

Inspirujące rozmowy o logistyce

LOGISTYCZNE WYWIADY

5 edycja
2022

15

**ROZMÓW O LOGISTYCĘ
W RZECZYWISTOŚCI
POSTPANDEMICZNEJ**

– JAK ŁAPIEMY RÓWNOWAGĘ PO COVID?

EMTOR i wszystko się układa



**Technologia
litowo-jonowa**



3x

dłuższy cykl
życia baterii

Do
30%

mniejsze koszty
energii

1-2h

krótki czas
ładowania

- + **Zwiększona maksymalna prędkość jazdy** (z ładunkiem, jak i bez ładunku)
- + **Nowa konstrukcja wideł** z szerszym zakresem długości oraz dwiema ich wysokościami (standardowe 85 mm i niskoprofilowe 75 mm)
- + **Dużo wyższa wydajność**, dzięki **zwiększonej mocy** hydraulicznego zespołu napędowego
- + **Progresywna redukcja prędkości** w zależności od rzeczywistej masy wózka oraz przycisk sterujący do funkcji pełzania

Seria MPX 2 000kg / 2 500kg / 3 000kg

Wózki paletowe z podestem dla operatora

Urządzenia z serii MPX zostały **zaprojektowane z myślą o potrzebach operatora** w zakresie transportu poziomego w operacjach o średniej i dużej intensywności. **Imponująca ergonomia i wyjątkowa zwrotność** pozwalają operatorowi pracować bez wysiłku i wydajnie nawet w najbardziej ciasnych i zatłoczonych miejscach. Seria MPX oferuje **szeroką gamę opcji zwiększających osiągi wózka** oraz wyposażenie standardowe umożliwiające niezawodne, wydajne i szybkie przewożenie ładunków na każdym etapie transportu. **Zapytaj o więcej informacji.**



www.yale.emtor.pl



WYPRODUKOWANO W UE

SPIS TREŚCI



Po nocy przychodzi dzień Wywiad z Marcinem Trąbką, Członkiem Zarządu KUHN Polska Sp. z o.o.	4
Pokora Wywiad z Jerzym Holcem, Prezesem Zarządu EMTOR Sp. z o.o.	10
Cichy wyścig Wywiad z Romanem Filipiakiem, Dyrektorem Zarządzającym firmy Schmalz Polska	14
Budujemy fabryki Wywiad z Markiem Gabrysiem, Prezesem Zarządu firmy AIUT	20
Elektryzujące innowacje Wywiad z Mariuszem Szewczykiem, Prokurentem i Dyrektorem Technicznym firmy EnergyOn	26
40 lat wiedzy i doświadczenia w intralogistyce Wywiad z Karoliną Tokarz, Prezesem Zarządu, Dyrektorem Naczelny firm PROMAG	32
Nie ma dealu nie do zrobienia Wywiad z Dorotą Jagodzińską-Sasson, Managing Director w Panattoni	38
Holistyczne spojrzenie na nieruchomości magazynowe Wywiad z Adamem Majchrzakiem, Dyrektorem w Industrial Services Hub, Savills	44
Telematyka jest dla każdego Wywiad z Dariuszem Terleckim, Sales Directorem Poland & EE, Webfleet Solutions	48
Prawdziwa magia Wywiad z Rafałem Koszewskim, Założycielem i Prezesem ELCAR-u	54
Świat stanął na głowie Wywiad z Piotrem Skiporem, Branch Managerem Oddziału w Polsce firmy Mainfreight	60
Codzienna nieprzewidywalność Wywiad z Jean Lukiem Bessadem, Dyrektorem Zarządzającym na Europie Środkowo-Wschodni, GXO	66
W trosce o konsumentów i lepszą przyszłość Wywiad z Rafałem Nawłoką, Prezesem Zarządu DPD Polska	72
Coś więcej niż przesyłki Wywiad z Tomkiem Zwiercanem, Dyrektorem Zarządzającym GLS Poland	78
Czarny łabędź Wywiad z Marcinem Długoszem, Country Managerem Air & Sea Logistics w DACHSER Polska	84

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, fax 61 862 12 20

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.

Zbiorowe doświadczenia. Jak łapiemy równowagę po COVID?

Edycja V „Logistycznych Wywiadów” stanowi intelektualną ciągłość z cyklem około 60 wywiadów zaprezentowanych do tej pory na łamach tej publikacji, z przywódcami organizacji logistycznych. W tym cyklu corocznie przedstawiamy ludzi i firmy, które tworzą historię logistyki i zarazem są jej częścią. To osobiste krótsze i dłuższe historie opowiedziane o tym jak liderzy zarządzają biznesem, kreują megatrendy i odpowiadają na wyzwania współczesnego Świata. Niekiedy osobiste relacje wychodzą poza model li tylko wybitnie zawodowy i są opowieścią o ulubionej muzyce, hobby, sposobie na work balance, który pozwala zachować równowagę umysłu w codziennym życiu. **Tegoroczna edycja dzieła nosi szczególnie znak czasów – pandemiczny paroksyzm, który odbił się na doświadczeniach w zarządzaniu. Jak ów medyczny stan wpłynął na decyzje w czasie kryzysu, w jaki sposób unieważniał wypracowane strategie**



i jak poradzili sobie w nowej rzeczywistości przywódcy organizacji logistycznych? Uzyskanie odpowiedzi na te pytania stanowić będzie cenną wiedzę uniwersytetu życia, która wejdzie na stałe do kanonu biznesowego pragmatyzmu. Złożony z tysiąca zawodowych życiorysów stanie się zarazem zbiorowym doświadczeniem umiejętności w jaki sposób łapiemy równowagę po COVID.

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

Po nocy przychodzi dzień

Z Marcinem Trąbką, Członkiem Zarządu KUHN Polska Sp. z o.o. – o tym, jak pandemia wpłynęła na rynek wózków widłowych i jak sobie z tym poradzić – rozmawia Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: Zaczniemy od podsumowania minionego 2021 r., który był z pewnością trudny w biznesie. Pandemia, zmieniające się warunki prawno-gospodarcze, wahające się kursy walut. Jak Pan ocenia ten rok z perspektywy rynku wózków widłowych?

Marcin Trąbka: To prawda, rok był trudny szczególnie w pierwszym kwartale 2021 r., gdy do końca nie było wiadomo, jak rozwine się sytuacja i w którym kierunku będzie zmierzać gospodarka. Było dużo niewiadomych, które wpływały na nasze procesy decyzyjne oraz naszych klientów. Z drugiej jednak strony, ostatecznie okazało się, że mimo wielu ograniczeń ten rok był o wiele lepszy, niż można było tego oczekiwać, choćby jeszcze w marcu. Absolutnie w tej chwili mogę stwierdzić, że wcześniej nikt się nie spodziewał, że będzie to tak rekordowy rok, jeżeli chodzi o sprzedaż i możliwości rozwoju. Pandemia nie wywołała negatywnych skutków w sektorze maszyn do transportu bliskiego.

– I to mimo pewnych ograniczeń wynikających z pandemicznej sytuacji rynkowej?

– Oczywiście, gdyby ich nie było, można by jeszcze lepiej wykorzystać sytuację. Podaż oferowanych produktów została mniej więcej w połowie 2021 r. mocno ograniczona. Przyczyną był przede wszystkim brak dostępności produktów i ogromny, nawet kilkukrotny, wzrost kosztów transportu z Azji. W naszym przypadku atutem było i jest to, że wózki Mitsubishi produkowane są w różnych miejscach na świecie i fabryki producenta zostały w różnym stopniu dotknięte zakłóceniami w łańcuchu dostaw (jedne bardziej, a drugie mniej), mogliśmy więc w miarę elastycznie reagować na ograniczenia. Nasze terminy dostaw nowych wózków w kontekście dużych opóźnień na rynku w innych branżach przez klientów były odbierane ze zrozumieniem. To znaczy, że nie były takie dramatyczne.

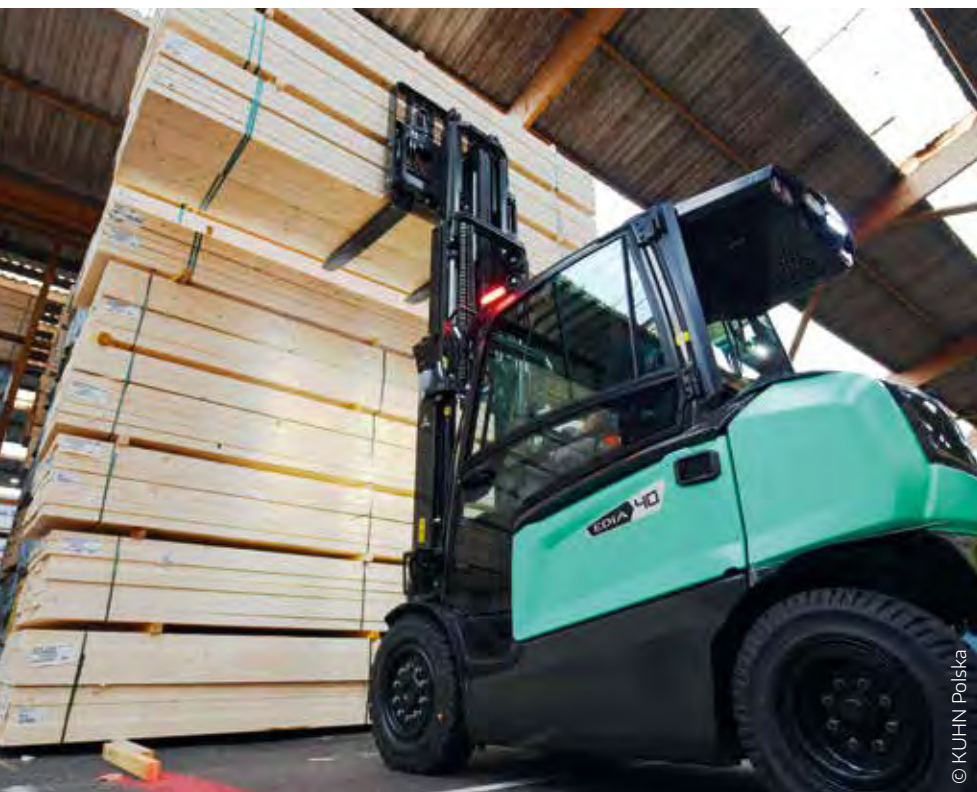
– A co było najtrudniejsze w minionym roku z punktu widzenia działalności gospodarczej?

– Początek roku wymagał dostosowania się do nowych warunków, gdyż np. z dnia na dzień ograniczona została sprzedaż w tradycyjnej formule – zabroniono kontaktów „face to face” i wizyt w siedzibach

klientów. Kolejną przeszkodą były działania związane z serwisowaniem. W znaczącym stopniu ograniczone zostały wizyty mechników u klientów, więc należało znaleźć inne korzystne rozwiązanie w zaistniałej sytuacji. Dysponujemy dużym warsztatem oraz transportem, więc byliśmy w stanie przetransportować wózki do własnego oddziału i naprawiać je w systemie warsztatowym. Więcej czasu na dostosowanie się do nowej sytuacji wymagał jednak obszar funkcjonowania działu handlowego. W tym przypadku dobrym rozwiązaniem stało się wprowadzenie i wykorzystywanie na większą skalę narzędzi on-line. Bardzo dobrze sprawdziły się specjalnie przygotowywane dla klientów prezentacje wideo oferowanych przez nas wózków. Taka prezentacja zawierała wszystkie informacje oraz obrazy potrzebne klientom do podjęcia decyzji. W wielu przypadkach pomogło to nam uzyskać zamówienia. Jest to nasz sukces, gdyż taka forma komunikacji z klientami była absolutną nowością w naszym sektorze. Wszyscy się tego uczyliśmy. I okazało się, że spotkania handlowe, prezentacje on-line nie były takie trudne, a wręcz przeciwnie – otworzyły nam nowe możliwości.



Patrząc na aktualną sytuację gospodarczą, na ilość zapytań od klientów oraz na aktualnie realizowane nowe projekty związane z magazynami, absolutnie należy się spodziewać dalszego wzrostu rynku wózków.



Popyt na wózki elektryczne wzrasta mimo tego, że ich cena także jest wysoka. Coraz więcej firm użytkujących wózki wysokotonażowe interesuje się nimi. Diesel nie jest już modny. U nas sprzedaż diesli spadła niemal do zera.

– Prawdopodobnie wykorzystanie tego typu kanałów on-line będzie dalej popularne i to na jeszcze większą skalę.

– Myślę, że tak. W dalszym ciągu wykorzystujemy te kanały. Z pewnością z nich nie zrezygnujemy w przyszłości. Jednak najciekawsze projekty próbujemy zdobywać tradycyjnymi metodami. Wizyty u naszych klientów, wizje lokalne i rozmowy bezpośrednie od wiosny 2021 r. stały się znów możliwe. Ucieszył nas bardzo fakt, że sami klienci byli spragnieni takich bezpośrednich kontaktów. Liczymy więc, że ta forma – mimo nadal obowiązujących pewnych ograniczeń – się utrzyma. Natomiast nowe narzędzia on-line na pewno zostaną w naszym sposobie kontaktu z klientami, ale to jednak klient będzie decydował, czy

chce z nich skorzystać, czy wybierze formę bardziej tradycyjną i np. do nas przyjedzie. Na każdy wariant jesteśmy przygotowani.

– Czy trudna sytuacja rynkowa miała swój wpływ na branżę wózków?

– Tak, ogromny. Mocno wzrosły ich ceny. Jedną z przyczyn są chociażby kursy walut. Znaczny wzrost wartości euro i dolara w stosunku do polskiej złotówki ma swoje konsekwencje. W zeszłym roku zostały także wprowadzone nowe normy emisji spalin, które wymogły w wózkach wprowadzenie rozwiązań technicznych znanych w motoryzacji, co także wiąże się ze wzrostem kosztów wpływających na cenę. Generalnie tylko te zmiany spowodowały, że klasyczny wózek

diesel o udźwigu 2,5 t podrożał o 35%. Z drugiej jednak strony obserwujemy mocne zainteresowanie klientów wózkami elektrycznymi.

– Można mówić już o trendzie na elektryki?

– Tak. Popyt na wózki elektryczne wzrasta mimo tego, że ich cena także jest wysoka. Coraz więcej firm użytkujących wózki wysokotonażowe jest nimi zainteresowanych. Diesel nie jest już modny. W przypadku naszej firmy sprzedaż diesli spadła niemal do zera. Pojawiła się również tendencja, że wózki elektryczne preferowane są przez zagraniczne firmy, które wskazują lub nawet narzucają polskiemu oddziałom ekologiczny kierunek. W takich przypadkach coraz częściej stosowane są baterie litowo-jonowe, które nie wymagają specjalistycznych ładowni. Mimo że są one droższe od baterii kwasowych, to coraz więcej klientów wybiera właśnie takie rozwiązanie lub ewentualnie „bardziej tradycyjne” wózki o napędzie gazowym.

– Kierunek eko i baterie litowo-jonowe to przyszłość?

