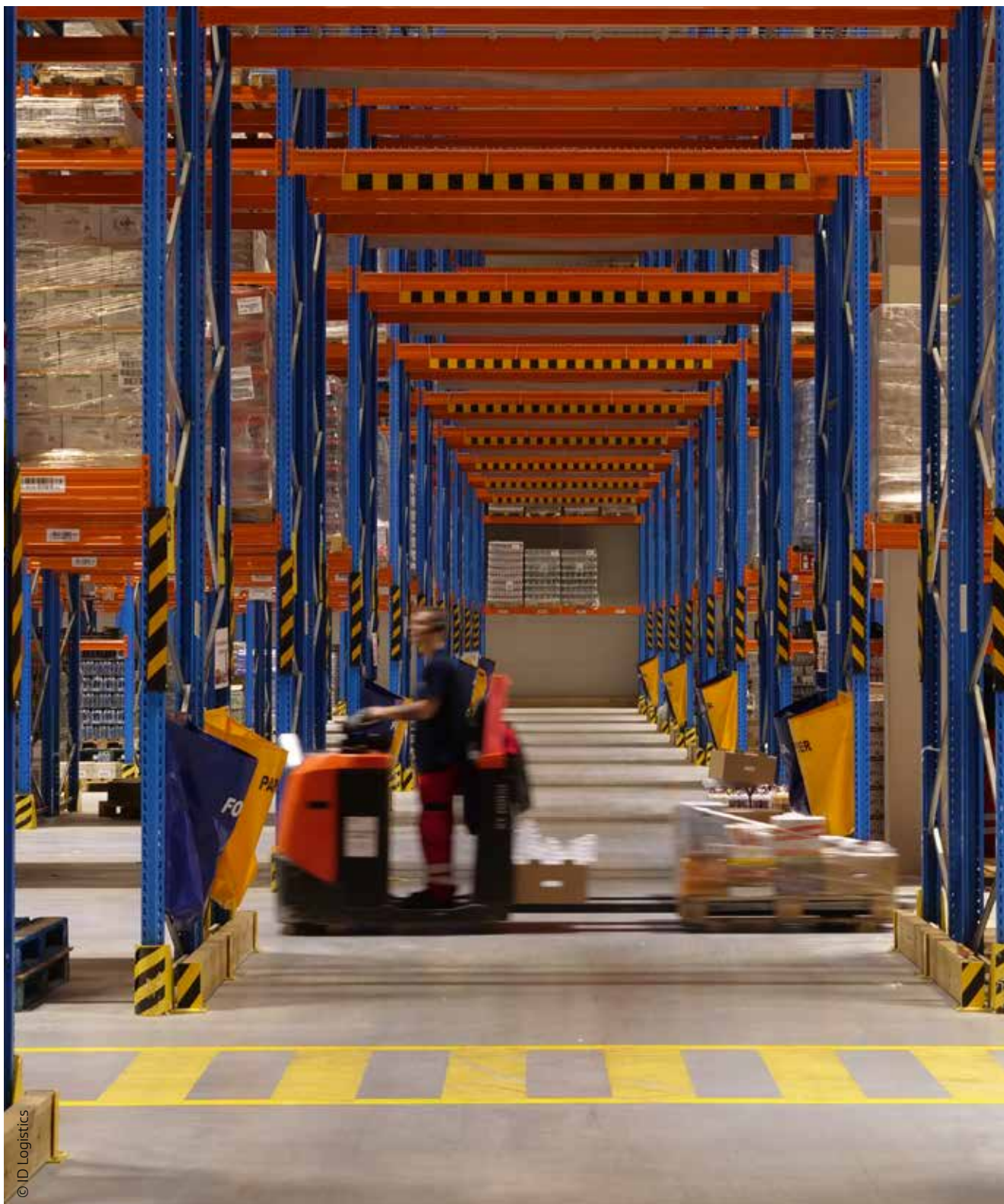
poziomie w stosunku to tego, co było 5 lat wcześniej. Zagrożenia klimatyczne, tzw. „czarne łabędzie”, z którymi się mierzymy, ogólny stan niepewności i ciągle zmiany powodują, że od biznesu oczekuje się napędzania dobrych zmian, które realnie wpływają na funkcjonowanie samej firmy, jak i powiązanych jednostek. Obecnie w większość procesów zarządczych wpisana jest polityka CSR, takie są oczekiwania wszystkich interesariuszy, w tym najważniejszych, czyli pracowników i klientów.

– Zmienia się nie tylko globalna sytuacja polityczno-ekonomiczna, ale również postawy konsumencie. Upowszechnianie e-handlu to nie wszystko. Jakie trendy uważa dostrzega Pan za kluczowe w dziedzinie ewolucji tych postaw? Jakiś zmian w tym zakresie można spodziewać się w najbliższych latach i jaki będzie to miało wpływ na działanie operatorów logistycznych?

– W zakresie logistyki e-commerce odnotowano znaczący wzrost, co wynikało z ograniczeń w możliwości robienia zakupów w tradycyjny sposób – przez wizytę w centrach handlowych, wydaje się, że trend się odwrócił. Wzrost sprzedaży e-commer-

A man with short brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt, stands with his arms crossed. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred outdoor setting with people and structures.

Ostatni rok pokazuje typowe zachowanie w niepewnych czasach, ograniczenie wydatków na zakupy innych niż podstawowe produkty. Spodziewamy się, że takie nastroje zostaną z nami przez najbliższe 1, 2 lata.



Zagrożenia klimatyczne, tzw. „czarne łabędzie”, z którymi się mierzymy, ogólny stan niepewności i ciągłe zmiany powodują, że od biznesu oczekuje się napędzania dobrych zmian, które realnie wpływają na funkcjonowanie samej firmy, jak i powiązanych jednostek.

ce i świadomości konsumenta spowodował zmiany w zakresie opakowań, konsumenci dostrzegli duże ilości odpadów, które są generowane w takich procesach – do tego stopnia, że mierzyliśmy się z brakiem kartonów na rynku naszych dostawców.

Spora grupa konsumentów wyżyła się obaw, niepewności przy

realizowaniu zakupów on-line. Możliwość zwrotów, łatwość wyszukiwania i wyboru zapewniły poczucie bezpieczeństwa przy zakupach tym kanałem. Ostatni rok pokazuje również typowe zachowanie w niepewnych czasach, ograniczenie wydatków na zaku-

pracownikach, bez nich nie moglibyśmy świadczyć usług dla klientów, są podstawą naszej firmy. Partnerskie podejście oraz nasze wartości pozwalają zachować elastyczność organizacji, odpowiednio reagować w obecnych, niepewnych czasach, co więcej,

Celem nadrzędnym dla ID Logistics tutaj jest zaangażowanie pracowników w kulturę budowania bezpieczeństwa, kształtowanie postaw, jak i poprawę ergonomii pracy, jest to proces rozłożony na lata.

Na ile pomocne w realizacji tych zadań może się okazać wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych (w tym także urzeczywistniających ideę Logistyki 4.0) opracowywanych przez zespoły do spraw innowacji?