– Wydaje się, że ta droga jest nieunikniona. Z każdym rokiem będzie także zmniejszała się różnica cenowa pomiędzy wózkami elektrycznymi a spalinowymi (głównie dieslami), co oczywiście będzie wpływało na decyzje zakupowe. W ostatnich miesiącach skala sprzedaży u nas kształtuje się na poziomie 40% wózki elektryczne i 60% spalinowe. Z moich obserwacji wynika, że w najbliższych latach popyt na wózki elektryczne będzie zdecydowanie wrastał. Cena ich będzie jednak utrzymywana na wysokim poziomie przynajmniej do czasu, gdy koszty produkcji baterii litowo-jonowych pozostaną wysokie. Z całą pewnością w dłuższym okresie im więcej tych baterii znajdzie się na rynku, tym cena jednostkowa powinna być bardziej przystępna dla użytkownika. Oczywiście wózki elektryczne można zamawiać u dostawcy w komplecie z baterią lub kupić

baterię lokalnie. Ważne jest, aby bateria spełniała określone normy, np. parametry wagowe, gdyż w wózku elektrycznym bateria stanowi przeciwwagę. Sam rynek baterii jest bardzo rozwinięty. Plusem jest, że terminy produkcji baterii nie uległy wydłużeniu. Natomiast minusem jest, że bardzo mocno zmieniła się sytuacja z dostawami prostowników. Utworzyły się wąskie gardła. I w tym przypadku problemy te mogą się dalej pogłębiać.

– A jakie wózki oferowane przez KUHN Polska cieszą się najlepszą opinią wśród klientów?

– Nieustannie najczęściej sprzedajemy wózki gazowe 2,5–3,5 t oraz elektryczne wózki 1,6 t. Natomiast trzy modele – Edia FB50N XL, Edia FB16ACNT i FG25N – są najpopularniejsze wśród klientów. Te dwa ostatnie produkty to od trzech lat motory napędowe naszej sprzedaży. Zresztą generalnie w ostatnich latach możemy mówić o ekspansji Mitsubishi na rynku wózków widłowych – marka oferuje ponad 100 modeli i jest czwartym graczem na

świecie. Od ubiegłego roku testujemy serię wózków elektrycznych 4,0–5,5 t – to całkowicie nowy, zaprojektowany od podstaw, fantastyczny wózek Mitsubishi. Jest spore zapotrzebowanie na takie modele i zbieramy już bardzo pozytywne opinie od użytkowników.

– Istotną częścią rynku jest sektor wynajmu wózków. Wydaje się, że pandemia na nim także odcisnęła swoje piętno. Czy mocno ucierpiało w 2021 r.?

– Niestety, pandemia miała także wpływ na ten sektor, szczególnie w początkowym okresie. Było to widoczne zwłaszcza w branży automotive, w której wiele firm musiało zatrzymać produkcję. W związku z tym przełożyło się to także na pracę magazynów i istniało ryzyko, że firmy będą po prostu zwracać wózki. To byłoby bardzo kosztowne rozwiązanie. Na szczęście te obawy do końca się nie zrealizowały, natomiast pojawiła się z kolei inna bariera – firmy nie chciały podpisywać nowych kontraktów dla wynajmów długoterminowych. Klienci cyklicznie przedłużali sta-

re, już istniejące kontrakty co najwyżej na trzy miesiące lub ewentualnie część z nich decydowała się na zakup wózków. Ta sytuacja trwała do końca trzeciego kwartału 2021 r. W ostatnich miesiącach br. wielu klientów powróciło do poprzedniej polityki zakupowej, podpisując nowe umowy długoterminowe. Mam nadzieję, że wszystko będzie już wracało do wcześniejszych, wypracowanych form wynajmu.

– Czyli powrót do dylematu „kupić, czy wynająć?” jest cały czas aktualny?

– Tak, to prawda. Istnieją dwie grupy klientów – jedni chcą kupować, inni wynajmować. Branża logistyczna korzysta bardziej z wynajmu, a w razie zwiększonych potrzeb umawia się na dostarczanie dodatkowych maszyn i w drugą stronę – w przypadku kłopotów oczekuje wstrzymania opłat lub zwrotu części floty. Okres pandemii zaowocował niesamowitym rozwojem branży e-commerce, która jest najlepszym przykładem sektora wymagającego elastycznego podejścia. Druga grupa klientów to taka,



która woli jednak wózki kupić. Są to przeważnie firmy, w których struktura właścicielska nie jest rozproszona, tylko skoncentrowana. Wtedy osoby zarządzające często wybierają formę kupna za gotówkę lub finansowania inwestycji przez leasing jako najlepsze rozwiązanie ekonomiczne dla swojej firmy. Tak czy inaczej, aktualnie najbardziej niekorzystny jest fakt wydłużonego łańcucha dostaw. Trzeba dłużej czekać na dostawę maszyny bez względu na formę jej zakupu czy wysokość ceny.

– I to się utrzyma w roku 2022?

– Tak właśnie przewiduję. Rynek wynajmu będzie dalej trudny. Firmy muszą użytkować te wózki, które aktualnie posiadają. Dostawy wózków nowych się wydłużają, więc nie ma zwrotów wózków używanych. Wszyscy muszą więc czekać. Poza tym, jak już wspominałem, ceny wózków rosną, a poziom wydatków na inwestycje jest bardzo istotny w strategiach firm. Ta sytuacja absolutnie nie zmieni się w 2022 r. Przykłady z branży automotive wskazują raczej realizację zamówień w roku 2023 – wcześniej nie ma możliwości. Biorąc pod uwagę aktualną sytuację z terminami dostaw, można stwierdzić, że w 2022 r. na rynku sprzedaży i wynajmu wózków sytuacja na pewno nie wróci do tej sprzed pandemii.

– Mimo to w kontekście całej branży, niezwykłego boomu na powierzchni magazynowe i rozwoju e-commerce przyszłość rynku wózków widłowych rysuje się raczej optymistycznie. Naturalnym wydaje się, że „po nocy przyjdzie dzień”?

– Patrząc na aktualną sytuację gospodarczą, na ilość zapytań od klientów, na aktualnie realizowane nowe projekty związane z magazynami, to absolutnie należy się spodziewać dalszego wzrostu sprzedaży na rynku wózków. Ostrożny byłbym w kwestii podawania wartości procentowych, ale moim zdaniem będzie to wzrost o minimum 10%. Odnośnie do wózków używanych także byłbym ostrożny, jeśli chodzi o podanie konkretnych

Od ubiegłego roku testujemy serię wózków elektrycznych 4,0–5,5 t – całkowicie nowy, zaprojektowany od podstaw, projekt Mitsubishi. I to był strzał w dziesiątkę. Jest spore zapotrzebowanie na takie modele i zbieramy już bardzo pozytywne opinie użytkowników.



wartości. Jak już wspominałem, notujemy bardzo duży wzrost zapytań, ale możliwości są ograniczone. Zdecydowanie jednak wzrost będzie dotyczył sprzedaży wózków elektrycznych/magazynowych i w tej gamie będą pożądanymi małe wózki magazynowe, czołowe elektryczne i wysokiego składowania. Ma to oczywiście związek z ogromną ekspansją wielu sieci handlowych czy firm kurierskich.

– Kończymy więc naszą rozmowę optymistyczną puentą co do rozwoju rynku?

– Zdecydowanie tak – są mocne podstawy, aby być optymistą. Mam także nadzieję na powrót bezpośrednich relacji z klientami już

w pełnej formule bez uciążliwych ograniczeń. Z tych powodów chcielibyśmy wrócić w 2022 r. do naszych corocznych spotkań z klientami. Planujemy takowe zorganizować wiosną i w tradycyjnej formie zaprezentować klientom naszą najlepszą ofertę.

Na koniec chciałbym się podzielić jeszcze jedną refleksją. W okresie kryzysowym, pandemicznym najważniejszy dla stabilności oraz zrównoważonego rozwoju firmy jest pracownik. Firma musi tylko zapewnić jak najwięcej możliwości, aby mógł on optymalnie wykorzystywać swoje umiejętności. Jest to wymierną korzyścią i największą wartością dla obu stron.

– 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

KUHN

GRUPPE

KUHN Polska Sp. z o.o.
Plonów 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

Pokora

Z Jerzym Holcem, Prezesem Zarządu EMTOR Sp. z o.o. – o sytuacji na rynku wózków widłowych w czasie pandemii oraz o tym, jak funkcjonują sprzedaż i serwis w czasie obostrzeń covidowych – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Czym dla EMTOR-u był pierwszy lockdown i jak wyglądało życie firmy, która z założenia w działalność ma wpisany kontakt z ludźmi, chociażby z powodu prowadzonego serwisu?

Jerzy Holc: Pierwszy lockdown był dużym zaskoczeniem dla wszystkich firm usługowych, dla nas również. Znając jednak sytuację panującą w tamtym okresie we Włoszech, zaczęliśmy się przygotowywać na wystąpienie podobnej sytuacji w Polsce.

– Czy powstał jakiś plan awaryjny, a jeśli tak, na czym on polegał? A może raptem po prostu nikt niczego nie potrzebował i usługi się zatrzymały?

– Po wprowadzeniu środków ochrony osobistej oraz obowiązku dezynfekcji, utrzymywania dystansu społecznego i ograniczenia kontaktu osobistego do minimum, monitorowaliśmy, czy skala zapytań o usługi serwisowe i zgłoszeń przeglądów się zmniejsza. Nie zaobserwowaliśmy takiej zmiany, dlatego też świadczyliśmy nasze usługi w podobnej, w stosunku do okresu sprzed pandemii, ilości.

– Jesteśmy w szczycie czwartej fali pandemii, która trwa już dru-

gi rok. Z jednej strony musi być troska o dobrostan pracowników własnej firmy, z drugiej – o klienta, dla którego się pracuje. Jak teraz wygląda sytuacja, kiedy wszyscy starają się funkcjonować w nowej normalności, ale należy zachować ostrożność i reżim?

– Obecnie pracownicy, kierując się wyższym dobrem, przyzwyczaili się do obostrzeń wewnętrznych i zewnętrznych (u klientów), ponieważ zdają sobie sprawę, że takie działania przynosi korzyść wszystkim.

– Czy klienci obawiają się teraz wzywać serwis wózków widłowych? Jakie twarde procedury wprowadził EMTOR w tym obszarze, aby zapewnić bezpieczeństwo? Jak przebiega proces zgłaszania naprawy serwisowej i jej realizacja?


– Zgłaszanie zapotrzebowania na przegląd czy usługę naprawczą odbywa się telefonicznie/drogą mailową lub przez dedykowany program serwisowy. W przypadku usług stacjonarnych klienci również mogą korzystać z tej formy kontaktu.

Jak już wcześniej wspomniałem nie zaobserwowaliśmy zahamowania w wykonywaniu usług serwisowych. Zastosowanie obowiązku-

jących środków ochrony osobistej, w połączeniu z dystansem i dezynfekcją, stanowią najwyższe możliwe zabezpieczenie.

– Czy w obsłudze serwisowej w takich czasach pomocne okazały się jakieś narzędzia informatyczne, pozwalające np. na zdalny nadzór czy kontrolę zasobów, jak choćby Yale Vision? Czy cyfryzacja w tym obszarze jest możliwa i pokazała swoje pozytywne oblicze?

– Dysponujemy oprogramowaniem, które pozwala na uzyskanie przez klienta kompletu informacji na temat pracy parku maszyn. Efektywne wykorzystanie floty wózków jest celem każdego przedsiębiorstwa, dlatego urządzenia dokonują pomiaru wydajności maszyny i operatora, w zestawieniu z kosztami eksploatacji. W zakresie konserwacji i obsługi serwisowej wózka oprogramowanie umożliwia wzywanie serwisu za pomocą aplikacji, dokonuje audytu stanu technicznego maszyny, a także powiadamia o zbliżających się przeglądach i UDT. Dodatkowo, zbierając na bieżąco informacje na temat pracy wózka, w tym stanu baterii i jej naładowania, analizując styl jazdy każdego operatora oraz rejestrując wszelkie incydenty, urzą-

A middle-aged man with grey hair, wearing a blue textured blazer over a purple and white checkered shirt, is sitting at a desk. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are resting on a black laptop. The background is dark and out of focus.

W latach 2020 i 2021 sprzedaż wózków wzrosła w stosunku do roku 2019 o niemalże 20%, natomiast liczba zamówień wózków pod wynajem w roku 2021 wzrosła o 40% względem okresu sprzed dwóch lat.

dzenie generuje raporty na temat aktualnego stanu floty. Nie ma konieczności, aby klient osobiście uzyskiwał informacje od mechanika czy kierownika serwisu.

– Pandemia miała swój wpływ także na skalę makro, mam na myśli rozbić łańcuchów dostaw globalnych. Co się stało na rynku części zamiennych dla marki Yale i akcesoriów eksploatacyjnych, jak oleje, opony, widły? Czy stany magazynowe były niezagrożone? Jak radziliście sobie z dostawami z magazynów centralnych?

– Podzespoły i materiały eksploatacyjne pozostają w stałej regular-

nej dostępności. Nie zaobserwowaliśmy przerw w dostawach.

– Jakemu zdyscyplinowaniu uległ podczas pandemii obszar wynajmu krótkoterminowego? W jakim reżimie podstawiacie klientom maszyny?

– W czasie pandemii wzrosło zapotrzebowanie na wynajem krótkoterminowy ze względu na duże wahania w systemie produkcyjnym firm.

– Czy w podstawowym obszarze działalności EMTOR-u, którym jest sprzedaż wózków, można mówić o odbudowie portfela kontrak-

tów? Słowem, czy powraca zainteresowanie zakupami?

– W latach 2020 i 2021 sprzedaż wózków wzrosła w stosunku do roku 2019 o niemalże 20%, natomiast liczba zamówień wózków pod wynajem w roku 2021 wzrosła o 40% względem okresu sprzed dwóch lat, można więc z całą pewnością powiedzieć, że zainteresowanie zakupami się zwiększyło.

– Słyszymy o znacznym wydłużeniu terminów dostaw rozmaitych dóbr z powodu braku podzespołów elektronicznych. Czy w przypadku podstawowej marki Yale istnieje pełna dostępność do całego asortymentu maszyn i jakie są obecnie czasy oczekiwania na dostawę?

– Dostępność maszyn jest pełna, natomiast czas dostaw został wydłużony.

– Na naszych oczach swoje oblicze zmienia logistyka wewnętrzna na rzecz większej autonomizacji maszyn i eliminacji tym samym człowieka. Czy EMTOR w ciągu

Widzimy duży potencjał w dziedzinie wózków AGV, dlatego nasze portfolio nie ogranicza się tylko do produktów koncernu Yale, jesteśmy również autoryzowanym przedstawicielem europejskiego lidera pojazdów autonomicznych – firmy ASTI.





pandemii odczuł wzrost zapytań o rozwiązania zrobotyzowane i autonomiczne?

– Odnotowaliśmy wzrost zapytań i większe zainteresowanie wózkami autonomicznymi, które oferujemy.

– Yale ma w swej ofercie zrobotyzowane wózki serii M. Jakie procesy i aplikacje można z nich budować? Czy to jedyne rozwiązania z dziedziny AGV, jakie znajdują się w ofercie Państwa firmy? I czy to jest sfera istotna, rozwojowa dla takiego klasycznego dostawcy wózków, jak EMTOR?

– Automatyczne wózki Yale obejmują urządzenia do kompletacji zamówień z niskiego poziomu MO25, ciągniki holownicze MO50-70T oraz wózki podnoszące z przeciwwagą serii MC12-15. Te trzy typy wózków samojezdnych są najbardziej pożądane przez potencjalnych klientów do zastosowania w stałych i cyklicznych procesach logistyki wewnętrznej. Seria MO25 to przede wszystkim efektywne kosztowo transport poziomy ładunków na krótkich i długich

Dysponujemy oprogramowaniem, które zakupione łącznie z wózkiem pozwala na uzyskanie przez klienta kompletu informacji na temat pracy parku maszyn. Efektywne wykorzystanie floty wózków jest celem każdego przedsiębiorstwa, dlatego urządzenia dokonują pomiaru wydajności maszyny i operatora, w zestawieniu z kosztami eksploatacji.

dystansach. Ciągniki holownicze MO50-70T to idealne narzędzie do tzw. pętli mleczarza i zaopatrywania linii produkcyjnych w komponenty. Wózki autonomiczne z przeciwwagą MC12-15 umożliwiają sztaplowanie ładunków, obsługę przenośników rolkowych czy owijarek, ich zaletą jest możliwość pracy z paletą również od tzw. strony zamkniętej.

Nasza firma widzi duży potencjał w dziedzinie wózków AGV, dlatego nasze portfolio nie ogranicza się tylko do produktów koncernu Yale, jesteśmy również autoryzowanym przedstawicielem

europejskiego lidera pojazdów autonomicznych – firmy ASTI. W gamie tego producenta znajdziemy najszerzy wachlarz maszyn AGV/AMR do wielu sektorów działalności, jak motoryzacja, e-commerce, produkcja, logistyka, przemysł spożywczy, farmaceutyki i kosmetyki i wielu innych.

– Panie Jerzy, czego ta pandemia powinna nas nauczyć na przyszłość?

– Pokory przed przyrodą.

– Dziękuję za rozmowę.

Cichy wyścig

Z Romanem Filipiakiem, Dyrektorem Zarządzającym firmy Schmalz Polska – o tym, czy istnieją wystarczające emocje, aby automatyzować procesy logistyczne, o prawdziwych potrzebach zmiany pracy manualnej w zrobotyzowaną oraz czy i czym chwycić każdy przedmiot – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Przytoczę piękny slogan ze strony internetowej Schmalz: „Mężczyzna z brodą jest niemodny, dziś kochasz ogolonego dżentelmena”. To hasło niosło na rynku pierwszy produkt firmy Schmalz, produkowane wiek temu żyletki do golenia. Ta ówczesna sytuacja zmiany obyczajowej dowodzi, że aby zaszło jakieś zjawisko, potrzebne są produkty i emocje. W dzisiejszej rzeczywistości logistyczno-przemysłowej mamy produkty automatyzujące proces paletyzacji, ale czy są już pozytywne emocje, aby zaszła zmiana?

Roman Filipiak: Do niedawna w Polsce tych emocji faktycznie nie obserwowaliśmy. Związane to było z rynkiem pracy i relatywnie łatwą dostępnością pracowników do realizacji najprostszych procesów produkcyjno-przeładunkowych. Natomiast obecnie sytuacja na rynku, w tym rozwój naszego kraju, spowodowała, że w ostatnich miesiącach można zauważyć realną zmianę tego trendu. Pandemia, jak katalizator, znacząco wpłynęła na pojawienie się nie tylko pozytywnych emocji aby wprowadzić zmiany, ale i nawet zmusiła niektórych graczy do konkretnych działań w kierunku automatyzacji procesów logistycznych i magazynowych. Konkludując – polska logistyka w chwili obecnej potrzebuje automatyzacji i jasno to sygnalizuje.

Polska jest krajem mocno rozwijającym się, wynika to z bardzo

niskiego poziomu automatyzacji w przemyśle względem nie tyle całego świata, ale nawet naszych najbliższych sąsiadów. Nasz kraj ma bardzo dużą lukę do nadrobienia. Jednak wygląda na to, że będziemy tę lukę szybciej zasypywać niż kraje zachodniej Europy, które będą trwać na swojej ścieżce do automatyzacji. Żeby zobrazować, jaką mamy jeszcze pracę do wykonania w Polsce, warto przyrzeć się stopniowi robotyzacji w poszczególnych krajach. W Polsce zagęszczenie robotami względem pracowników zatrudnionych w przemyśle wynosiła według stanu z 2019 r. 46 robotów na 10 tys. pracowników. Dla porównania na Słowacji ten współczynnik wynosi 169 robotów na 10 tys. pracowników, a np. na Węgrzech 106. Dlatego czeka nas nie tylko podążanie za trendami, co nadganieanie tych, którzy już dawno zaczęli kroczyć drogą automatyzacji i robotyzacji.

– W raporcie *Automation Pulse* na pytanie: czy pracownicy wiedzą, na czym ma polegać robotyzacja, większość (75%) uważa, że wie, ale zapytani o szczegóły najczęściej powielają popularne stereotypy, że istnieje wyłącznie po, to by zastąpić ludzi. W jaki sposób i z jakimi treściami powinniśmy trafiać do inwestorów, aby skierowali się po urządzenia podciśnieniowe do automatyzacji stanowisk paletyzacji. Powinniśmy mówić o przepisach prawa pracy zabraniających, dźwi-

gania, bezpieczeństwie i ergonomii tych procesów, czy o ekonomii oraz produktywności?

– Uważam, że w tym momencie mamy taką sytuację, że większość pracowników ma już świadomość, że automatyzacja i robotyzacja nie przyczyni się do redukcji ich etatów. O ile jeszcze kilka lat temu panowało przeświadczenie, że roboty zabiorą pracę pracownikom produkcyjnym, to obecnie według nas to już minęło. Dzisiaj pracownicy wręcz przeciwnie – raczej pozytywnie odnoszą się do automatyzacji poszczególnych stanowisk roboczych i upatrują w tym swoją szansę na rozwój, a nawet awans. Można zaryzykować stwierdzenie, że pracownicy dokładnie celują w sedno tego procesu, zakładając, że jeżeli nastąpi automatyzacja ich stanowiska, to prawdopodobnie otrzymają awans lub zmienią swoje miejsce pracy na bardziej zaawansowane i jednocześnie powiązane z ważniejszymi procesami w firmie.

W związku z tym zdecydowanie powinniśmy w tej chwili mówić o powodach automatyzacji, a są nimi: zmniejszenie fizycznej pracy ludzkiej, dbanie o bezpieczeństwo i zdrowie pracowników oraz zwiększenie produktywności i ekonomia. Warto zwrócić uwagę na to, że nowoczesne systemy wykorzystywane do manipulowania ładunkami pozwalają na zwiększenie produktywności i wydaj-

Obecnie uczestniczymy w cichym wyścigu. Jeżeli nie przyśpieszymy, możemy stracić nasze obecne atuty i przestać być konkurencyjnym krajem w centrum Europy.





Pandemia, jak katalizator, znacząco wpłynęła na pojawienie się nie tylko pozytywnych emocji aby wprowadzić zmiany, ale i nawet zmusiła niektórych graczy do konkretnych działań w kierunku automatyzacji procesów logistycznych i magazynowych.

ności na danym stanowisku roboczym, a jeżeli pomnożymy to przez liczbę stanowisk roboczych, to zwiększamy produktywność i wydajność całego procesu logistycznego bądź produkcyjnego. Drugą bardzo ważną kwestią jest bezpieczeństwo i ergonomia pracy. Wielu przedsiębiorców i menadżerów w naszym kraju, w tej chwili zaczyna rozumieć potrzebę automatyzacji podciśnieniowej i raportuje nam, że dotychczasowa sytuacja ręcznego przenoszenia ciężkich ładunków nieuchronnie przyczynia się, do

absencji na stanowiskach roboczych. Złe warunki pracy czy podnoszenie ciężkich przedmiotów – nawet zgodnie z normami – powoduje urazy oraz zmęczenie układu mięśniowo-kostnego, a to wpływa m.in. na zwiększenie absencji. Nieobecność w pracy, jak wszyscy wiemy, wpływa również na produktywność i wydajność.

– Czy warto także poruszać wątek demograficzny, dotyczący tego, że starzeje się populacja pracownicza i na produkcji oraz w magazynach szybciej będzie przybywać osób po-

wyżej 50. roku życia niż młodych? Mamy świadomość tego, że stanie się to niebawem ważny czynnikiem kształtowania stanowisk pracy?

– Problem starzenia się społeczeństwa i jego konsekwencje dotyczą również Polski. Z prognoz demograficznych GUS wynika, że w Polsce w 2050 r. udział osób w wieku produkcyjnym w populacji wyniesie prawie 60%, a ludzi w wieku powyżej 65. roku życia będzie ponad 30%. Dlatego już teraz nasi klienci zaczynają planować działania, które mają na celu zautomatyzowanie niektórych stanowisk poprzez ich reorganizację i modernizację z użyciem technologii podciśnieniowej. Wszystko po to, aby zaktywować zawodowo kolejne grupy, w tym osoby starsze oraz kobiety. To dzięki systemom automatyzacji lub półautomatyzacji osoby starsze będą mogły w bezpieczny sposób pracować na stanowiskach wymagających obecnie dużej tężyzny fizycznej. Co więcej, również kobiety będą mo-

gły w bezpieczny i wygodny sposób wykonywać pracę na stanowiskach przeładunkowych, co obecnie nie jest jeszcze często spotykane.

To maszyny przejmą ciężar, a pracownicy będą jedynie operatorami. Obecnie uczestniczymy w cichym wyścigu. Jeżeli nie przyspieszymy, możemy stracić nasze obecne atuty i przestać być konkurencyjnym krajem w centrum Europy. Niestety, aktualnie polska gospodarka charakteryzuje się stosunkowo niskim poziomem innowacyjności, a swoją przewagę w Europie opieramy głównie na względnie niskich kosztach pracy. Dlatego, jeśli w porę nie przestawimy się na nowe tory, proponując nowe strategie modernizacji, malejące zasoby siły roboczej mogą odbić się na naszej konkurencyjności szczególnie mocno.

– Co oferuje w obszarze stanowisk paletyzacji Schmalz i czy to jest tylko alternatywa wobec pracy manualnej, czy ważny tu jest także kontekst względem robotyzacji? Jak na tę zmianę patrzeć pod względem jakościowym i wydatków inwestycyjnych?

– Schmalz w zakresie stanowisk do paletyzowania proponuje wiele rozwiązań. Dwie istotne grupy produktowe, które oferujemy naszym klientom, to przede wszystkim manipulatory ręczne, które są kompromisem pomiędzy pełną automatyzacją a w 100% manualnym procesem paletyzowania oraz jako alternatywa kompleksowe roboty paletyzujące. W przypadku tych drugich skupiamy się głównie na rozwiązaniach z wykorzystaniem robotów współpracujących, tzw. cobotów.

Obydwa te rozwiązania mają zupełnie odmienne zastosowania. Pierwsze z nich jest dedykowane dla mniejszych wydajności przeładunkowych i większej elastyczności. Manipulatory ręczne oferowane są głównie dla produktów, które są trudne do zautomatyzowania. Mówimy tutaj o przypadkach, gdy forma produktu jest na tyle skomplikowana, że proces automatycznego paletyzowania staje się niemożliwy lub nieefektywny. Wracając do drugiej grupy pro-

duktowej, o której wspomniałem, czyli do systemów robotyzowanych, jak wszyscy wiemy, są one układami w pełni automatycznymi i praktycznie bezobsługowymi. Z powyższego wynika kolejna korzyść, a mianowicie to, że układ robotyzowany nie wymaga obsługi bieżącej ze strony operatora, więc jest to pełna automatyzacja zapewniająca większą stabilność stanowiska. To znaczy, że robot zawsze będzie gotowy do pracy, nie zachoruje czy nie spóźni się. Co więcej, cobot może pracować praktycznie 24 godziny na dobę.

Jeżeli proces jest powtarzalny i masowy, to układ robotyzowany idealnie się w takie rozwiązania wpasowuje. Jeżeli jednak mamy do czynienia z produkcją o średniej wydajności w mniejszej lub średniej firmie, gdzie środowisko pracy jest bardziej elastyczne, to często zdecydowanie lepszym rozwiąza-

niem jest wykorzystanie manipulatora ręcznego. Warto zaznaczyć, że wdrożenie systemu opartego o manipulatory ręczne jest łatwiejsze i szybsze. Instalacja systemu opartego o robota jest znacznie bardziej złożona i wymaga zaangażowania większej ilości zasobów oraz czasu.

– Czy manipulatory podciśnieniowe Schmalz w strefie kompletacji są w stanie obsłużyć wszelkiego rodzaju opakowania? Co tu jest wyznacznikiem doboru takiego elementu roboczego maszyny? Czy są ograniczenia co do kształtu, wielkości, delikatności towaru lub opakowania? Jak radzicie sobie z niestandardowymi produktami i jak duża jest paleta dostępnych rozwiązań chwytających?

– Po części odpowiedziałem na to pytanie wcześniej. W firmie



Schmalz posiadamy całą paletę rozwiązań chwytających, które dopasujemy w zależności od danego produktu. Nieskromnie mówiąc, w zasadzie możemy powiedzieć, że nie ma takiego produktu, do którego nie byłibyśmy w stanie dopasować rozwiązania chwytakowego.

Nawet najbardziej kłopotliwe do automatyzacji produkty, takie jak worki, jesteśmy w stanie przenieść manipulatorami ręcznymi. To zaleta techniki podciśnieniowej, dopasowującej się do kształtu i formy produktu przenoszonego.

– Wśród nowości firmy znalazł się JumboFlex Picker do mobilnej kompletacji zamówień w magazynach, prezentowany pod hasłem „ergonomia na wynos”. Co to za urządzenie i jakie zadania realizuje?

– W ostatnim roku, w związku z pandemią COVID-19, nastąpił bardzo intensywny rozwój handlu elektronicznego. E-commerce w zasadzie wszedł w każdą dziedzinę naszego życia. Schmalz jako

lider w technologiach automatyzacji i podciśnienia dostrzegł potrzebę, aby usprawnić rozproszone procesy kompletacyjne w logistyce zwane pickingiem. Dlatego stworzyliśmy urządzenie, które dzięki współpracy z różnego rodzaju wózkami widłowymi staje się systemem mobilnym. Jumbo Picker może się przemieszczać po rozproszonym magazynie w celu kompletacji zamówienia, zwłaszcza cięższych przedmiotów.

Nasz mobilny manipulator podciśnieniowy jest rozwiązaniem niezwykle nowatorskim i niebagatelnie usprawniającym proces pickingu ponieważ posiada własny system zasilania, dzięki czemu jest niezależny od dostępnych w magazynie mediów.

– Chciałbym rozwinąć wątek samych chwytaków próżniowych. Czym dysponujemy w rodzinie produktów Schmalz i czy to są ele-

Większość naszych systemów jest dostarczana w technologii plug and play i jest dostępna dla większości cobotów. Dodatkowo, dzięki specjalnemu adapterowi Match, jesteśmy w stanie połączyć mechanicznie i elektronicznie roboty z chwytakami zapewniając wymianę sygnałów komunikacyjno-kontrolnych.



© SCHMALZ

menty ustandaryzowane, czy projektowane pod indywidualne zamówienia?

– Jako światowy lider w dziedzinie podciśnienia i automatyzacji, możemy się pochwalić obszernym katalogiem chwytaków podciśnieniowych. W naszym portfolio znajdują się zarówno systemy standaryzowane, łatwo dostępne i szybkie w dostawie, jak i chwytaki specjalistyczne, dedykowane do konkretnych aplikacji lub produktów, które często wykonywane są pod konkretny projekt.

Przykładem chwytaków standardowych firmy Schmalz są systemy z rodziny FMP czy chwytaki FXCB – dedykowane do robotów colaboratywnych, które są produktami półkowymi, dostępnymi na żądanie. Jeżeli chodzi o systemy indywidualnie projektowane pod aplikację, to mamy np. systemy chwytaków SPZ. Ich produkcja jest bardziej skomplikowana, ale pozwala na adaptację pod konkretną powierzchnię i konkretny produkt.