– Nowinki technologiczne wdrażamy tam, gdzie widzimy uzasadnienie. Wdrożyliśmy wiele rozwiązań w zakresie monitoringu, jak i wsparcia pracowników, np. paletomaty zapobiegające podnoszeniu pustych palet. Cała polityka z tym związana jest nakierowana na poprawę bezpieczeństwa,



py innych niż podstawowe produkty. Spodziewamy się, że takie nastroje zostaną z nami przez najbliższe 1, 2 lata.

– Niedawno reprezentowana przez Pana firma obchodziła 20-lecie swej działalności. Sporo przy tej okazji mówiono o sukcesach, a zwłaszcza o pracownikach, dzięki którym je osiągnięto. Co, Pana zdaniem, oznacza dziś powtarzane często stwierdzenie, że kapitał firmy to ludzie?

– Działalność ID Logistics opiera się głównie na naszych

ciągłe się rozwijać. Ostatnie lata rozwoju i wzrost, który odnotowaliśmy, osiągnęliśmy właśnie dzięki partnerskiemu podejściu do pracowników i wartościom, które reprezentuje firma oraz pracownicy.

– Jednym z celów, który sobie stawiacie, jest bycie wzorem w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, temu służyć ma np. zmniejszenie wskaźników wypadkowości o 40% do 2027 r. Firma rozszerzyła program szkoleń wewnętrznych, prowadzi stałe pomiary i kontrolę wskaźników.

jakości pracy, jak również zapobieganie niepożądanym zdarzeniom. Rezultaty implementacji widzimy na bieżąco, wskaźniki wypadków w ID Logistics są na bardzo niskim poziomie.

Celem nadrzędnym dla ID Logistics tutaj jest zaangażowanie pracowników w kulturę budowania bezpieczeństwa, kształtowanie postaw, jak i poprawę ergonomii pracy, jest to proces rozłożony na lata.

– Jednym z ważnych obszarów, w którym w najbliższych latach zamierzają działać firmy sektora logistycznego, ma być zwiększe-

nie różnorodności w zatrudnieniu, szczególnie umożliwienie pracy i pomoc w integracji osób z niepełnosprawnościami. Tymczasem z prezentowanych danych wynika, że wskaźnik zatrudnienia osób z niepełnosprawnością spadł o 15%. Są jednak kraje, w których wygląda to inaczej, np. we Francji wskaźnik zatrudnienia w 2021 r. na poziomie 4,6% oznacza wzrost o 9% w stosunku do sytuacji z roku 2018. Co należy zatem zrobić, aby skądinąd słuszna idea nie pozostała jedynie na papierze?

– Pytanie wpisuje się w szerszej rozumiane pojęcie poszanowania różnorodności i wyrównywania szans nie tylko w odniesieniu do osób z niepełnosprawnościami, ale też w przypadku zatrudniania osób w różnym wieku. Jesteśmy na etapie budowania strategii w tym zakresie. Jest to tym bardziej złożone, że charakter stanowisk pracy, zwłaszcza tam, gdzie obsługuje się maszyny i wózki widłowe, nie zawsze pozwala zorganizować w bezpieczny sposób pracę dla osób

Zagrożenia klimatyczne, tzw. „czarne łabędzie”, z którymi się mierzymy, ogólny stan niepewności i ciągłe zmiany powodują, że od biznesu oczekuje się napędzania dobrych zmian, które realnie wpływają na funkcjonowanie samej firmy, jak i powiązanych jednostek.

z niepełnosprawnościami. Jest to złożony temat, stąd też wspomniana polityka wskaże, jakie mamy tu możliwości.

– ID Logistics od lat stara się funkcjonować tak, aby skutki dla środowiska były jak najmniejsze. Zapowiadacie Państwo zresztą kolejne takie działania. Które z nich uważa Pan za możliwe do realizacji w relatywnie krótkim horyzoncie czasowym, słowem których efekty zobaczymy najszybciej?

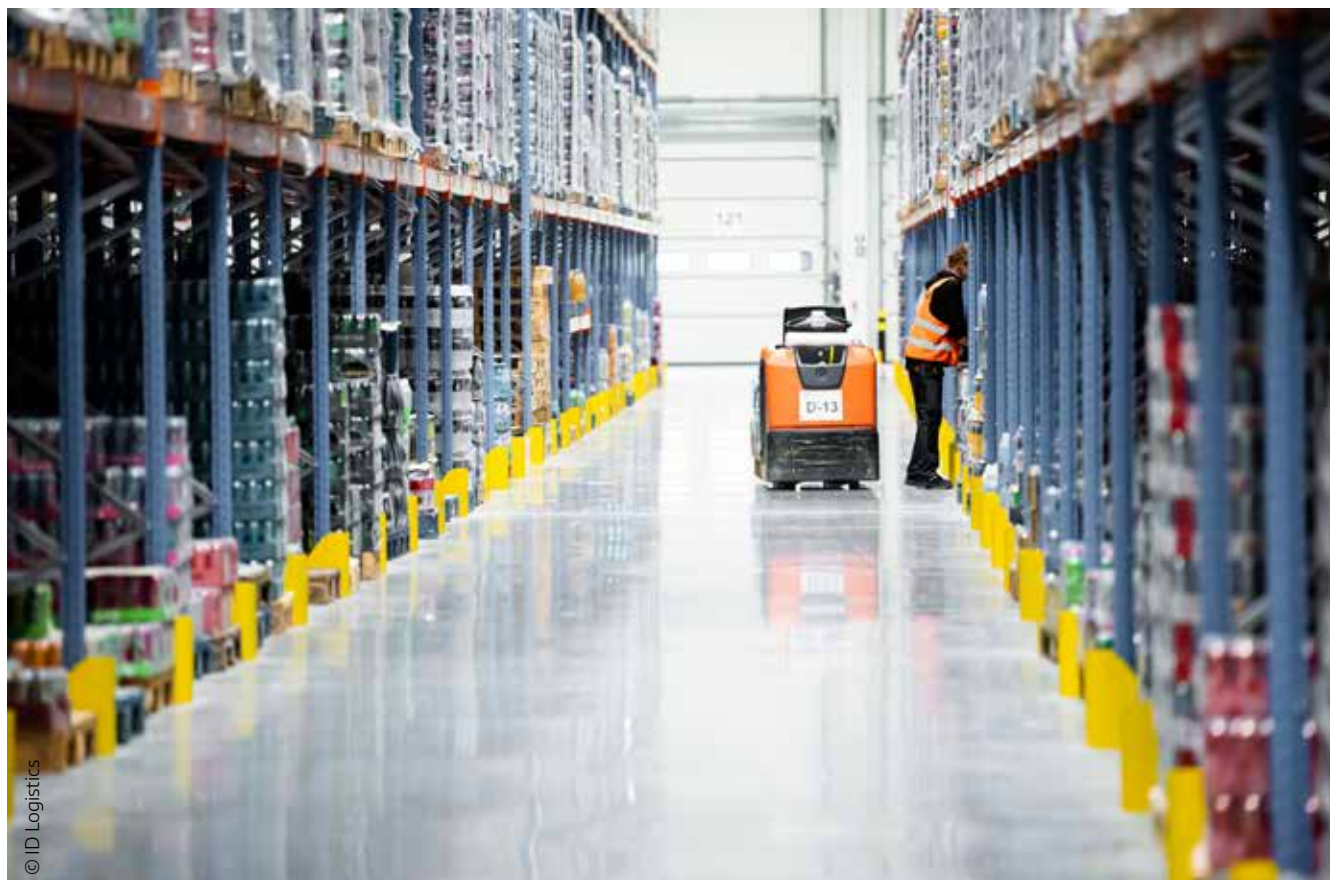
– Logistyka jako sektor zużywa dużo materiałów opakowaniowych. W założeniu najlepsze

opakowanie to takie, którego nie ma, albo takie, które można wykorzystać ponownie. Recykling jest kolejnym krokiem. Tego typu rozwiązania oferowane są naszym klientom, również wspólnie szukamy alternatywnych rozwiązań. Generalnie, w tym zakresie celem jest odejście od „jednorazowości” na rzecz wybierania bardziej trwałych rozwiązań, jak np. opakowania wielorazowego użytku albo opakowania wyprodukowane z komponentów z recyklingu.