– Dla tych, którzy poszli w pełną robotyzację, posiadacie chwytaki podciśnieniowe do aplikacji paletyzacyjnych opartych na pracy robota ramieniowego. Czy mają one charakter plug and play i pasują do każdego robota?

– Tak, większość naszych systemów jest dostarczana w technologii plug and play i jest dostępna dla większości cobotów funkcjonujących na rynku. Dodatkowo, dzięki specjalnemu adapterowi Match, jesteśmy w stanie połączyć mechanicznie i elektronicznie roboty z chwytakami zapewniając wymianę sygnałów komunikacyjno-kontrolnych. Co więcej, system ten pozwala na automatyczną wymianę oraz przebrojenie robota bez udziału człowieka.

– Jak głęboko Schmalz wchodzi w świat Logistyki 4.0 i Przemysłu 4.0? Mam na myśli obszary wykorzystujące autonomiczne roboty, które muszą sobie samodzielnie radzić ze zmiennymi warunkami pracy (rozmaite produkty i zadania co do liczby, struktury). Jak



W Polsce zagęszczenie robotami względem pracowników zatrudnionych w przemyśle wynosiła (według stanu na rok 2019) 46 robotów na 10 tys. pracowników. W Słowacji ten współczynnik wynosi 169 robotów, a na Węgrzech 106.

doświadczenia firma ma na polu rozwiązań zapewniających inteligencję i uczenie się maszyn w procesach chwytania (np. inteligentne generatory podciśnienia)?

– Firma Schmalz już kilku lat dostarcza rozwiązania dla Przemysłu 4.0. Co więcej, jako pierwsza firma związana z automatyzacją podciśnienia zastosowała komunikację I-O link w swoich ezektorach. Nasze systemy nie tylko zbierają dane, ale również wykorzystują je

do monitorowania oraz predykcji utrzymaniowej – umożliwiając np. planowanie prac serwisowych, przestojów czy wymianę niezbędnych komponentów. Nasze systemy wyłapują nawet najdrobniejsze zmiany, które są wysyłane i interpretowane jako informacje wyprzedzające jakiegokolwiek usterki. Inteligentne systemy ezektorów X-Pump oferowane przez firmę Schmalz pozwalają zminimalizować ryzyko niezaplanowanych przestojów produkcyjnych.

– W jakim kierunku zmierza technika chwytania, kto lub co nadaje jest kierunki i trendy?

– Technika chwytania zmierza w kierunku dedykacji i personalizacji rozwiązań dla konkretnych produktów i branż. Im bardziej dedykowany dla danego produktu jest chwytak, tym lepiej radzi sobie z jego przenoszeniem. Firma Schmalz znalazła w tej dziedzinie kompromis – tworząc modułowy zestaw chwytaków, z którego możemy stworzyć szybko dedykowane rozwiązania dla konkretnego przedmiotu. Reasumując, dzięki takim rozwiązaniom możemy zastosować standardowy produkt dla niestandardowego rozwiązania.

– Dziękuję za rozmowę.

Budujemy fabryki

Z Markiem Gabrysiem, Prezesem Zarządu firmy AIUT – o prawdziwej naturze kryzysów, które mogą mieć pozytywny sens, o digitalizacji i cyfryzacji oraz uldze podatkowej na roboty zachęcającej do inwestowania w systemy zrobotyzowane – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: AIUT ma już ponad trzydzieści lat. Na ile zmieniły się czasy, w których rozpoczęliście działalność (oczywiście w odniesieniu do oferowanych przez Państwa rozwiązań) w stosunku do tych, w których żyjemy teraz? Czy mówimy o ewolucji, czy wręcz o rewolucji?

Marek Gabryś: To była inna gospodarka, inne pokolenie, inne ambicje. Przez minione lata nastąpił niezwykle dynamiczny rozwój technologii we wszystkich specjalizacjach inżynierskich. Jednak kiedy 30 lat temu AIUT wchodził na rynek, przyświecał nam ten sam cel co dzisiaj – zwiększenie efektywności procesów wytwórczych i okołoprodukcyjnych klienta przemysłowego. Obecnie AIUT to przede wszystkim integrator systemów sterownia, linii produkcyjnych i zautomatyzowanych systemów intralogistycznych. Wraz ze wzrostem firmy rozwijamy nowe kompetencje. Staramy się możliwie kompletnie obsługiwać wyzwania Przemysłu 4.0: od części mechanicznej, po systemy IT wspomagające produkcję. Zbudowane przez lata specjalizacje pozwalają nam zaprojektować i wyposażyć całą fabrykę czy magazyn zautomatyzowany.

Do roku 2019 transformacja to dobre określenie. W ostatnim czasie jednak proces zmian uległ tak znaczącemu przyspieszeniu, że mamy do czynienia z rewolucją. Niedostępności materiałowe, brak pracowników, galopujące ceny energii i gazu, nowe uwarunkowania środowiskowe, rewolucje w systemie prawnym – wszystko to powoduje, że przede wszystkim należy się nastawić na elastyczność, zarówno w zakresie projektowanych rozwiązań, jak i strategii rozwoju, która w naszym przypadku zakłada tworzenie struktury rozproszonej krajowej i międzynarodowej.

– Jeden z polityków mawiał, że „nie można marnować tego, co może dać kryzys”. Poniekąd widać to także po pandemii COVID-19. Badania pokazują, że dziś trzy razy więcej szefów firm jest gotowych digitalizować i automatyzować swe firmy, niż było to przed pandemią. Czy znajduje to potwierdzenie w Państwa doświadczeniach? Co z tego wynika?

– Słowa Winstona Churchilla nie straciły na aktualności. Kryzys generuje trudności, ale i częstą zmianę liderów. Pamiętajmy, że każdy problem operacyjny, który potrafimy rozwiązać szybciej i le-

piej niż inni, staje się naszą przewagą konkurencyjną, dając szansę na zdobycie nowych rynków, zbudowanie długotrwałej relacji z nowymi klientami i wzmocnienie powiązań partnerskich.

Digitalizacja procesów daje natychmiastową i kompletną informację o wszystkich zachodzących w przedsiębiorstwie operacjach, pozwala elastycznie podchodzić do procesu produkcji i w krótkim czasie reagować na zmianę w dostępności materiałów czy korekty zamówień. Staje się więc odpowiedzialnością na konieczność planowania w warunkach dużej zmienności i niepewności, gdzie liczy się krótki czas reakcji. Z tym obecnie rynek musi się mierzyć, stąd otwartość na cyfryzację. Automatyzacja prowadzi do mniejszej zależności od zasobów ludzkich, których po prostu brakuje i absolutnie nie da się pozyskać w krótkim czasie. Dlatego też m.in. tak silny rozwój zrobotyzowanych systemów transportowych. Dynamika wzrostu tego rynku w ciągu ostatnich dwóch lat, zobrazowana na łamach raportu „World Robotics 2021 – Service Robots”, pokazuje, że jesteśmy gotowi szybko odpowiedzieć dojrzałym technologicznie rozwiązaniem na nagłe potrzeby przemysłu. I nie chodzi tu wyłącznie o automatyzację dostaw wewnętrznych, ale o uela-



Obecnie AIUT to przede wszystkim integrator systemów sterowania, linii produkcyjnych i zautomatyzowanych systemów intralogistycznych.



Fot. System intralogistyczny AIUT obejmujący autonomiczne roboty mobilne Formica został zrealizowany w ramach projektu „Hybrydowy system zautomatyzowanej logistyki wewnętrznej wspierający produkcję adaptacyjną” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego – umowa nr POIR.01.01.01-00-0460/19-01.

styczenie samego procesu produkcyjnego. Sprzyja też podejście przedsiębiorstw – jeśli wydarzenia roku 2019 spowodowały chwilowe zaciągnięcie hamulca inwestycyjnego, to rok 2022 oceniałbym jako czas rozpoczęcia „zbrojeń” w nowe technologie i rozwiązania, które mają zasadniczo zmienić dotychczasowe podejście do produkcji.

– Czy zatem można powiedzieć, że COVID-19 był swoistym katalizatorem zmian w funkcjonowaniu firm? Czy miał on też wpływ na rozwój samych rozwiązań, w tym oferowanych przez AIUT? Jeśli tak, to jak

zmieniają się te rozwiązania (np. dostosowanie do potrzeb, dynamicznie rosnącego sektora e-commerce)?

– Pandemia bezsprzecznie napędza globalną cyfryzację i kierkuje rozwój technologii oraz rozwiązań, które mają zabezpieczać potrzeby rynku. Dlatego stworzyliśmy nowe jednostki intralogistyki AIUT, m.in. pod kątem projektów e-commerce. Kiedy w sieci zakupy robi już co trzeci Polak, automatyzacja magazynów to jedyny kierunek, mocno wspierany naszymi rozwiązaniami. W ostatnich dwóch latach otworzyliśmy łącznie 4 nowe lokalizacje –

by być bliżej klienta i zapewniać mu lokalne wsparcie. To nie był łatwy czas, dlatego tym bardziej doceniliśmy możliwości naszych biur zagranicznych w okresach utrudnionego przemieszczania się pracowników. Byliśmy na miejscu, pomagaliśmy. Postawiliśmy również na cyfryzację procesów AIUT i stworzenie cyfrowego bliźniaka: od etapu projektowania, przez produkcję, do wsparcia eksploatacji. Widząc, jak pożądana jest to obecnie kompetencja, zdecydowaliśmy, że będziemy w najbliższym czasie komercyjnie udostępniać usługi w tym zakresie. W naszym portfolio można również zaobserwować mocny zwrot w kierunku zrobotyzowanych systemów transportowych.

– Sporo mówi się ostatnio o sensowności wdrażania systemów intralogistycznych z wykorzystaniem robotów mobilnych typu AMR. Państwo macie w swojej ofercie takie rozwiązania. Co poradzilibyście inwestorom: od czego zacząć, jak się do tego przymierzyć, jak przygotować?

– Zdecydowanie najważniejsze jest planowanie – to etap, który

Jesteśmy firmą inżynierską i domyślnie zakładamy projekt dopasowania rozwiązania do indywidualnych potrzeb zakładu. Dla nas kastomizacja robota czy sprzętu pasywnego nie stanowi problemu w realizacji zamówienia.

kosztuje najmniej w całym projekcie, a pozwala uniknąć rozczarowań przy wdrożeniu. Uważamy, że AMR to nie rozwiązanie z półki, a cały system obejmujący integrację z linią lub magazynem, załadunek/wyładunek, integrację mechaniczną i na poziomie systemów IT. My dostarczamy rozwiązania intralogistyczne, w ramach których mogą być wykorzystane roboty typu AMR. Ale zdecydowanie należy analizować całe rozwiązanie, a nie wyłącznie pojazd mobilny. Warto myśleć perspektywnie, czyli kompleksowo oceniać przepływ towarów, obecnie i w horyzoncie kilku następnych lat. Kolejny krok to symulacja zaprojektowanego systemu intralogistycznego na procesach klienta i jego ocena. Pozwala na to nasza wirtualna platforma wdrożenia. System ten uwzględnia m.in. plan produkcji klienta, aktualną mapę zakładu czy magazynu, istniejące trasy i probabilistyczne zakłócenia, odwzorowuje pełen ruch pojazdów i symuluje prędkości zależne od obciążenia, dając pełen obraz przyszłego rozwiązania. To pozwala stronom odpowiednio się przygotować. Finalnie jeśli AMR/AGV jest uzasadnionym rozwiązaniem, ocenimy również, czy dla danego wdrożenia będziemy wykorzystywać któryś z obecnie stosowanych pojazdów z rodziny Formica, czy należy zaprojektować nowy, idealnie dopasowany do zadania. W mojej opinii warto obrać strategię stopniowego budowania zaufania do nowych technologii, co oznacza wdrażanie wybranego systemu etapowo. Pozwoli to również na szybsze osiągnięcie rezultatów i weryfikację częściowych celów.

– Na ile są to rozwiązania typowe, na ile kastomizowane? Na ile znacząca może być indywidualizacja?

– Każdy system jest indywidualny, a każdy klient ma inną specyfikę. Stąd też oczekiwana jest coraz większa elastyczność w oferowaniu systemów zrobotyzowanych. Jesteśmy firmą inżynierską i domyślnie zakładamy projekt dopasowania rozwiązania do indywidualnych

potrzeb zakładu. W przypadku systemów intralogistycznych i naszych robotów Formica ten temat rozwiązujemy już na etapie projektowym, m.in. dzięki wirtualnym wdrożeniom. Dla nas kastomizacja robota czy sprzętu pasywnego nie stanowi problemu w realizacji zamówienia.

– Spotykamy się z opinią, że automatyzacja, owszem, ma sens, ale tylko w nowych instalacjach

i systemach. Czy to prawda? A jeśli nie, to na ile rozwiązania, które Państwo proponujecie, nadają się do wykorzystania w obiektach czy systemach już istniejących?

– Automatyzacja to optymalizacja procesu i jako taka realizowana jest od wdrożenia przez cały okres życia fabryki, praktycznie bez przerwy. Oczywiście z różną intensywnością na różnym etapie. Projekty nowego typu greenfield to



© AIUT

przyjemność tworzenia systemu od zera. Można zaprojektować rozwiązanie optymalne z wykorzystaniem najnowszych technologii. Duże przeglądy systemu produkcyjnego zwykle połączone z wymianą części maszyn to okazja do wprowadzenia większych zmian w systemie sterowania i dołożenia stacji zrobotyzowanych. Małe projekty, jak wdrożenie aplikacji handlingowych, praktycznie realizowane są w sposób ciągły. Natomiast sposób oceny zasadności inwestycji w oparciu o kluczowe wskaźniki, np. ROI, jest taki sam bez względu na to, czy buduje się fabrykę, czy gniazdo.

– Czy polscy przedsiębiorcy idą tzw. owczym pędem, czy rzeczywiście mają pełną świadomość sensowności digitalizacji, automatyzacji i robotyzacji? Które argumenty przy wyborze rozwiązań są dla nich najważniejsze (walory użytkowe, ograniczenie zatrudnienia, kompatybilność z innymi, stosowanymi w firmie systemami, a może ...pieniądze) ?

– Polscy przedsiębiorcy to w dużej mierze osoby, które same od zera zbudowały biznes. Tym

Roboty mobilne typu AMR to nie rozwiązanie z półki, a cały system obejmujący integrację z linią lub magazynem, za- i wyładunek, integrację mechaniczną i na poziomie systemów IT.

bardziej znają wartość każdej złotówki, którą trzeba zainwestować. Z tego powodu są w pewnym stopniu konserwatywni, bardziej chcą korzystać ze sprawdzonych rozwiązań oraz dokładnie analizują korzyści z wdrożenia, szczególnie te mierzalne, finansowe. Tak więc inwestują bardzo świadomie. Jednak obecnie, kiedy argumenty za automatyzacją i digitalizacją są dość jednoznaczne, chętnie wybierają wiarygodnych partnerów, którzy w otwartym modelu współpracują z zespołem inżynierskim zamawiającego, zapewniając przeniesienie wiedzy o systemie i możliwość samodzielnej jego obsługi oraz wprowadzania zmian.

– A propos pieniędzy. Jak funkcjonuje ulga na robotyzację, jak ma się ona do automatyzacji dostaw

wewnętrznych w magazynach i na produkcji? Czy te nowe preferencje obejmują też roboty mobilne?