– Ukierunkowanie na środowisko to w istocie jeden z trzech filarów strategii CSR realizowanych



© ID Logistics



© ID Logistics

w Grupie ID Logistics. Mowa m.in. o zmniejszeniu zużycia mediów i ilości odpadów. Na ile w przypadku takiej firmy możliwa jest rzeczywista dekarbonizacja miks energetycznego? Pytamy o media, czy o odpady?

– Dla ID Logistics ekologia to bardzo ważny aspekt, każdy nowy startup uwzględnia pakiet inwestycji ekologicznych. Kolejnym krokiem w rozwoju tej polityki są już działające magazyny, które znacznie trudniej jest przystosować do nowych standardów, prowadzimy wówczas takie działania, jakie są możliwe, np. zakup energii OZE, inwestycje w optymalne i niskoemisyjne rozwiązania, zmiany w procesach, jak również zarządzanie konsumpcją i jej ciągły monitoring dla wszystkich zasobów, aby wpłynąć na dekarbonizację miks. W gospodarce odpadami, oprócz zapobiegania ich powstawaniu, ważna jest dokładna segregacja, tak by można je było poprawnie zagospodarować. Zmiany optymalizujące generowanie odpadów wdrażamy już na poziomie procesów.

– Jednym ze sposobów na wdrażanie tych prośrodowiskowych działań jest z pewnością proponowanie klientom niskoemisyjnych rozwiązań już na etapie nawiązywania kontaktów czy przedłużania umów. Czy stosujecie to Państwo? Jeśli tak, to jak ustosunkowują się do tego Wasi klienci?

– Polityka CSR wdrażana przez ID Logistics jest szerokim zagadnieniem. Należy tutaj wziąć pod uwagę również i to, że nasze rozwiązania muszą się wpisywać w oczekiwania wielu klientów. Co ważne, bardzo często realizacje i cele polityki CSR są narzucane przez klientów, wówczas naszym zadaniem jest znalezienie najbardziej optymalnego podejścia i jego zastosowanie.

– Do trzech filarów strategii CSR w Grupie ID Logistics należy ukierunkowanie na społeczność lokalną w oparciu o takie wartości, jak przedsiębiorczość i wsparcie. Wszystkie kraje, w których Grupa prowadzi działalność, zainicjują projekty z udziałem społeczności lokalnych do 2025 r. Wspominacie Państwo np. utworzenie w Brazylii

organizacji wspierającej edukację młodzieży w fawelach czy zawarcie we Francji partnerstwa ze stowarzyszeniem promującym kulturę wśród młodych ludzi z trudnych środowisk oraz podpisanie umowy z AGEFIPH na rzecz integracji w magazynach pracowników z niepełnosprawnością. Czy, a jeżeli tak, to jakich działań o podobnym charakterze i znaczeniu możemy spodziewać się w Polsce?

– Wszystkie projekty ID Logistics są koordynowane i realizowane przy współpracy z lokalnymi instytucjami oraz organizacjami. Dzięki takiemu podejściu już na wstępnym etapie budujemy lokalne relacje oraz wiemy, czego potrzebuje lokalna społeczność. Nasza pomoc jest w dużej mierze nakierowana na organizacje wspierające osoby w trudnej sytuacji, dzieci z domów dziecka czy domy samotnej matki. Firma bezpośrednio angażuje się również we wsparcie edukacji i wyrównanie szans dla dzieci, często włączając w takie działania naszych klientów.

– Dziękuję za rozmowę.

Paliwo CSR

Z Wiesławem Szydłowskim, QHSE Directorem Central Europe w FM Logistic – o tym, jak budować wspólnie z klientami narrację współodpowiedzialności, twardej sposobach mierzenia śladu węglowego i wodorce, który stwarza realną perspektywę dla ekologicznego transportu drogowego, oraz że CSR to nie tylko dbałość o środowisko – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Kształtowanie świadomości klienta w kontakcie z marką jest jak zdobywanie doświadczenia przez podróżnika. Czy w istocie analogia zjawiska customer experience do podróży, emocji i zdobywania doświadczenia, które temu towarzyszą, to właściwa ścieżka rozumienia dzisiejszych konsumentów?

Wiesław Szydłowski: To jak najbardziej słuszne spostrzeżenie. Nie bez powodu marki, głównie konsumenne, już od lat nie tylko sprzedają swoje produkty i usługi, ale całe historie i doświadczenia z nimi związane. W ten sposób są w stanie budować wartość oraz nawiązać więź z klientem, sprawić, że będzie się z nią identyfikować. Tą samą ścieżką podążają firmy działające w sektorze B2B, jak chociażby sektor logistyczny. Wspólna wizja, poczucie współodpowiedzialności, zbieżne cele niewątpliwie mogą związać partnerów biznesowych na dłużej. Długoterminowa relacja biznesowa z klientem umożliwia z kolei nie tylko lepsze zrozumienie, ale też optymalizowanie procesów i kosztów oraz pozwala z wyprzedzeniem reagować na dynamicznie zmieniający się rynek. Budowa relacji nie może jednak się kończyć na słowach, musi za nią iść konkretne postępowanie. Spójność przekazu i działania

są kluczowe dla naszych partnerów, gdyż uwiarygodnia narrację w oczach ich klientów, czyli konsumentów, np. w tak ważnym obecnie obszarze, jak troska o środowisko. Zrównoważony łańcuch dostaw to ważny element dla każdej organizacji, gdyż często jest jedną z wartości poszukiwanych przez konsumentów.

– Dla kogo pracuje dzisiaj operator i kto w zasadzie jest najważniejszym konsumentem dla firmy logistycznej w całym łańcuchu dostaw? Skoro usługi zaglądamy do domów, to stały się bardziej B2C...