– Nowa ulga na robotyzację ma ułatwić firmom produkcyjnym proces cyfrowej transformacji i zachęcić do inwestowania w systemy zrobotyzowane. Włącznie do 2026 r. każda firma, niezależnie od wielkości czy branży, która zainwestuje w zakup nowych robotów, będzie mogła od podstawy opodatkowania odliczyć dodatkowo 50% kosztów poniesionych na ten cel. Zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych odliczeniu podlegać będą m.in. inwestycje w zakup lub leasing wyłącznie nowych robotów przemysłowych, w tym także robotów mobilnych z systemami zarządzającymi. W przypadku wątpliwości będziemy występować o indywidualne interpretacje podatkowe dla realizowanych projektów, również z ramienia Forum Automatyki i Robotyki Polskiej (FAiRP – fairp.pl), którego jesteśmy współzałożycielem i członkiem.

– Automatyzacja i robotyzacja to procesy. Na ile ważna jest świadomość tego, że nie chodzi tylko o same urządzenia, ale też o audyt, projektowanie, wdrożenie „pod klucz”, aż po gruntowną opiekę serwisową? A to wszystko, by uniknąć problemów wymaga wyboru tzw. pewnego, sprawdzonego dostawcy...

– Zgadzam się, że świadomość, jak rozkłada się całkowity koszt posiadania systemu TCO (Total Cost of Ownership), nie jest pełna. Ciągle pokutuje przekonanie, że dobry system będzie po zakupie działał wiele lat bez dodatkowych kosztów. Wprowadzenie





Kryzys generuje trudności, ale i częstą zmianę liderów. Pamiętajmy, że każdy problem operacyjny, który potrafimy rozwiązać szybciej i lepiej niż inni, staje się naszą przewagą konkurencyjną, dając szansę na zdobycie nowych rynków.

odpowiedniego planu utrzymania systemu z mechanizmami prewencyjnymi i predykcyjnymi, zarządzaniem częściami zapasowymi, poszerzoną gwarancją – to wszystko wpływa na bezpieczeństwo wykorzystania pełnych możliwości dostarczonego rozwiązania przez wiele lat. I to zapewniamy naszym klientom. O ile przy oprogramowaniu nikogo nie dziwią rokrocznie odświeżane pakiety utrzymania czy licencje, to w przypadku systemów automatyki ciągle usługi rozszerzonej gwarancji czy wsparcia postrzegane są jako zbędny wydatek.

– AIUT ma doświadczenie nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach. Czy aktualna sytuacja pandemiczna ma wpływ na strategię działania firmy i całej branży (lokalne centra kompetencji, większa integracja branży w ramach FAiRP itp.)?

– Lokalizacja i regionalizacja łańcuchów dostaw to kierunek dla całej branży. Zwłaszcza dziś przedsiębiorstwa oczekują od nas szybkiej reakcji, czyli obecności na lokalnych rynkach. To filar naszej strategii rozwoju. Od lat budujemy lokalne inżynierskie cen-

tra kompetencji na kluczowych światowych rynkach, zatrudniając dziś łącznie blisko 600 inżynierów różnych specjalizacji. Poza centralą i filiami w Polsce, posiadamy oddziały w Chinach, Indiach, USA, Kanadzie, Niemczech oraz Rumunii, których zadaniem jest wsparcie przy wdrożeniu i nadzór nad eksploatacją systemów. To, że mieliśmy fachowców na miejscu podczas pandemii, dało nam konkretną przewagę i stanowi impuls do dalszego rozwijania naszych zespołów.

Potrzebna jest też większa współpraca w ramach branży, stąd powołanie Forum Automatyki i Robotyki Polskiej. Łączymy nasz potencjał, wykorzystujemy swoje specjalizacje i kompetencje. Obserwujemy, że klientem coraz częściej jest rodzimy przemysł. To przedsiębiorstwa, które potrzebują partnera, a nie podwykonawcy. Znajdą go w FAiRP, który zrzesza wiarygodnych i odpowiedzialnych dostawców.

– Dziękuję za rozmowę.

Elektryzujące innowacje

Z Mariuszem Szewczykiem, Prokurentem i Dyrektorem Technicznym firmy EnergyOn – o tym, dlaczego baterie litowo-jonowe stają się tak popularne, nowym wcieleniu akumulatorów kwasowych i wciąż niestabnym zainteresowaniu realizacjami akumulatorowni – rozmawiał Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: Ma Pan spore doświadczenie zawodowe. Kieruje Pan firmą EnergyOn, a wcześniej przez lata pracował Pan w BENNING Power Electronics. Co Pana skłoniło, aby rozpocząć samodzielny biznes? Atrakcyjny rynek? Perspektywy rozwoju? Wiara w sukces?


Mariusz Szewczyk: To trudne pytanie, ale tak na poważnie, to było konsekwencją postanowienia, które podjąłem jeszcze na studiach. Zaplanowałem sobie, że do 35. roku życia będę dyrekto-

rem, a kiedy dojdę do 40, to zacznę pracować „pod swoimi rządami”. I cóż, dokładnie w miesiącu, kiedy skończyłem 40 lat, postawiłem na zmianę. Teraz kolejnym prywatnym celem jest zostać rentierem (nie rencistą 😊) do 55 lat, a to byłoby trudno osiągnąć bez wiary w sukces, rynek i perspektywy rozwoju. Dzięki pracy w Hoppecke Baterie Polska i BENNING Power Electronics miałem okazję poznać od podszewki zarówno baterie, jak i prostowniki. To doświadczenie procentuje obecnie i pozwala mi się rozwijać dalej w tym kierunku.

– Ubiegły rok naznaczony był pandemią. Wiele sektorów przeżywało trudności. Niektóre firmy miały ogromne problemy z dostosowaniem do nowej rzeczywistości. Jaka jest Pana ocena roku 2021 z perspektywy swojej branży?

– W moim odczuciu był to bardzo trudny rok dla wielu branż i na pewno będzie miał wpływ na nasze życie nie tylko w krótkiej, ale również w długiej perspektywie. Jeśli chodzi o naszą branżę, to muszę powiedzieć, że rok był znacznie lepszy, niż się spodziewaliśmy, kie-



A man with a beard and short hair, wearing a blue checkered suit jacket over a white shirt, stands with his arms crossed. He is looking towards the camera with a slight smile. The background is a dark, gradient grey.

Aby zapewnić szeroki wybór ciągle wprowadzamy do oferty nowe produkty. Najnowszymi są baterie w technologii nanoCarbon Quasar, kontrolery baterii czy systemy kolejkowania do akumulatorowni.

Zajmujemy się dwiema branżami. Dla logistyki dostarczamy baterie kwasowe, żelowe, litowo-jonowe i prostowniki do nich oraz akcesoria. Wykonujemy również kompleksowo akumulatorownie dla wózków widłowych, zaczynając od projektu, przez wykonawstwo, a na utrzymaniu i serwisowaniu kończąc. Drugą branżą jest zasilanie gwarantowane AC i DC w przemyśle i IT.



© EnergyOn

dy się rozpoczynał. Na rynku pojawiło się wiele tematów, które nie zostały zrealizowane w poprzednim roku, co pozwoliło nam osiągnąć bardzo dobry wynik. Oczywiście jak wszędzie, pojawiły się problemy z dostępnością towarów, a w szczególności elektroniki, ale to już mamy w większości za sobą.

– W jakim obszarze działa zawodowo spółka EnergyOn. Jakie branże obsługujecie i w jakim zakresie?

– Zajmujemy się w szczególności dwiema branżami. Główna jest

dla nas branża logistyki, w której dostarczamy baterie kwasowe, żelowe, litowo-jonowe i prostowniki do nich oraz akcesoria, jak np. kontrolery baterii czy laserowe pozycjonery wideł. Wykonujemy również kompleksowo akumulatorownie dla wózków widłowych, zaczynając od projektu, przez wykonawstwo, a na utrzymaniu i serwisowaniu kończąc. Oczywiście świadczymy również pełne spektrum usług serwisowych baterii i prostowników.

Drugą naszą branżą jest zasilanie gwarantowane AC i DC w przemyśle i IT. W tym zakresie

świadczymy usługi projektowania oraz wykonawstwa systemów zasilających w energetyce, centrach obróbki danych, liniach produkcyjnych, jak również w administracji publicznej i szpitalach. Dla rozwiązań przemysłowych dostarczamy również baterie przemysłowe AGM i żelowe, jak również OPzS. Ta część naszej działalności rozwija się bardzo dynamicznie i ciągle zwiększamy swój udział w rynku.

– Czy w dobie wysokich cen prądu zastosowanie nowoczesnych systemów ładowania baterii typu HF przyniesie zmniejszenie rachunków? Jakie rozwiązania ma EnergyOn do zaoferowania w zakresie ładowania wysokoczęstotliwościowego?

– EnergyOn jest oficjalnym przedstawicielem dwóch firm oferujących prostowniki, włoskiego SPE oraz niemieckiej firmy IEB. Obie firmy mają w swoim portfolio zarówno klasyczne prostowniki transformatorowe 50 Hz, jak również prostowniki wysokoczęstotliwościowe HF. Zastosowanie tych ostatnich pozwala znacząco obniżyć rachunki za prąd poprzez mniejsze o około 30% zużycia energii elektrycznej podczas ładowania baterii. Mamy jednak również w ofercie prostowniki produkcji firmy IEB w technologii RF (technologia rezonansowa), które osiągają najwyższe na rynku sprawności dochodzące do 96%. Jest to o prawie 10% więcej niż przy technologii HF stosowanej przez inne firmy. Oczywiście daje to nam kolejne oszczędności w ładowaniu baterii, co jest niezmiernie ważne przy drastycznie rosnących cenach energii.

– No właśnie, baterie litowo-jonowe. Można powiedzieć, że znalazły swoje miejsce i coraz bardziej wpisują się w obraz nowoczesnej logistyki magazynowej. Jednak ich cena wciąż jest wysoka w porównaniu z bateriami kwasowymi, żelowymi czy też napędem na gaz. Czy rzeczywiście bariera finansowa jest w tym przypadku sporym utrudnieniem? Jak się zabrać do takiej inwestycji?



© EnergyOn

– Rzeczywiście baterie litowo-jonowe nie tylko znalazły swoje miejsce, ale też zdobywają coraz większy udział w rynku. Spowodowane to jest ich świetnymi parametrami pracy. Oczywiście wciąż jest to technologia stosunkowo droga, jeśli ją porównamy do baterii kwasowych. Kiedy jednak zadamy sobie trochę trudu i policzymy koszty użytkowania, to okazuje się, że nie jest to różnica będąca barierą nie do przejścia. Aby jednak ułatwić wejście w nową technologię oferujemy nie tylko sprzedaż, ale również wynajem baterii litowych. Na chwilę obecną mamy kilka wariantów finansowania, które pozwalają znaleźć ten właściwy dla każdego klienta. A co najważniejsze, możemy nasze baterie montować do każdego pojazdu elektrycznego, bo nie są one ograniczone w żaden sposób wymiarami czy elektronicznie.

– **A jakie niepodważalne argumenty przemawiają za stosowaniem baterii litowo-jonowych?**

– Bateria litowo-jonowa to olbrzymi skok technologiczny w zasilaniu wózków widłowych. Bateria ta pozwala zrezygnować z akumulatorowni i wszystkich związanych z nimi problemów, zaczynając od znacznych kosztów budowy, po-

przez koszty serwisowania i utrzymania, a na dużym ograniczeniu miejsca do prowadzenia głównej działalności kończąc. Poza tymi oczywistymi zaletami, równie istotne jest ograniczenie kosztów związanych z wymianą baterii, bezpieczeństwem obsługi i czasem pracy. Większa energia w tej samej objętości pozwoli na dłuższą pracę na jednej baterii, a możliwości podładowywania bez wpływu na żywotność, czy szybkiego ładowania nawet w 1 godzinę dodatkowo przemawiają na korzyść tej technologii. Dla wielu również aspekty ekologiczne będą odgrywały znaczącą rolę, a tutaj możliwość ograniczenia wykorzystania ołowiu dokłada swoją cegiełkę na korzyść zastosowania baterii litowo-jonowych. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że stosowane przez nas baterie firmy Triathlon po ich wycofaniu z pracy w wózkach widłowych zyskują drugie życie jako magazyny energii elektrycznej w małych i średnich magazynach mocy dla fotowoltaiki czy elektrowni wiatrowych.

– **Jak duży jest w Polsce rynek baterii litowo-jonowych? Jakie trendy na nim panują?**

– Rynek baterii litowo-jonowych w Polsce stale rośnie i nic nie zapo-

wiada, aby miało się to zmienić. Kiedy w 2012 r. wprowadzaliśmy do Polski pierwsze baterie litowe to słyszeliśmy, że to „zbyt drogie i nie będzie na to zbytu.” Z perspektywy czasu widzimy, że sceptycy się mylili, a fakt, że w tej chwili wszyscy znaczący producenci wózków widłowych oferują ciągle poszerzającą się gamę baterii litowych, tylko utwierdza nas w przekonaniu, że obraliśmy właściwą drogę. Od samego początku naszym celem było dostarczanie jak najbardziej uniwersalnego rozwiązania, które można będzie zastosować do każdego pojazdu elektrycznego. Dzięki temu obecnie dostarczamy baterie zarówno do nowych wózków jak również jako tzw. refurbishing dla wózków używanych pracujących u klienta. To niewątpliwa zaleta, że nie trzeba wymieniać ciągle sprawnego wózka, aby zastosować baterię litowo-jonową. A wszystko to bez żadnych przeróbek i ingerencji w wózek.

– **W Państwa ofercie znajdują się także tradycyjne technologie (baterie kwasowe i żelowe), które wymagają klasycznej obsługi i tym samym akumulatorowni. A jeśli się wczytać w niektóre media, wydaje się, że baterie kwasowe i akumulatorownie to już przeszłość. Czy to jest tragiczne nieporozumienie?**

– Mimo wspomnianego wyżej wzrostu popularności baterii litowych, baterie kwasowe czy żelowe ciągle mają się dobrze i nie sadzę, żeby w najbliższych latach miało się to znacząco zmienić. Stale jest wielu klientów, którzy nie chcą lub nie mogą zamienić baterii na litową. Ciągłe inwestujemy i rozwijamy tradycyjną technologię, bo wiemy że wielu naszych klientów potrzebuje tych baterii. Dlatego wprowadziliśmy do oferty nową technologię nanoCarbon. Baterię kwasową Quasar, którą możemy doładowywać i ładować w ciągu 4 h do pełna, co stanowi olbrzymią zaletę w porównaniu do baterii klasycznej. Można powiedzieć, że jest to produkt pomiędzy bateriami kwasową i litowo-jonową, odpowiednik znanej na rynku baterii miedzianej. Podobnie sytuacja ma



się z akumulatorowniami. Z racji ciągle niesłabnącej popularności baterii kwasowych i żelowych również na ten produkt jest spore zapotrzebowanie. W ostatnich latach nawet rosnące ze względu na większą świadomość klientów, ale też większą aktywność w tym zakresie firm ubezpieczeniowych, które wymuszają doprowadzenie stanowisk ładowania do poziomu obowiązujących przepisów,

– Jesteście również specjalistami w realizacji projektów dotyczących akumulatorowni. Jak to wygląda w praktyce, jakie projekty zrealizował EnergyOne?

– Jak wspominałem wcześniej, akumulatorownie mają ciągle spory udział w naszych obrotach. Dzięki wzrostowi świadomości i akcjom edukacyjnym coraz więcej firm decyduje się na uporządkowanie przestrzeni ładowania akumulatorów, często nazywanych akumulatorowniami. Należy pamiętać, że przepisy dotyczą nie tylko wydzielonych pomieszczeń, ale również stanowisk umieszczonych na otwartych przestrzeniach hal i magazynów. Zrealizowaliśmy wiele projektów dla firm produkcyjnych, browarów, magazynów czy też małych stanowisk ładowa-

nia od kilku wózków do ponad 200 baterii. Realizujemy ładownie, zaczynając od oceny zagrożenia wybuchem, projektów elektrycznych, wentylacji, detekcji, poprzez wykonanie prac instalacyjnych, a na pomiarach i serwisie kończąc. Nie ma dla nas tematu zbyt małego czy za dużego. Chętnie też podpowiemy, co zrobić, by np. uniknąć budowania kosztownej wentylacji.

– Wśród nowości EnergyOn znajdziemy m.in. baterie Quasar, własne kontrolery baterii czy też systemy kolejkowania. Czy może Pan bliżej przedstawić te produkty?

– Wspomniane już wcześniej baterie Quasar wykonane w technologii nanoCarbon pozwalają na ich ładowanie w ciągu zaledwie 4 h i to od pełnego rozładowania. Dodatkowo można je podładowywać bez wpływu na ich żywotność. Przy cenie niewiele wyższej niż klasyczne baterie kwasowe otrzymujemy wiele zalet baterii litowej.

Aby umożliwić lepszą kontrolę baterii, opracowaliśmy własny kontroler, który pozwala na pełną rejestrację danych napięcia, prądu, temperatury, poziomu elektrolitu, a także możemy wykrywać uszkodzenia cel, jak również wstrząsy spowodowane upadkiem. A wszyst-

ko to zamknięte w obudowie, która mieści się na dłoni. Natomiast aby kontrolować ładowanie baterii, stworzyliśmy system kolejkowania, który wskazuje nam kolejność pobierania baterii według kolejności ich ładowania. System działa na zasadzie FIFO i występuje w kilku odmianach zróżnicowanych pod względem funkcjonalności: od najprostszego, wyłącznie wskazującego diodą LED, którą baterię należy pobrać, aż po najbardziej skomplikowany system monitorujący ciągle stany ładowania i pobierania baterii, rejestrujący wszystkie operacje włącznie z błędnymi pobraniami baterii i zapisujący informacje w bazie danych.

– Na koniec proszę powiedzieć trochę o planach spółki w 2022 r., który chyba można nazwać wciąż okresem pandemicznym. I może chciałby się Pan także podzielić z naszymi Czytelnikami ogólniejszą refleksją dotyczącą perspektyw samego rynku i funkcjonowania na nim w trudnych czasach?

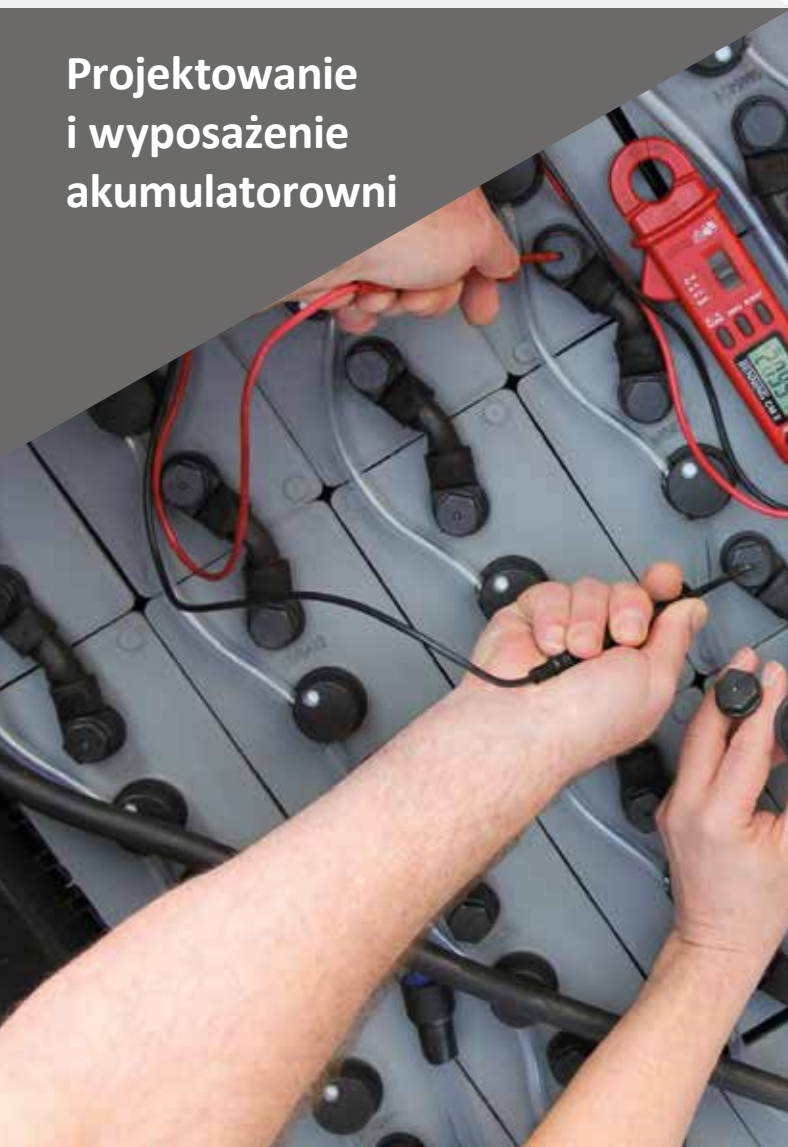
– Spodziewam się, że rok 2022 będzie jednak upływał pod znakiem pandemii. Myślę jednak, że już trochę się przyzwyczailiśmy do działania pod presją wirusa i wiele działów gospodarki przestawiło się na automatyczny tryb pracy, wprowadzając ograniczenia sanitarne czy pracę zdalną. Dzięki temu przeszliśmy przez rok 2021 dość sprawnie, a liczę na to że 2022 r. będzie pod tym względem co najmniej tak dobry. Dla nas na pewno będzie to rok obfitujący w wiele zmian. Planujemy wprowadzenie nowych produktów, które poszerzą nasze portfolio, a największą zmianą będzie uruchomienie sklepu internetowego, którego premiera odbędzie się już w dniach.

Zapraszam do odwiedzenia naszej strony internetowej www.energyon.pl, gdzie znajdą Państwo więcej wiadomości na temat naszych produktów i nowości. Zapraszamy również do rejestracji w sklepie internetowym, co pozwoli Państwu na znalezienie interesującego produktu i zamówienie go bez ruszania się z fotela.

– Dziękuję za rozmowę

Dla tych, którzy szukają najlepszych rozwiązań

Projektowanie
i wyposażenie
akumulatorowni



Baterie
litowo-jonowe
i prostowniki



Baterie kwasowe nowe i po regeneracji
– sprzedaż i wynajem



40 lat wiedzy i doświadczenia w intralogistyce

Z Karoliną Tokarz, Prezesem Zarządu, Dyrektorem Naczel-
nym firmy PROMAG – o tym, jak zmieniała się intralogisty-
ka i firma, która obchodzi 40 lat istnienia, siłę pierwiastka
kobiecego w męskim biznesie i planach na kolejne dekady
– rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: W bieżącym roku PROMAG S.A. obchodzi 40-lecie działalności. Firma stanowi znaczący kawałek historii polskiej intralogistyki. Jak zmieniło się w tym czasie otoczenie biznesowe i jak rzutowało to na rozwój Państwa firmy? Co dla tego rozwoju było kwestią kluczową?

Karolina Tokarz: Historia naszej firmy rozpoczęła się w 1982 r. w Poznaniu, kiedy z inicjatywy Wiktolda Kaweckiego powstała organizacja wspierająca rozwój produkcji urządzeń magazynowych i przeładunkowych pod nazwą PROMAG. Logistyka w Polsce stawiała wówczas dopiero pierwsze kroki, jednak pan Kaweckie był wizjonerem, który widział ogromny potencjał w tym obszarze. Dotarcie do miejsca, w jakim obecnie znajduje się nasza Spółka, wymagało ogromu pracy oraz umiejętności dopasowywania się do zmieniających się nieustannie realiów. Zaczynaliśmy od sprzedaży prostych regałów i wózków magazynowych, poszerzając stopniowo ofertę o kolejne grupy asortymentowe: urządzenia dźwignicowe i przenośniki, urządzenia i materiały do pakowania,

czy meble warsztatowe. Początek lat dwutysięcznych to wprowadzenie na rynek wielu produktów magazynowych pod własną marką oraz nowoczesnych, jak na tamten czas, systemów przeładunku i antresoli magazynowych.

Przełomowym momentem rozpoczynającym dynamiczny rozwój naszej firmy, jak również całej polskiej logistyki, było wstąpienie naszego kraju do struktur UE. Poszerzyliśmy wówczas naszą ofertę o pierwsze półautomatyczne i automatyczne systemy składowania, transportu, pakowania. Mimo że początkowo polskie firmy nie posiadały wystarczającego kapitału oraz potrzeb by z tych rozwiązań korzystać, to konieczność konkurencji na globalnym rynku oraz problemy kadrowe wymusiły na nich inwestycje w nowoczesne, zautomatyzowane technologie. I chociaż zainteresowanie automatyzacją procesów intralogistycznych postępowało z roku na rok, to dopiero epidemia COVID-19 stała się dla wielu przedsiębiorstw silnym motorem napędowym do jej wdrażania.

Tym, co od początku wyznaczało ścieżkę rozwoju PROMAG S.A., była innowacyjność i nie-

ustanny rozwój oferty, dzięki czemu jesteśmy dziś w stanie sprostać wszystkim potrzebom rynku w zakresie intralogistyki. Co warto podkreślić, PROMAG to jedna z nielicznych polskich firm, która projektuje, produkuje, instaluje i serwisuje automatyczne systemy składowania. Jesteśmy dumni, że nasz autorski automatyczny system gęstego składowania AutoMAG Mover został nagrodzony tytułem Produktu Innowacyjnego dla Logistyki, Transportu i Produkcji.

Rozwój naszej firmy nie byłby możliwy bez sztabu zaangażowanych i doświadczonych specjalistów, nieustannych inwestycji we własne zaplecze handlowe, produkcyjne i logistyczne. Możemy się dziś pochwalić silnym zespołem inżynierów i doradców klienta zarówno w centrali firmy w Poznaniu, jak i w 10 oddziałach na terenie całego kraju. Posiadamy również własny nowoczesny zakład produkcyjny w Bolechowie oraz duże centrum logistyczne w podpoznańskim Koiniku.

Tym, co nie zmieniało się podczas czterech dekad naszej działalności, jest nacisk na najwyższą jakość produktów oraz świadczone usługi, innowacyjność i kom-

Tym, co od początku wyznaczało ścieżkę rozwoju PROMAG S.A., były innowacyjność i nieustanny rozwój oferty, dzięki czemu jesteśmy dziś w stanie sprostać wszystkim potrzebom rynku w zakresie intralogistyki.



PROMAG S.A. wyróżnia spośród firm dostarczających rozwiązania intralogistyczne to, że jako jedyni posiadamy tak szeroką i w pełni kompleksową ofertę, pozwalającą na dopasowanie się do potrzeb każdego przedsiębiorstwa.

pleksowość oferty oraz bycie blisko klienta. Dzięki temu jesteśmy dziś liderem na polskim rynku nowoczesnych rozwiązań intralogistycznych, zatrudniającym ponad 450 pracowników, posiadającym w swoim portfolio blisko 100 tysięcy produktów i obsługującym ponad 100 tysięcy klientów.

– Należą Państwo do liderów na polskim rynku intralogistyki, tak ze względu na rozmiary, jak i wszechstronność oferty. Co wyróżnia PROMAG S.A. na tle konkurencji?

– Tym, co z pewnością wyróżnia PROMAG S.A. spośród firm dostarczających rozwiązania intralogistyczne, jest fakt, że jako jedyni posiadamy tak szeroką i w pełni kompleksową ofertę, pozwalającą na dopasowanie się do potrzeb każdego przedsiębiorstwa.

Poza systemowymi rozwiązaniami w zakresie składowania i transportu wewnętrznego, mamy pełen zakres wyposażenia magazynowego, które w znakomitej większości jest do bezpośredniej dyspozycji klientów w naszym centrum logistycznym w Koninku.

Decydując się na współpracę z PROMAG S.A., nasi klienci mają zagwarantowane doradztwo techniczne, kompleksową integrację automatycznych systemów składowania, transportu, paletyzacji czy robotów autonomicznych z oprogramowaniem do zarządzania magazynem klasy WMS oraz z nadrzędnymi systemami funkcjonującymi u klienta. Jesteśmy dla naszych kontrahentów partnerem na każdym etapie realizacji projektu i po jego zakończeniu, zapewniając fachowe wsparcie, serwis, szkolenia oraz poczucie

bezpieczeństwa i gwarancję powodzenia przedsięwzięcia.

Nie byłoby to możliwe bez kadry ponad 450 wykwalifikowanych, doświadczonych pracowników, którzy nie boją się podejmować wyzwań i z dużym zaangażowaniem podchodzą do każdego projektu. Nasi klienci to doceniają i wracają do nas przy kolejnych inwestycjach.

Podsumowując, najważniejszymi czynnikami przewagi konkurencyjnej i zarazem filarem sukcesu PROMAG S.A. są wieloletnie doświadczenie, wykwalifikowana kadra, kompleksowa oferta, najwyższa jakość produktów i usług oraz ogromna ilość referencji. Tysiące zrealizowanych projektów i miliony metrów kwadratowych wyposażonych firm w trakcie 40 lat działalności to dla naszych klientów informacja, że jesteśmy sprawdzonym partnerem biznesowym, rzetelną firmą, której można zaufać.

– Automatyzacja to już nie moda, ale trend. Polskie firmy coraz częściej stawiają na automatyzowanie i robotyzowanie procesów magazynowych. Czy już teraz w znaczący sposób znajduje to odzwierciedlenie w sprzedaży oferowanych przez Państwa produktów? Jeśli tak, to w których grupach ów postęp jest największy? Czy dominują rozwiązania „pudełkowe”, czy mocno zindywidualizowane?

– Trend automatyzacji procesów magazynowych był widoczny już od kilku lat, jednak dopiero pandemia przyczyniła się do znacznego przyspieszenia w tym obszarze. Wcześniej prym pod tym względem wiodły duże, międzynarodowe koncerny, dziś

© PROMAG

również polskie podmioty coraz chętniej decydują się na wdrażanie najnowocześniejszych technologii. Rok 2021 był dla PROMAG S.A. rekordowy pod względem liczby realizacji automatycznych rozwiązań procesów transportu wewnętrznego, pakowania i składowania. Najczęściej nasi klienci decydowali się na automatyczne regały, wielopoziomowe systemy transportu i komisjonowania oparte na konstrukcjach pomostów, w których ścieżki kompletacji planowane są przez indywidualne algorytmy, a także systemy paletyzacji z użyciem robotów przemysłowych integrowanych z przenośnikami i urządzeniami do pakowania. Każdy taki projekt wymaga przez nas opracowania rozwiązania „szytego na miarę”, dopasowanego do konkretnych



potrzeb danego przedsiębiorstwa, a także specyfiki branży, w której działa.