– Bardzo dobrze opisuje to nasza nowa strategia określana mianem Supply Change. Mówimy tam tak: inspirowani przez konsumentów działamy dla dobra naszych klientów. Oczywiście naszym bezpośrednim partnerem są sieci handlowe i producenci, ale projektując rozwiązania i szukając optymalizacji, staramy się brać pod uwagę wszystkich aktorów łańcucha dostaw, organizując np. trójstronne warsztaty ciągłego doskonalenia. Faktem jest jednak, że nowe rozwiązania często są konsekwencją trendów rynkowych i oczekiwań konsumentów. Dla przykładu, wzrost zainteresowania zakupami online sprawił, że wiele firm, dotychczas niezainteresowanych

e-commerce zdecydowało się na uruchomienie tego kanału sprzedaży. Następnie oczekiwania klientów dotyczące szybkości dostawy, obsługi zwrotów, jak również tendencje proekologiczne dotyczące opakowań itp. wymusiły wdrażanie kolejnych rozwiązań. Mam tu na myśli np. automatyzację i robotyzację, żeby usprawnić proces manualny, wyeliminować błędy ludzkie i wspomóc pracowników czy papierowe opakowania i wypełniacze paczek zamiast plastiku. Takie przykłady można mnożyć, gdyż nasi klienci działają dla swoich konsumentów, a naszym zadaniem jest im w tym pomóc, doradzić, służyć wiedzą ekspercką. To są więc naczynia połączane.

– Dlaczego łańcuch dostaw powinien być w dzisiejszym świecie zrównoważony? Jaka jest konkretna wartość tak zdefiniowanego podejścia do procesów logistycznych, a może to wyłącznie efekt presji społecznej i budowania kolejnego stopnia narracji CX?

– Niewątpliwie presja społeczna ma duży wpływ, ale nie najważniejszy. Wzrost powszechnej świadomości dotyczącej konieczności ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko z działalności przedsiębiorstw, a także konkretne regulacje prawne przekładają się



Wszelkie nasze przedsięwzięcia w zakresie CSR dzielimy na 3 filary, bo trzeba podkreślić, że zrównoważony rozwój to nie tylko kwestie środowiskowe. Pierwszy obszar to troska o naszych pracowników, następnie wpływ naszej działalności na środowisko naturalne, wreszcie współtworzenie zrównoważonych łańcuchów dostaw.

na aktywność firm w tym obszarze. W FM Logistic wiemy, że aby te inicjatywy miały sens i realny wpływ musimy w nie zaangażować naszych partnerów. Chcąc umożliwić naszym klientom ocenę ich śladu węglowego i zidentyfikowanie obszarów z największym potencjałem do poprawy, stworzyliśmy narzędzia monitorujące wpływ naszych aktywności na środowisko. Powstaje na tej podstawie karta wyników (dashboard) pokazująca wpływ ekwiwalentu CO₂ naszych usług logistycznych w podziale na klientów, aktywności i obiekty oraz wpływ na społeczeństwo w trzech obszarach: wsparcie zatrudnienia i wydajność biznesowa, ślad węglowy oraz zanieczyszczenia powietrza.

Opracowanie takiego narzędzia było dużym przedsięwzięciem i jest to coś, co zdecydowanie wyróżnia nas na rynku, ponieważ zależy nam na realnym wspieraniu naszych klientów w realizowaniu ich celów w zakresie zrównoważonego rozwoju. Widząc konkretne liczby i efekty wprowadzonych rozwiązań, klienci chętniej też angażują się w nowe projekty i inicjatywy. Podkreślić należy, że działania prośrodowiskowe wciąż niejednokrotnie wiążą się z niemałymi nakładami finansowymi.

– Mój dystans bierze się stąd, że często słyszymy wiele ogólników na temat śladu węglowego generowanego przez logistykę. Samoloty wciąż latają, statki spalające najgorszy rodzaj ropy, mazut, wciąż płyną, a samochodów elektrycznych powyżej 12 t sprzedało się w UE w 2021 r. zaledwie 0,1%. Czy jest jakaś alternatywa dla paliw kopalnych, którą obserwujecie lub testujecie, np. wodór czy forma transportu w rodzaju platooningu?

– Branża logistyczna obecnie odpowiada za ok. 10–11% globalnej emisji CO₂, największy udział ma tu oczywiście transport i rzeczywiście on jest kluczowym wyzwaniem. Transport ciężki dalekobieżny wymaga pojazdów o dużo większej mocy, niż umożliwiają to na ten moment silniki elektryczne. Ponadto przy uwzględnieniu źródeł



pozyskiwania energii dla poszczególnych krajów Europy okazuje się, że w wielu przypadkach flota pojazdów elektrycznych nie jest oczywistym i optymalnym rozwiązaniem. Z tego też względu w FM Logistic duże nadzieje pokładamy w paliwie wodorowym. Zainicjowaliśmy projekt, w którego ramach energia produkowana przez panele fotowoltaiczne jest wykorzystywana do produkcji zielonego wodoru, który to z kolei zasila wózki widłowe w magazynie, a docelowo także samochody ciężarowe.

Program ten ruszył w ubiegłym roku w Hiszpanii, w magazynie FM Logistic w Illescas w pobliżu Madrytu. Roczna zdolność produkcyjna powstałej tam stacji wodorowej wynosi 2430 kg H₂ o czystości 99,999%. Wydajność ta pozwala już zasilić 18 wózków widłowych, pracujących po 12 godzin dziennie lub, w perspektywie, transport drogowy przejeżdżający 130 000 km rocznie. Odbyły się pierwsze próby

wykorzystywania zielonego paliwa do zasilania samochodów ciężarowych. Do testów wykorzystano elektryczny samochód dostawczy o masie 3,5 t MMA. Pojazd służy do miejskiej i podmiejskiej dystrybucji towarów. W dalszej perspektywie zostanie on dostosowany w taki sposób, aby zwiększyć jego początkowy zasięg. Są to jednak, jak już wspominałem, inicjatywy wymagające zarówno nakładów czasowych, jak i finansowych, więc na efekty trzeba jeszcze poczekać.

– Jakie są cele redukcyjne FM Logistic w ujęciu strategicznym i w jaki sposób chcecie realizować cele zrównoważonego rozwoju SDGs, które uwzględniają szacunek dla środowiska?

– W zakresie środowiskowym mamy bardzo konkretne cele, część z nich zakładała realizację do końca 2022 r. i mogę z dumą powiedzieć, że to się udało. Zmniej-



szyliśmy o 12% zużycie energii, o 20% zredukowaliśmy ślad węglowy naszych magazynów, osiągnęliśmy poziom 70% floty spełniającej standardy normy Euro 5 lub wyżej, 20% dochodu uzyskaliśmy ze sprzedaży usług opierających się na zrównoważonych rozwiązaniach logistycznych. Dodatkowo od 2021 r. wszystkie magazyny będące własnością FM Logistic w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja) są zasilane energią pochodzącą wyłącznie ze źródeł odnawialnych. Ponadto w dwóch lokalizacjach w Polsce zainstalowaliśmy panele fotowoltaiczne i chcemy kontynuować tę inicjatywę. Oczywiście na tym nie poprzestajemy. Kolejne wymierne cele postawiliśmy sobie na rok 2030. Wtedy to chcemy opracować projekt w pełni ekologicznego, neutralnego dla środowiska magazynu. Emisję gazów cieplarnianych pochodzących z naszej działalności transportowej chcemy ograniczyć o 30%. Natomiast do

W zakresie środowiskowym mamy bardzo konkretne cele, część z nich zakładała realizację do końca 2022 r. i mogę z dumą powiedzieć, że to się udało. Zmniejszyliśmy o 12% zużycie energii, o 20% zredukowaliśmy ślad węglowy naszych magazynów, osiągnęliśmy poziom 70% floty spełniającej standardy normy Euro 5 lub wyżej, 20% dochodu uzyskaliśmy ze sprzedaży usług opierających się na zrównoważonych rozwiązaniach logistycznych.

2050 r. zamierzamy oferować zrównoważone rozwiązania we wszystkich naszych aktywnościach.

– Jakie są konkretne inicjatywy oraz w jaki sposób FM Logistic będzie mierzył postępy swoich zmian z zakresu zrównoważonego rozwoju?

– Nie sposób tu powiedzieć o wszystkim, ale pełna lista inicjatyw i zestawianie efektów naszych działań znajdują się w opublikowanym niedawno raporcie CSR 2021/22. Jest on dostępny dla wszystkich zainteresowanych na naszej stronie internetowej. Warto wspomnieć jednak, że wszelkie nasze przedsięwzięcia w tym zakresie dzielimy na 3 filary, bo trzeba podkreślić, że zrównoważony rozwój to nie tylko kwestie środowiskowe. Pierwszy obszar to troska o naszych pracowników, następnie wpływ naszej działalności na środowisko naturalne, wreszcie współtworzenie zrównoważonych łańcuchów dostaw. Mówiąc o inicjatywach dedykowanych pracownikom, mam na myśli wszelkie działania gwarantujące bezpieczeństwo i równe warunki pracy dla wszystkich, rozwijanie talentów naszych zespołów. W tym celu inwestujemy w nowoczesne technologie, jak ergoszkielec Ergoskel czy SoterCoach, pomagające pracownikom operacyjnym utrzymać prawidłową pozycję podczas pracy w zakresie bezpiecznego zginania, przenoszenia i podnoszenia.

Prowadzimy kampanie promujące bezpieczeństwo w magazynie, wprowadzamy automatyzację procesów logistycznych itp.

O inicjatywach i celach środowiskowych już mówiliśmy, natomiast w obszarze trzecim mieszczą się wszystkie działania wspierające naszych klientów



w uczynieniu ich łańcuchów dostaw bardziej zrównoważonymi. Te projekty niejednokrotnie przekładają się na doświadczenia konsumenckie. Takim przykładem może być projekt realizowany we Francji z jedną z sieci handlowych i dotyczy obsługi produktów, takich jak makaron czy ryż sprzedawanych luzem w celu ograniczenia ilości opakowań i odpadów.

Rezultaty wszystkich inicjatyw przekładamy na ekwiwalent CO₂ i tu swoje zastosowanie ma wspomniany już wcześniej dashboard, którym są objęci nasi kluczowi klienci.

– W aktualnej sytuacji w Polsce i Europie znaczącą rolę odgrywają ceny energii. W ramach logistyki kontraktowej realizujecie również projekty we własnych obiektach. W jaki sposób zoptymalizować zużycie energii w sferze eksploatacji magazynu?

– Tak, model biznesowy FM Logistic obejmuje inwestycje we własne obiekty magazynowe. Za projekt i wykonanie odpowiada spółka NG Concept z Grupy FM. Opracowała ona własną koncepcję platform logistycznych. Jednym z jej kryteriów jest energo-

oszczędność. Składają się na to takie elementy, jak odpowiednie materiały termoizolacyjne, oświetlenie LED wyposażone w czujniki ruchu, świetliki w dachu dające dostęp do naturalnego światła itp. Na większą skalę są to wspomniane już własne instalacje fotowoltaiczne, które gwarantują nam większą niezależność energetyczną i umożliwiają wdrożenie kolejnych projektów, m.in z wykorzystaniem wodoru, o którym również już mówiliśmy.

Warto jednak podkreślić, że największy wpływ na ekologię w magazynach ma nie ogrzewanie, nie emisja CO₂, a zarządzanie odpadami – kartonami i foliami, których w procesach logistycznych powstaje bardzo dużo. Pracujemy więc nad tym z naszymi klientami wprowadzając program zero waste. W Grupie FM obecnie recyklingujemy 92% odpadów papierowych i 73% odpadów plastikowych. Pracujemy też nad modyfikacją łańcucha dostaw między fabryką i magazynem, żeby korzystać z opakowań wielorazowych, które będą mogły wrócić do fabryki i być ponownie wykorzystane.

– Współcześnie budujemy swoją przewagę rynkową w oparciu o ka-

pitał intelektualny, a coraz mniej o finansowy. Jak ważny z punktu widzenia funkcjonowania rynkowego FM Logistic jest kapitał pracowniczy i koncepcja działania oparta na wiedzy i kompetencjach pracowniczych?

– Kapitał ludzki to podstawa dla każdego działania. Staramy się szerzyć świadomość i angażować naszych współpracowników w zrównoważone inicjatywy, przeprowadziliśmy wiele szkoleń angażując ich i motywując do działania. W ubiegłym roku zainicjowaliśmy program FM Positive Leaders Challenge. Nasi pracownicy ze wszystkich krajów zgłaszali tam swoje pomysły na różnego rodzaju zrównoważone rozwiązania, które następnie zostały poddane głosowaniu ogółu. W sumie pojawiły się 753 pomysły, w finałowym głosowaniu oddano 2 tys. głosów. W ten sposób wyłoniliśmy 3 projekty, na których realizację przeznaczymy do 30 tysięcy euro. Bez zaangażowania prawdziwa transformacja w kierunku zrównoważonych łańcuchów dostaw nie jest możliwa, zwłaszcza że przecież każdy z nich jest też konsumentem.

– Dziękuję za rozmowę.

**CHCEMY SPRAWIĆ, ABY ODPOWIEDZIALNA
KONSUMPCJA BYŁA MOŻLIWA I DOSTĘPNA
DLA WSZYSTKICH.**

Obserwuj Nas
 FM Logistic Central Europe
www.fmlogistic.pl ➤

Odporność na nieprawdopodobność

Z Orkunem Saruhanoglu, CEO Central & Eastern Europe, DHL Supply Chain – o tym, co daje globalnej firmie różnorodność narodowa pracowników, wyzwaniach dla logistyki w czasach VUCA, działalności prospołecznej i proekologicznej w strategii grupy DHL – rozmawiał Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: W listopadzie 2022 r. objął Pan stanowisko CEO Central & Eastern Europe w DHL Supply Chain. Ma Pan ogromne doświadczenie w branży. W jakich obszarach działalności DHL Supply Chain widzi Pan pole do wprowadzenia zmian czy też nowych rozwiązań, które jeszcze bardziej umocnią spółkę na rynku?