– **Pandemia zdecydowanie przemodelowała życie gospodarcze. Wpłynęła na sprzedaż wielu produktów, uruchomiła nowe, nieznane dotąd mechanizmy? Jak, w ciągu ostatnich dwóch lat zmieniły się zachowania i potrzeby klientów PROMAG i w jaki sposób reagujecie na te zmiany?**

– Jak wspomniałam wcześniej, pandemia przyspieszyła tempo cyfryzacji i automatyzacji procesów magazynowych. Zaobserwowaliśmy jednocześnie wzrost zainteresowania „tradycyjnym” wyposażeniem magazynowym, a także zakupami on-line. W związku z tym nieustannie do-

skonalimy naszą ofertę produktową, ale także wewnętrzne procesy biznesowe, aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów, chociażby w zakresie szybkości obsługi. Pandemia wymusiła także redefiniowanie relacji firmy z klientami. Spotkania twarzą w twarz w firmach, podczas targów czy konferencji zostały zastąpione spotkaniami, webinarami i szkoleniami w trybie on-line. My również nasze stacjonarne wydarzenia, takie jak szkolenia „Bezpieczny magazyn” czy coroczną konferencję logistyczną przenieśliśmy do Internetu, dodatkowo uruchomiliśmy cykl webinarów on-line i filmów doradczych „PROMAG expert radzi”. Wierzimy jednak, że już niebawem powrócimy do stacjonarnej organizacji spotkań dla klientów. Czas obostrzeń wyko-

rzystujemy do rozwoju ekspozycji „Magazyn przyszłości”, by móc już niedługo zaprezentować naszym klientom nowe, inspirujące rozwiązania z dziedziny intralogistyki.

– **Przez lata cena była głównym argumentem przy wyborze konkretnych rozwiązań. Czy coś się w tej materii zmienia? Które z kryteriów są obecnie kluczowe przy podejmowaniu przez użytkowników urządzeń i systemów techniki magazynowej decyzji o zakupie?**

– Ze względu na to, że proces inwestycyjny stał się bardziej złożony, nasi klienci kierują się wieloma kryteriami przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Szczególną uwagę przywiązują do wiedzy in-

żynierskiej, fachowego doradztwa technicznego, terminu realizacji, obsługi posprzedażnej, a przede wszystkim gwarancji bezpieczeństwa, które PROMAG, posiadający 40-letnie doświadczenie na rynku, jest im w stanie zagwarantować. Oczywiście nadal istnieje pewna grupa klientów, dla której głównym determinantem wyboru dostawcy wyposażenia magazynowego pozostaje cena.

– Zakupów oferowanych przez Państwa produktów można dokonać również przez Internet. Jak funkcjonuje ten system, jaki jest udział zakupów internetowych w relacji do ogółu sprzedaży? Czy rzeczywiście ma uzasadnienie sprzedaż „w Internecie” produktów, które wymagają tak fachowego doradztwa. A może to konieczność, tzn. efekt tego, że w czasie pandemii wiele firm przeniosło sprzedaż do Internetu z powodu obowiązujących ograniczeń?

– Sprzedaż naszych produktów prowadzimy wielokanałowo, w celu zapewnienia klientom lepszego dostępu do oferty. Na rozwój kanałów sprzedaży wpływają oczekiwania klientów, jak również nowoczesne technologie, pozwalające nie tylko sprzedawać za pomocą sieci ponad 200 mobilnych i stacjonarnych doradców techniczno-handlowych, ale też poprzez Internet. Byliśmy pierwszą polską firmą z branży intralogistyki, która uruchomiła swój sklep internetowy, co miało miejsce w 2008 r. Początkowo do zakupów produktów inwestycyjnych w sieci klienci podchodzili z pewną dozą nieufności, jednak e-handel z życia prywatnego przeniósł się też do życia zawodowego. Klienci mają dziś coraz mniej czasu na spotkania, organizację dostaw, rozładunku, montażu urządzeń czy niezbędnej dokumentacji. W naszych e-sklepach mogą zamówić produkt bez wychodzenia z domu, w weekend, 24 godziny na dobę. Poza tym za naszą witryną internetową stoi sztab ludzi, który służy klientom doradztwem, odpowiada na ich zapytania, przygotowuje oferty często dopasowane do

Proces inwestycyjny stał się bardziej złożony, a nasi klienci kierują się wieloma kryteriami przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Szczególną uwagę przywiązują do wiedzy inżynierskiej, fachowego doradztwa technicznego, terminu realizacji, obsługi posprzedażnej, a przede wszystkim gwarancji bezpieczeństwa, które PROMAG, posiadający 40-letnie doświadczenie na rynku, jest im w stanie zagwarantować.

indywidualnych potrzeb użytkowników. Właśnie to indywidualne podejście, personalizowanie komunikatów i rozwiązań dla klientów to przyszłość sprzedaży internetowej. Myślę więc, że sprzedaż przez Internet w intralogistyce to nie chwilowa moda, ale stały trend. Tym bardziej, że na rynek pracy wkracza pokolenie, które nie zna świata bez Internetu.

– Rynek magazynowy, szerzej – logistyka, ewoluuje, a wpływ na te zmiany mają zarówno postęp techniczny i organizacyjny (automatyzacja, robotyzacja), jak i np. wszechobecne kłopoty kadrowe. Jak PROMAG S.A. zamierza wpisać się w te zmiany? Jakie plany ma kierowana przez Panią firma na najbliższe miesiące i lata?

– Polskie przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po najnowsze rozwiązania z zakresu automatyzacji, robotyzacji, digitalizacji czy sztucznej inteligencji. Dla nas jest to szansa na rozwój oferty systemowych rozwiązań intralogistycznych, ale też wyzwanie związane z ciągłym doskonaleniem tych instalacji. Dlatego inwestujemy w doświadczoną kadrę automatyków, programistów, konstruktorów i projektantów. Dalszy rozwój oferty zaawansowanych technologicznie rozwiązań dla Logistyki 4.0 to priorytet na najbliższe lata. Nie rezygnujemy też z rozwijania naszej „tradycyjnej” oferty wyposażenia magazynowego. W planach jest też ekspansja PROMAG-u na ryn-

kach zagranicznych. W tej chwili mamy już klientów w 42 krajach na świecie. Stopniowo wychodzimy ze swoją kompleksową ofertą i doradztwem poza Polskę.

– Kieruje Pani z powodzeniem firmą od sześciu lat. Jako Prezes PROMAG S.A. znalazła się Pani w gronie 10 najbardziej przedsiębiorczych Kobiet Biznesu 2019 r. według rankingu „Pulsu Biznesu”. Jak kobieta odnajduje się na tak eksponowanym stanowisku w bardzo trudnej, a także – jak dotąd – mocno zdominowanej przez mężczyzn branży?

– W PROMAG S.A. zatrudniamy wiele kobiet, które z powodzeniem, tak jak i ja, odnajdują się w logistyce. Na pewno pomaga w tym moje techniczne wykształcenie, które zdobyłam na Politechnice Poznańskiej. Wiedza inżynierska z pewnością ułatwia relacje z partnerami handlowymi czy pracownikami, ponieważ lepiej się rozumiemy. Ułatwia też podejmowanie strategicznych decyzji w obszarze nowych technologii, które wkraczają do oferty, jak i do wnętrza naszej organizacji. Z pewnością konieczne są, poza pasją do pracy, również inne indywidualne predyspozycje, takie jak umiejętność tworzenia zgranego zespołu, nieszablonowe podejście do problemów czy przyjmowanie długookresowej perspektywy w zarządzaniu firmą.

– Dziękuję za rozmowę.



WSZYSTKO DO MAGAZYNU SYSTEMY SKŁADOWANIA I TRANSPORTU WEWNĘTRZNEGO

WYDAJNOŚĆ

wysoka wydajność
procesów magazynowych
i produkcyjnych,
usprawnienie przepływu
towarów

EFEKTYWNOŚĆ

szybka kompletacja,
maksymalne wykorzystanie
kubatury obiektu,
bezpieczeństwo pracy

REDUKCJA KOSZTÓW

obniżenie kosztów
pracowniczych i operacyjnych,
optymalizacja wykorzystania
zasobów ludzkich

WYBIERZ EKSPERTA Z 40-LETNIM DOŚWIADCZENIEM



zobacz
case-study

www.promag.pl

Nie ma dealu nie do zrobienia

Z Dorotą Jagodzińską-Sasson, Managing Director w Panattoni – o rozwoju i strategii podążania za klientem, rynkowym boomie oraz sile zmian w ostatnim czasie – rozmawiał Łukasz Mikołajczak


Łukasz Mikołajczak: Panattoni funkcjonuje na polskim rynku od 17 lat. Pani dołączyła do zespołu 8 lat temu. Jak z Pani perspektywy zmienił się rynek?

Dorota Jagodzińska-Sasson: Do Panattoni dołączyłam

w 2014 r., kiedy firma była już obecna w lokalizacjach tzw. wielkiej piątki i z powodzeniem realizowała zapoczątkowany przez siebie trend obiektów BTS. Obserwując branżę, dostrzegałam potencjał – ale i potrzebę – ekspansji na inne regiony niż tylko War-

szawa, Polska Centralna, Górny i Dolny Śląsk czy Poznań. Wtedy narodził się pomysł dołączenia do zespołu Panattoni i realizacji inwestycji przemysłowych poza głównym nurtem lokalizacyjnym. Wierzyłam w powodzenie tego projektu od samego począt-





Nie ma dealu, którego nie da się zrobić. Zawsze znajdziemy jakieś rozwiązanie dla klienta i to widać w całej strukturze. Nie ma przeszkód, jak to często bywa w dużych korporacjach. Najważniejszy jest klient, najważniejsza jest umowa, a cała reszta, to są tylko narzędzia.



ku. Rynki wschodzące były dla mnie naturalną drogą do rozwoju biznesu i okazały się „strzałem w dziesiątkę”.

Zaczęliśmy od Lublina i Szczecina, który, w dużej mierze dzięki Panattoni, stał się stabilnym rynkiem magazynowym z dużą ilością najnowocześniejszej powierzchni. W samej stolicy woje-

wództwa zachodniopomorskiego dysponujemy ok. 1 mln m² powierzchni w ramach 13 parków. Oczywiście wymagało to dużo pracy. Nie tylko musieliśmy znaleźć odpowiednie lokalizacje, czyli wytypować miasta z potencjałem i zapotrzebowaniem na magazyny. Wiele tych rynków stworzyliśmy niemalże od zera,

przekonując do nas obecne tam firmy lokalne i budując ich zaufanie.

– Jak przez lata ewoluowały te rynki?

– Rozwinęły się niebotycznie. Tak jak wspomniałam, zaczęliśmy od Lublina i Szczecina,



mój zespół tworzyły najpierw dwie, potem trzy osoby, włączając mnie. Dzisiaj 25-osobowy team obsługuje takie miasta, jak Białystok, Toruń, Bydgoszcz, Częstochowa, Sulechów, Świebodzin, Gorzów, Zielona Góra, Koszalin, Stargard, Piła, Kalisz czy Kielce. Wystarczy spojrzeć na całą ścianę zachodnią, która rozkwitła przez

Nasza strategia jest niezmienna – podążanie za klientem, ale nie tylko w kontekście lokalizacyjnym. Dostosowujemy się do łańcucha dostaw. Kiedy zmienia się sposób działania firm logistycznych oraz procesów magazynowych, my jesteśmy elastyczni i też się zmieniamy. Rozwój firm e-commerce'owych, sposób sprzedaży produktów i ich magazynowania wpływa na to, gdzie tworzymy nasze parki, jak budujemy hale, jak je zmieniamy.

ostatnie lata, stanowiąc przyczółek do nowego biznesu i cały czas prężnie się rozwija.

– A jak przez te lata ewoluowała strategia Panattoni? Jak ona wygląda w chwili obecnej?

– Nasza strategia jest niezmienna – podążanie za klientem, ale nie tylko w kontekście lokalizacyjnym. Dostosowujemy się do łańcucha dostaw. Kiedy zmienia się sposób działania firm logistycznych oraz procesów magazynowych, my jesteśmy elastyczni i też się zmieniamy. Rozwój firm e-commerce'owych, sposób sprzedaży produktów i ich magazynowania wpływa na to, gdzie tworzymy nasze parki, jak budujemy hale, jak je zmieniamy. Działamy kompleksowo – od stawiania na efektywne energetycznie budownictwo, poprzez zmianę wysokości obiektów, kończąc na implementacji szerokiego wachlarza rozwiązań z zakresu zielonego i zrównoważonego budownictwa, nastawionego na środowisko i człowieka.

– Co w takim razie jest siłą Panattoni z Pani perspektywy?

– Przede wszystkim elastyczność. Nie ma dealu, którego nie da się zrobić. Zawsze znajdziemy jakieś rozwiązanie dla klienta i to widać w całej strukturze. Nie ma przeszkód, jak to często bywa w dużych korporacjach. Najważniejszy jest klient, najważniejsza

jest umowa, a cała reszta to są tylko narzędzia.

To bycie z dala od często ograniczających zasad korporacyjnych, elastyczność, szukanie rozwiązań i wiarę w powodzenie projektu czuć również wewnątrz firmy. Kiedy zaczynaliśmy pracę z rynkami wschodzącymi, miałam ogromne wsparcie Roberta Dobrzyckiego. Dał mi wolną rękę, co dla mnie było bardzo budujące. Po pierwsze, otrzymałam zaufanie, a po drugie, wstąpiła we mnie zupełnie nowa energia i siła do działania. I mam wrażenie, że tę moc mamy wszyscy w Panattoni.

– Na rynku powierzchni magazynowych trwa obecnie boom. Co Pani zdaniem go generuje oraz jakie sektory będą głównie odpowiedzialne za rozwój w najbliższym czasie?

– Sektorowi powierzchni magazynowych sprzyja ciągle i stabilny rozwój e-commerce'u, na który wpływ miały oczywiście pandemia i zmiana sposobu robienia zakupów przez konsumentów czy w ogóle postrzegania zakupów on-line. Dodatkowo kryzys w transportach z Chin i zmiany w percepcji globalizacji łańcuchów dostaw poskutkowało coraz częstszym myśleniem o nearshoringu, a więc uniezależnieniu się od Chin, dywersyfikacji dostawców komponentów lub lokalizacji i powrocie części produkcji do Europy.

Sektorowi powierzchni magazynowych sprzyja ciągły i stabilny rozwój e-commerce'u, na który wpływ miały oczywiście pandemia i zmiana sposobu robienia zakupów przez konsumentów czy w ogóle postrzegania zakupów on-line.

– A jak wyglądały działania Panattoni podczas pandemii z Pani perspektywy?

– Nic się nie zmieniło. Pracowaliśmy jak zwykle, a nawet więcej, ponieważ liczba zapytań znacznie wzrosła. Przeszły był tylko w pierwszym, krótkim okresie. Ale potem, kiedy wszystko ruszyło, praktycznie nie odczuliśmy jakiegokolwiek kryzysu z tym związanego, a wręcz przeciwnie – rynek magazynowy cały czas się rozwijał. I wszystko pracowało pełną parą.

– Zmiana to nieodłączny element otaczającej nas rzeczywistości. Czy takowe nastąpiły stricte także w aspekcie konstrukcyjnym i koncepcyjnym obiektów magazynowych? Dlaczego deweloperzy nie wykonują kroku naprzód i nie oferują obiektów kompletnych pod względem jakości – pasywnych, samowystarczalnych czy w duchu Proptech?

– Nie jest prawdą, że budynki magazynowe są pozbawione Proptechu. Wystarczy spojrzeć na nasze realizacje, w których kluczowa jest automatyzacja i robotyzacja. Na etapie projektowania inwestycji dokonujemy różnego rodzaju analiz, przeprowadzamy modelowanie energetyczne budynków, wykorzystujemy technologię BIM (Building Information Modeling), czyli modelowania informacji o obiekcie. Dzięki niemu można stworzyć konkretną realizację w wirtualnym świecie, poczynając od jej koncepcji, a na oddaniu do użytku kończąc. Taka wizualizacja ma wszystkie możliwe parametry rzeczywistej inwestycji. Dzięki temu można

przeanalizować dużo więcej informacji niż w projekcie powstałym w 2D, np. koszt, ilość materiałów, czas realizacji, a także wychwycić błędy w projekcie czy zaplanować budowę. Stosujemy automatyczne sterowanie oświetleniem czy BMS umożliwiające centralne sterowanie wszystkimi instalacjami z jednego stanowiska komputerowego. Do tego dochodzą inteligentne systemy do automatycznej kontroli dachów płaskich.