Orkun Saruhanoglu: Trudno uwierzyć, że już ponad 3 miesiące minęły od czasu, kiedy zostałem odpowiedzialny za region Europy Środkowo-Wschodniej. Koniec roku to w branży logistycznej najgorętszy czas, który zaczyna się już w listopadzie (Black Friday) i trwa aż do końca grudnia. Z ogromną dumą obserwowałem, jak nasze zespoły w Czechach, Słowacji, na Węgrzech, w Polsce i w Turcji przygotowały się do tego peaku, i jak codziennie nasi pracownicy ciężko pracowali, aby spełnić oczekiwania naszych klientów. Kiedy poziom zamówień wzrasta nagle o 40 %, potrzeba naprawdę doświadczonego, zmotywowanego zespołu, doskonałego planowania, zarządzania, aby z sukcesem realizować operacje i umiejętnie reagować na wzrost wolumenów. Zespół DHL Supply Chain CEE kolejny raz udowodnił, że nasi klienci mogą nam zaufać, bo zawsze dotrzymujemy naszej obietnicy i zapisów kontrak-

tu, co przekłada się na zadowolenie końcowych klientów. Nie będę ukrywać, że z tak profesjonalnym zespołem mam ambitne cele dotyczące rozwoju DHL Supply Chain w regionie i utrzymania pozycji lidera rynku poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań logistycznych oraz reagowanie na potrzeby rynku i naszych klientów. Nikogo nie zdziwi fakt, że chcemy powiększać grono klientów z branży e-commerce, która w dalszym ciągu – pomimo zawirowań na świecie, wojny w Ukrainie i wyzwań związanych z epidemią COVID – intensywnie się rozwija, zwłaszcza w regionie CEE. Widzę w tym ogromny potencjał i wierzę, że nasza aktualna zrównoważona oferta, digitalizacja, dbanie o środowisko, know-how i umiejętność błyskawicznej reakcji na bieżącą sytuację umożliwią nam dotarcie do nowych klientów.

– DHL Supply Chain to światowy lider w logistyce kontraktowej i zarządzaniu łańcuchami dostaw. Jak Pan ocenia aktualny stan branży w kontekście zawirowań na rynku związanych m.in. z wojną w Ukrainie czy inflacją?

– Żyjemy w trudnych czasach – wyzwania post-COVID, inflacja i wreszcie wojna w Ukrainie sprawiły, że umiejętność błyskawiczne-

go dostosowania się do aktualnych warunków oraz tzw. odporność (resilience) i przygotowanie się na nieprawdopodobne scenariusze stało się kluczowe w zarządzaniu biznesem. Niemal co miesiąc musimy się dostosowywać do nowej normy i zarządzać biznesem w nowych warunkach. Globalne środowisko biznesowe przechodzi trudny okres, który zwiększa nieprzewidywalność z powodu wojny, pandemii, sytuacji geopolitycznej na całym świecie. VUCA (zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność) – to największe wyzwanie dla wszystkich sektorów, nie tylko dla branży logistycznej.

Ze względu na zmieniającą się sytuację gospodarczą i polityczną trudno przewidzieć długofalowe konsekwencje dla branży logistycznej, ale jednego jestem pewien – na rynku przetrwają tylko doświadczone, solidne firmy. Wydarzenia z ostatnich dwóch lat z dużą mocą pokazały nam, jak ważne jest zapewnienie sobie solidnych łańcuchów dostaw i logistyki. W DP DHL przygotowujemy się na różne scenariusze, a nasz raport Trend Radar – istniejący już od prawie 10 lat – stanowi swojego rodzaju kompas, dzięki któremu nasi klienci, partnerzy i współpracownicy mogą się przygotować na różne scenariusze oraz sprecyzować kierunek rozwoju. Zachęcam do zapozna-



Mam ambitne cele dotyczące rozwoju DHL Supply Chain w regionie i utrzymania pozycji lidera rynku poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań logistycznych oraz reagowanie na potrzeby rynku i naszych klientów.

nia się z ostatnią wersją raportu, który ilustruje najważniejsze dla branży logistycznej trendy społeczne, ekonomiczne i technologiczne, pozwalając przy tym prześledzić ich ewolucję. Niezwykle interesujący jest fakt, że odporność łańcucha dostaw jest teraz ważniejsza niż kiedykolwiek, co zachęca do dywersyfikacji łańcucha dostaw i identyfikowania możliwości reagowania za pomocą najnowszych technologii i analityki big data, a megatrendy i sytuacje, takie jak COVID-19, zmiany klimatyczne, urbanizacja i wydarzenia geopolityczne, ulegają ciągłym zmianom, przyspieszając tempo transformacji w logistyce.

– Ostatnie lata to dynamiczny wzrost sektora e-commerce. Jak dzisiaj można ocenić perspektywy dla tego rynku w Polsce? Jaki jest potencjał wzrostu?

– Pandemia zmieniła nawyki zakupowe nabywców, w ogromnej mierze przyczyniając się do roz-

dobne, by w najbliższym czasie powróciły one do zakupów wyłącznie w sklepach stacjonarnych. Ale już wojna w Ukrainie, inflacja i kryzysy gospodarcze w niektórych krajach spowodowały, że klienci dużo ostrożniej podchodzą do zakupów w Internecie, a firmy są zmuszone do optymalizacji, a czasem do bolesnej redukcji kosztów. Dlatego aby zachęcić klientów do pozosta-

ze zwracanymi towarami przy minimalnym wpływie na środowisko, w jaki sposób uniknąć konieczności niszczenia produktów, w jaki sposób poddać je recyklingowi lub odnowieniu oraz w jaki sposób odsprzedać towary na platformie wtórnego obrotu. W 2023 r. największy wzrost prognozuje się dla kategorii: elektronika i AGD, moda, zdrowie i uroda, książki

Jako firma globalna postrzegamy różnorodność naszych pracowników jako prawdziwą siłę. Różnorodność uosabia wszystkie różnice, które czynią nas wyjątkowymi jednostkami. Jesteśmy głęboko przekonani, że każdy w Grupie Deutsche Post DHL może być częścią naszego ambitnego zespołu, bez względu na pochodzenie, płeć, narodowość, religię, wiek, niepełnosprawność czy orientację seksualną.



woju branży e-commerce, mało tego – oprócz ogromnej liczby osób dokonujących już wcześniej zakupów on-line, w okresie tym wiele milionów osób uczyniło to po raz pierwszy i jest mało prawdopo-

nia w sieci, platformy zakupowe i sklepy internetowe poszukują możliwości poprawienia doświadczeń zakupowych swoich klientów, zastanawiają się, w jaki sposób sprostać wyzwaniom związanym

i media, a użytkownicy najczęściej będą używać smartfonów do zakupów w Internecie. Przewiduje się, że przychody z detalicznego handlu elektronicznego osiągną 7,4 bln USD do 2025 r., więc perspektywy



© DHL Supply Chain

dla sprzedawców internetowych wydają się obiecujące, ale z drugiej strony wraz z ogromnym wzrostem sprzedaży, znacznie wzrasta również liczba zwracanych zamówień. I tutaj widzę ogromny potencjał dla naszej branży, gdyż coraz więcej firm dostrzega potencjał procesu zwrotów i związanych z nim technologii, które mogą poprawić doświadczenia konsumentów oraz stać się kluczową przewagą konkurencyjną.

– Czym w dzisiejszych warunkach można się wyróżnić, jeśli chodzi o ofertę obsługi logistycznej kierowanej do sektora e-commerce? Co oferuje DHL Supply Chain?

– Firmom, które chcą rozwinąć swoją działalność w zakresie e-commerce, potrzebny jest doświadczony partner, który może zapewnić szybki, bezproblemowy i opłacalny proces wysyłki oraz zapewnienie logistyki zwrotów, dzięki czemu zwrócone towary mogą zostać przyjęte zgodnie ze specyfikacjami sprzedawców deta-

licznych i wprowadzone z powrotem na stan w magazynie. DHL Supply Chain jest gotowe ze swoją ofertą nie tylko dla największych graczy internetowych, ale także dla małych i średnich przedsiębiorstw, które korzystając z naszych rozwiązań, mogą dotrzeć niemal do każdego rynku – za pośrednictwem magazynów DHL na tych rynkach lub poprzez opcje dostaw transgranicznych. Nasza technologia zapewnia doskonałą obsługę – od inteligentnego kompletowania i pakowania w magazynie, po dostawy na ostatnim etapie oraz zwroty. DHL Fulfillment Network to kompleksowa oferta, spotykająca się z dużym zainteresowaniem naszych klientów. Rozwiązanie to daje sklepom e-commerce dostęp do infrastruktury (technologii i narzędzi cyfrowych), sieci dostawców w całej Europie, wiedzy oraz doświadczeń z zakresu obsługi zamówień internetowych, które przez lata udało się wypracować globalnemu operatorowi logistycznemu DHL Supply Chain. Na wysoce konkurencyjnym rynku, na

którym poza ceną produktu rządzą czas, koszt i terminowość dostawy, procesowanie zamówień w jednym z 30 nowoczesnych centrów magazynowych pozwala zapewnić wysoką jakość obsługi klienta. Lokalizacja centrów w bezpośrednim sąsiedztwie głównych miast i skupisk ludności, jak: Londyn, Paryż, Mediolan, Amsterdam, Madryt czy Warszawa, oraz w bliskości innych obiektów oferujących inne, ważne z punktu widzenia e-commerce usługi logistyczne, oznacza wsparcie klientów w całym łańcuchu dostaw.

Poza rozwojem, podniesieniem standardu obsługi i oszczędnością czasu, korzystanie z serwisów w sieci DHL Fulfillment Network realizowanych przez DHL Supply Chain daje też oszczędność pieniędzy. Skrojony na miarę plan logistyczny i współpraca z doświadczonym logistyką pozwala sprzedawca on-line bez pośrednictwa platform zakupowych, zostawiając markom niezależność i pełną decyzyjność. A modułowy dostęp do skali, infrastruktury

i usług logistycznych przekłada się na obniżenie i lepszą kontrolę całkowitych kosztów logistycznych. Stale szukamy nowych sposobów wspierania naszych klientów, zarówno poprzez bardziej ekologiczne opakowania, a w tym serwis: ecological packaging, transport i inteligentną technologię magazynową woocommerce warehouse program, jak i wprowadzanie nowych usług. Inwestujemy w innowacyjne, zrównoważone rozwiązania i dzięki temu dysponujemy wachlarzem możliwości, z których nasi klienci mogą korzystać, z sukcesem rozwijając swój biznes.

– Z pewnością spektakularna inwestycja w Gorzowie Wielkopolskim to ważny krok w strategii rozwoju firmy w Europie Centralnej. Inwestycja jest realizowana w oparciu o restrykcyjne założenia ograniczające użycie paliw kopalnych. Czy mógłby Pan bliżej przedstawić ten projekt oraz cele biznesowe z nim związane?

– Aktualnie DHL Supply Chain w regionie EMEA buduje dla swoich klientów magazyny neutralne pod względem emisji CO₂ o łącznej powierzchni 400 000 m². Jesteśmy bardzo dumni, że możemy zaferować naszym klientom warunki do efektywnego rozwoju dzięki magazynom, które nie tylko są zlokalizowane na najważniejszych rynkach i spełniają potrzeby naszych klientów, ale także są zgodne z najwyższymi kryteriami w zakresie ESG i zrównoważonego rozwoju. Budowa centrum logistycznego DHL Supply Chain w stolicy województwa lubuskiego to ważny krok w strategii rozwoju firmy w Europie Centralnej. Budowa kompleksu DSC E-com Distribution Center w Gorzowie Wielkopolskim jest kolejnym etapem rozwoju działalności DHL Supply Chain w zachodniej części Polski oraz odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na obsługę rynku e-commerce, który od kilku lat rozwija się w rekordowym dwucyfrowym tempie. Zgodnie z polityką GoGreen DHL obiekt przejdzie proces certyfikacji i będzie realizowany zgodnie z założeniami systemu BREEAM



na poziomie Excellent. Już od momentu rozpoczęcia budowy minimalizowane było zużycie energii elektrycznej poprzez zastosowanie licznych rozwiązań takich jak systemy podliczników czy świetliki, wdrażane są rozwiązania redukujące zużycie wody oraz zarządzania światłem. Planowane są również miejsca do ładowania samochodów elektrycznych, a tereny zewnętrzne zostaną zagospodarowane jako obszary zielone.

Jako czołowa na świecie firma logistyczna jesteśmy liderem w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Oznacza to m.in. zaangażowanie w zmniejszanie śladu węglowego oraz wyznaczanie najwyższych standardów w dziedzinie społecznej i zarządzaniu. Inwestycja w Gorzowie jest realizowana w oparciu o restrykcyjne założenia ograniczające użycie paliw kopalnych, budynek będzie operacyjnie neutralny w kontekście śladu węglowego, wyposażony w panele fotowoltaiczne, temperatura wewnątrz będzie kontrolowana poprzez nowoczesne pompy ciepła.

– W ostatnim czasie w sektorze TSL wiele się mówi wprowadzaniu do swoich flot pojazdów nisko- i zeroemisyjnych. Jakiego działania w tej dziedzinie są podejmowane w DHL Supply Chain?

– Na przestrzeni lat nasza firma wielokrotnie wprowadzała przełomowe zmiany w sektorze logistyki, począwszy od przedstawienia pierwszego ekologicznego produktu logistycznego, po zyskanie miana pierwszej firmy logistycznej, która zobowiązała się do osiągnięcia zerowego poziomu emisji do roku 2050. Grupa DPDHL, zgodnie ze swoją strategią Go Green, przeznaczy w najbliższych latach ponad 7 mld euro na flotę elektryczną, zasilenie obiektów odnawialnymi źródłami energii oraz alternatywne paliwa. Cel jest prosty – zero emisji do 2050 r. W klastrze CEE w Czechach możemy się pochwalić ekologiczną flotą. Właśnie powiększyliśmy ją o dziesięć dodatkowych zielonych ciężarówek. Łącznie 21 ciągników napędzanych gazem ziemnym (LNG) będzie transportować części do produkcji samochodów z Czech do Niemiec. Dzięki temu krokowi DHL Supply Chain zmniejszy emisję CO₂ o 168 t rocznie! Tak jak wspominałem, w ramach strategii Go Green DHL Supply Chain wdraża różne rozwiązania mające na celu ograniczenie emisji i wpływu na środowisko. Stąd w naszej flocie coraz częściej wykorzystywane są pojazdy z napędem alternatywnym, zwłaszcza CNG i LNG. Używane przez nas dodatkowo panele fotowoltaiczne

zamontowane na dachach samochodów również przyczyniają się do redukcji emisji i zwiększenia wydajności pojazdów. Z dumą mogą powiedzieć, że już niedługo poinformujemy rynek o rozszerzeniu naszej floty samochodów elektrycznych o kolejnych klientów i kolejne kraje.

– Dzisiaj ochrona środowiska to fundament działań CSR w każdej firmie. Projekty w tym zakresie istotnie wpływają na pozycję konkurencyjną firmy. Jakie inicjatywy wymieniłby Pan jako sztandarowe działania realizowane przez DHL Supply Chain w tej dziedzinie?

– Etyka biznesu oraz działalność prospołeczna i proekologiczna – to elementy, które na stałe wpisane są w strategię Grupy Deutsche Post DHL. Przy podejmowaniu decyzji biznesowych bierzemy pod uwagę interesy społeczności lokalnych,

Chcemy powiększać grono klientów z branży e-commerce, która w dalszym ciągu – pomimo zawirowań w świecie, wojny w Ukrainie i wyzwań związanych z epidemią COVID – intensywnie się rozwija, zwłaszcza w regionie CEE.

ralnym (GoGreen), zarządzaniu kłękami (GoHelp) i edukacji (GoTeach), wspierając wolontariat pracowników (Global Volunteer Day, Living Responsibility Fund). Oznacza to angażowanie się w lokalne projekty, wspieranie społeczności, sadzenie drzew i pomoc potrzebującym. To niezwykle ważna część naszej działalności. Powodem do dumy jest również nasze podejście do różnorodności, będącej największą siłą Grupy Deutsche Post DHL. Nasza organizacja skupia ludzi z wielu różnych regionów kulturowych i środowisk, o odmiennych

Różnorodność uosabia wszystkie różnice, które czynią nas wyjątkowymi jednostkami. Jesteśmy głęboko przekonani, że każdy w Grupie Deutsche Post DHL może być częścią naszego ambitnego zespołu, bez względu na pochodzenie, płeć, narodowość, religię, wiek, niepełnosprawność czy orientację seksualną.

Promujemy integracyjne środowisko pracy, kierując się wzajemnym szacunkiem, otwartością, uczciwością i współpracą, która umożliwia nam osiągnięcie jak najwyższej produktywności, kre-



pracowników, partnerów biznesowych oraz środowiska naturalnego. Kluczowym elementem działań w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu jest program oparty na realizowaniu idei „Living Responsibility” i skonstruowany w oparciu o trzy filary, w których skupiamy się na środowisku natu-

umiejętnościach, doświadczeniach i perspektywach, a różnorodność wśród pracowników ma bardzo pozytywny wpływ na naszą innowacyjność, naszą atrakcyjność, jako pracodawcy i nasze wspólne sukcesy. Jako firma globalna przestrzegamy różnorodność naszych pracowników jako prawdziwą siłę.

atywności i efektywności. Chcemy, żeby każdy czuł się u nas doceniony i traktowany z szacunkiem.

– A generalnie, poza tymi działaniami w kategorii ochrony środowiska, jaką DHL Supply ma strategię CSR/ESG Chain uwzględniającą interesy społeczne, w szcze-

gólności relacje z grupami interesów?

– Jeśli chodzi o naszą aktywność w tym roku, w pierwszej kolejności muszę wymienić naszą pomoc związaną z wybuchem wojny na Ukrainie. Wszystkie polskie spółki będące częścią Grupy DP DHL od pierwszych dni wojny aktywnie zaangażowały się w różne for-

wszystkie swoje możliwości w profesjonalnym prowadzeniu ukierunkowanych akcji pomocowych, a z drugiej – staraliśmy się jak najbardziej wspierać naszych pracowników w ich wolontariacie oraz różnych oddolnych inicjatywach, zapewniliśmy też dla wszystkich pracowników wsparcie psychologiczne. Co najważniejsze, nasza pomoc się nie zakończyła, w dalszym

łem na początku, mam ambitne plany dotyczące rozwoju DHL Supply Chain w klastrze CEE. Znam ten rynek, gdyż pracowałem w regionie parę lat temu. Lubię jego dynamikę rozwoju, fascynują mnie możliwości, jakie daje w dalszym ciągu rozwijająca się gospodarka. Nade wszystko cenię naszych pracowników – począwszy od tych pracujących na co dzień w maga-



my pomocy humanitarnej skierowanej do osób poszkodowanych w Ukrainie. Od pierwszego dnia wojny wsparcie prowadzone było na kilku poziomach – od zbiorów najpotrzebniejszych rzeczy, firmowej zrzutki finansowej i przygotowywania przez pracowników paczek, poprzez całościowe wsparcie w logistyce darów, a skończywszy na współpracy z lokalnymi i centralnymi organizacjami pomocowymi, w tym Polską Akcją Humanitarną i Fundacją Happy Kids. Na wsparcie mogli też liczyć ukraińscy pracownicy Grupy i ich rodziny. Zaangażowanie wszystkich Polaków w pomoc wzbudziło podziw na całym świecie. Wśród tych osób były nasze koleżanki i koledzy z pracy, którzy tytaniczną pracą i wspólnymi siłami pomagali uchodźcom, a także tym, którzy zostali w Ukrainie. Jako firma, z jednej strony wykorzystaliśmy

ciągu wspieramy ofiary wojny, współpracując m.in. z UNICEF-em czy Fundacją „Lekarze bez granic”. Misją naszej firmy jest łączenie ludzi i poprawianie jakości ich życia, dlatego i tym razem nie mogliśmy pozostać obojętni. Nigdy jednak nie widzieliśmy takiej mobilizacji naszych pracowników, którzy w powszechnym odruchu serca, z pasją i zaangażowaniem pomagali potrzebującym, nie zaniehbując swoich obowiązków służbowych. To niezwykle i zasługuje na najwyższe uznanie.

– Na koniec rozmowy, czy mógłby Pan przedstawić swoją rynkową prognozę na najbliższy rok? Jakie ma Pan oczekiwania? Czym nas zaskoczy DHL Supply Chain?

– Jestem osobą, która pracuje z pasją i dla której nie ma rzeczy niemożliwych. Tak jak wspomnia-

zynie, którzy każdego dnia realizują z ogromnym zaangażowaniem operacje dla naszych klientów, poprzez osoby pracujące na stanowiskach biurowych, aż po zespoły zarządcze. Każda z tych osób jest dla mnie ogromną inspiracją i wierzę, że dzięki nim wspólnie osiągniemy założone cele. Tak jak wspominałem, już niedługo poinformujemy rynek o naszej nowej inwestycji w samochody elektryczne, inwestujemy w budowę nowych lokalizacji, stawiamy na automatykę i digitalizację – wszystko po to, aby ułatwić pracę naszym pracownikom i aby zoptymalizować operacje w magazynach. Jako lider logistyki mogę obiecać, że nasza oferta będzie najbardziej innowacyjna, uwzględniająca ograniczanie emisji CO₂ i gwarantująca najwyższą jakość obsługi dla naszych klientów.

– Dziękuję za rozmowę.



WITAMY W NASZEJ SIECI DHL FULFILLMENT NETWORK

Rozwiń swój biznes E-commerce z naszą technologią, narzędziami cyfrowymi oraz z siecią magazynów i dostawców w całej Europie.

DHL Fulfillment Network



Zeskanuj QR kod

Eksport przesyłek paletowych

Oferty specjalne

Skontaktuj się z nami, aby otrzymać ofertę specjalną.

Codziennie połączenia

Skuteczne rozwiązania w całej Europie.

Lider na rynku

Nawiąż współpracę z niezawodnym i solidnym liderem z zakresu transportu.



Global Logistics

Polegaj na partnerze logistycznym oferującym najlepsze rozwiązania.