Natomiast co do budynków pasywnych, samowystarczalnych, należy pamiętać, że za Proptechem idzie niestety nie tylko to, co my możemy zrobić, ale także infrastruktura, czyli to, co mogą zaoferować również miasta i gminy. Do tego rodzaj budownictwa, o który Pan pyta, jest drogi, więc na zainteresowanie naszych klientów obiektami pasywnymi będziemy musieli jeszcze poczekać

– To może w takim razie powie Pani, jak w chwili obecnej wygląda portfel gruntowy Panattoni?

– Pracujemy i jesteśmy wszędzie tam, gdzie nasi klienci tego od nas wymagają.

– Jednym z filarów Państwa działalności są powierzchnie BTS, czyli „szyte na miarę”. Dlaczego tak dużą wagę przywiązują Państwo do tej formy budowy?

– Specyfika każdej działalności naszych klientów jest inna. W związku z tym staramy się wyjść im naprzeciw. To nie oni są dla nas, tylko my dla nich, więc zależy nam na tym, żeby nasze obiekty były funkcjonalne, spełniające oczekiwania klientów.

– Co dziś można zaproponować klientom w obszarze SBU? Czy to jest rynek bez dna?

– Zapotrzebowanie na powierzchnie SBU obserwujemy od kilku lat, przy czym w przypadku Panattoni mówimy o modułach zbliżonych do ok. 1000 m² i tu należy podkreślić, że nie jesteśmy obecni z tym formatem na każdym rynku. Po prostu inaczej wyglądają potrzeby najemców lokalizacji „wielkiej piątki”, a inaczej rynków wschodzących. Oczywiście na popularność i rozwój tego typu powierzchni znaczący wpływ ma e-commerce, którego odbiorcami są zarówno firmy prowadzące sprzedaż w Internecie, jak i oferujące usługi na poczet tej sprzedaży (np. montaż AGD). Na rynkach dojrzałych miejskie powierzchnie SBU wybierają również firmy kurierskie, czy start-upy. Generalnie małe i średnie przedsiębiorstwa handlowe oraz handlowo-produkcyjne działające też lokalnie, których klienci i dostawcy są blisko, jak w przypadku firm kosmetycznych, farmaceutycznych czy z branży HoReCa.

I o ile w przypadku Lublina i Szczecina jesteśmy z naszymi inwestycjami bliżej miasta czy w jego granicach i możemy spełniać takie oczekiwania klientów, to w przypadku innych lokalizacji jest zbyt wcześnie na takie formaty – po prostu nie ta skala.

– Jaką widzi Pani przyszłość dla rynku magazynowego w Polsce?

– Przez ostatnie dwanaście miesięcy Panattoni podpisało ok. 300 umów najmu na ponad 3,2 mln m² powierzchni – o 1 mln m² więcej niż rok wcześniej. Liczba zapytań na nową powierzchnię nie maleje i wszystko wskazuje na to, że cały rynek będzie się dalej intensywnie rozwijał.

– Jakie plany ma Panattoni na najbliższe lata?

– Być tam, gdzie go nie ma.

– Dziękuję za rozmowę.



Your **excellent** choice!



► Panele słoneczne zapewniają **czystą zieloną energię** i zmniejszają rachunki za prąd aż do 100%



► Oświetlenie LED z systemem sterowania DALI zmniejsza zanieczyszczenie świetlne, ograniczając zużycie energii aż do 90%



► Pompy ciepła zapewniają **ekologiczne chłodzenie i ogrzewanie**, zmniejszając rachunki za gaz aż do 100%

 **PANATTONI**

Wybierz zielone rozwiązania i oszczędzaj na rachunkach
Zwrot z inwestycji 3 lata! www.panattonieurope.com

Holistyczne spojrzenie na nieruchomości magazynowe

Z Adamem Majchrzakiem, Dyrektorem w Industrial Services Hub, Savills – o roli doradców ds. nieruchomości w okresie pandemicznym, pułapkach, które czekają na najemców powierzchni magazynowych, a także o motoryzacji i żeglarstwie – rozmawia Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: Posiada Pan ogromne doświadczenie handlowe i operacyjne. Pewnie niejeden kryzys rynkowy już Pan przeszedł i to bez większych turbulencji. Jak oceniłby Pan rynek magazynowy w 2021 r. z perspektywy pandemii, kryzysu gospodarczego, niestabilnych kursów walut – było źle, czy może branża się obroniła?

Adam Majchrzak: Magazyny są obecnie jedną z najjaśniejszych gwiazd na rynku nieruchomości. Popyt na rynku najmu, generowany jest głównie przez firmy z sektora e-commerce i operatorów logistycznych, a blisko 4,9 mln m² powierzchni wynajętej w czasie trzech pierwszych kwartałów daje nadzieję na pobicie kolejnego rekordu na koniec roku.

Stale rosnące zapotrzebowanie na powierzchnie magazynowe jest też efektem atrakcyjności Polski dla zagranicznych inwestorów. Zawdzięczamy to m.in. wciąż konkurencyjnemu rynkowi pracy, w porównaniu chociażby do naszych zachodnich sąsiadów.

Myślę, że dzięki zdobytemu doświadczeniu, ale i pozytywnej, biznesowej odwadze deweloperów Polska staje się liderem na

europejskim rynku magazynowym, tak jak niedawno zrobiliśmy to w branży transportowej, odbierając status lidera przeźwoźnikom z Niemiec, Francji czy Hiszpanii.

– Jakie największe wyzwania stoją obecnie przed najemcami powierzchni magazynowych w kontekście tego, co widzimy, czyli m.in. perspektywy wzrostu kosztów eksploatacyjnych, wzrostu czynszów, presji na skrócenie czasu dostaw, małej liczby pustostanów?


– Rok 2022 przyniesie nam zapewne kolejne podwyżki cen gruntów i materiałów budowlanych oraz potrzebę zwiększenia budżetów na płace pracowników, m.in. w związku z presją inflacyjną. Najemcy odczują też rosnący kurs euro, gdyż w walucie tej indeksowane są czynsze za powierzchnie magazynowe. Bolesne mogą być także podwyżki podatków gruntowych, zwłaszcza przy najmie magazynów zlokalizowanych w aglomeracjach miejskich. Wysokość

kosztów eksploatacyjnych, które wraz z czynszem składają się na całkowity koszt najmu magazynu, mogą być dla firm niedługo sporym zaskoczeniem.

Poszukując odpowiedzi na te wyzwania oraz szans na wzrost efektywności operacji logistycznych i optymalizację kosztów, najemcy powinni przeprowadzić analizę swojego łańcucha dostaw. Najlepiej skorzystać wówczas z usług profesjonalnych doradców, takich jak Savills. Poleganie w tym zakresie tylko na własnej intuicji może być zgubne w skutkach. Możemy sobie przecież wyobrazić magazyn z bardzo niską stawką za wynajem, ale położony daleko od rynków zbytu, w lokalizacji, gdzie nie ma praktycznie bezrobocia, zbudowany w sposób nieefektywny energetycznie i środowiskowo oraz niedostosowany do wdrożenia automatyzacji. Z takimi przypadkami spotykamy się zaskakująco często.

– A jaka jest rola profesjonalnych doradców w takim trudnym

Dzięki zdobytemu doświadczeniu, ale i pozytywnej, biznesowej odwadze deweloperów, Polska staje się liderem na europejskim rynku magazynowym.

A professional portrait of a man with dark hair, wearing a dark blue suit jacket, a light blue shirt, and a dark blue tie with a subtle pattern. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a dark, textured grey.

Wartością dodaną płynącą z pomocy firmy doradczej jest przede wszystkim możliwość skorzystania z wiedzy i doświadczenia zatrudnionych w niej ekspertów. W Savills pracują osoby posiadające umiejętność holistycznego spojrzenia na dany projekt.

okresie? Savills ma ponad 160 lat tradycji w doradztwie. Jak to wygląda na polskim rynku? Faktycznie po optymalizacji wykonanej zgodnie ze wskazówkami konsultantów Savills może zmieścić się wydajność obiektu? W jakim zakresie?

– Wartością dodaną płynącą z pomocy firmy doradczej jest przede wszystkim możliwość skorzystania z wiedzy i doświadczenia zatrudnionych w niej ekspertów. W Savills pracują osoby posiadające umiejętność holistycznego spojrzenia na dany projekt. Mamy bardzo szeroką wiedzę i chętnie się nią dzielimy, pomagając naszym klientom rozwiązać konkretne problemy oraz uniknąć popełnienia kosztownych błędów. Pracujemy w ramach niedużych i dynamicznie działających zespołów – to pozwala na szybką analizę i zarekomendowanie optymalnych rozwiązań.

Zakładasz, że Twoja firma będzie rosła, ale nie chcesz płacić już teraz za niewykorzystywaną w pełni powierzchnię magazynową? Planujesz konsolidację kilku lokalizacji lub wejście na nowe rynki? Twoja umowa najmu dobiega końca i chcesz sprawdzić, czy oferta jej przedłużenia jest najkorzystniejsza na rynku? A może borykasz się z problemem braku rąk do pracy w Twoim regionie, chcesz skrócić czas dostaw lub zautomatyzować produkcję? To wszystkie wyzwania, na które pomagamy odpowiedzieć, dobierając odpowiednie nieruchomości dla naszych klientów.

– Czy takie doradztwo obejmuje również przeanalizowanie dodatkowych wymagań w aspekcie projektowania części socjalno-biurowej w obiekcie?

– Jak najbardziej, w ramach naszej kompleksowej usługi dla najemców powierzchni magazynowych i przemysłowych, oferujemy również doradztwo budowlane oraz projektowe dedykowane części biurowo-so-

cialnej w magazynie. Mamy w tej dziedzinie duże doświadczenie, dzięki współpracy z liderami rynku logistycznego.

Oprócz ogólnych zasad dotyczących projektowania powierzchni biurowej, niezależnie czy mieści się ona w biurowcu, czy w magazynie, w przypadku obiektów logistycznych dochodzą dodatkowe czynniki, które

oznacza, że tak jest właśnie klasyfikowany papier pod względem ryzyka składowania, gdyż dochodzi tu kwestia zapewnienia odpowiedniej odporności ogniowej magazynu. Może się też okazać, że mamy na tyle dużo materiałów ryzykownych, że musimy wystąpić o specjalne pozwolenie na ich składowanie, co nie we wszystkich lokalizacjach maga-

Moja przygoda z żeglarstwem zaczęła się ponad 40 lat temu. To tam poznałem moc pracy zespołowej. Załoga powinna mieć zawsze jasno przydzielone zadania, a dobry kapitan przed wykonaniem trudnych manewrów musi omówić je z załogą i przygotować plan awaryjny.

należy wziąć pod uwagę. Zlokalizowanie modułu biurowego od południowej strony paradoksalnie nie zawsze będzie korzystne dla pracowników, a biuro w jednym z rogów magazynu mającego 100 tys. m² może spowodować, że pracownicy będą pokonywali dziennie niepotrzebne kilometry. Nie możemy też zapominać o warunkach socjalnych dla kierowców czy odpowiednim układzie pozostałych pomieszczeń w celu ograniczenia ruchu pieszo wokół ramp magazynowych.

– Przejdźmy teraz do kwestii składowania niebezpiecznych materiałów w magazynach. Czy najemcy wiedzą, co będą sprzedawać i czego nie mogą składować bez dodatkowych zabezpieczeń?

– Firmy handlowe bardzo często nie mają świadomości, że ich towary są ryzykowne (z ang. hazardous) w rozumieniu najbardziej rozposzechnionych norm projektowania zabezpieczeń p.poż., jakimi są NFPA i FM Global.

Paleta z ryżą papieru jest praktycznie niepalna, ale to nie

zycznych, zwłaszcza tych miejsc, będzie możliwe.

– I na koniec. Wiem, że Pana dwie wielkie pasje to motoryzacja i żeglarstwo. Czy jakieś cechy, nawyki, które ze swoich pasji Pan wnosi, idealnie sprawdzają się w pracy zawodowej?

– Sposób, w jaki traktujemy i prowadzimy samochód, wiele mówi o naszym zachowaniu także w biznesie. Zawsze staram się z kimś przejechać samochodem, zanim podejmę decyzję o współpracy.

Z kolei moja przygoda z żeglarstwem zaczęła się ponad 40 lat temu. To tam poznałem moc pracy zespołowej. Załoga powinna mieć zawsze jasno przydzielone zadania, a dobry kapitan przed wykonaniem trudnych manewrów musi omówić je z załogą i przygotować plan awaryjny. Również tu można zastosować analogie i zastąpić słowa załoga, kapitan i jacht słowami pracownicy, szef i firma. Wówczas otrzymujemy przepis na dobrze funkcjonującą organizację.

– Dziękuję za rozmowę.

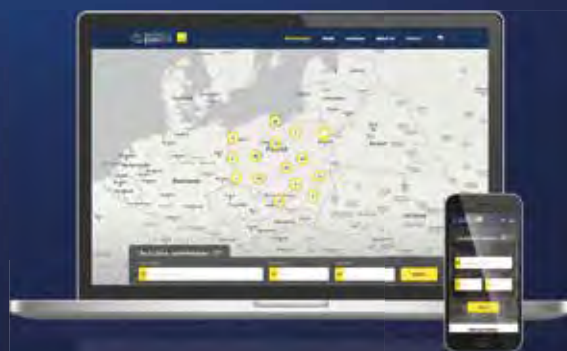


WAREHOUSE
MARKET.PL
BY SAVILLS

INDUSTRIAL SERVICES **HUB**

Wszystko czego potrzebują
najemcy, inwestorzy i deweloperzy
powierzchni **magazynowych i przemysłowych.**

Poszukujesz magazynu?
Wejdź na: **warehousemarket.pl**



info@warehousemarket.pl | +48 22 222 4000

savills.pl

Telematyka jest dla każdego

Z Dariuszem Terleckim, Sales Directorem Poland & EE, Webfleet Solutions – o tym, do jakich informacji daje dostęp telematyka, dlaczego ciśnienie opon ma wpływ na grubość portfela firmy transportowej i ile można zaoszczędzić na zastosowaniu narzędzi monitorujących transport – rozmawiał Michał Jurczak

Michał Jurczak: Rozmawiamy na początku 2022 r., ale wróćmy jeszcze do poprzedniego. Jaki był? Czy to prawda, że pandemia COVID-19 okazała się katalizatorem zmian w rozwiązaniach telematycznych?

Dariusz Terlecki: Spodziewaliśmy się wstrząsu, który mocno uderzy w gospodarkę. Obawialiśmy się konsekwencji dla rynku TSL. Na szczęście ten scenariusz się nie sprawdził. Owszem, przez pierwsze trzy miesiące część klientów miała problemy z zachowaniem płynności i wspólnie wypracowywaliśmy tymczasowy most finansowy, by ich

wesprzeć. To był jednak krótki moment. Latem zeszłego roku rynek transportowy zaczął wracać do stanu sprzed pandemii. Obecnie branża ma się nieźle i mogę powiedzieć, że kryzysu w transporcie nie ma. 2021 był najlepszym rokiem w Polsce w naszej historii! Są także wyzwania: rosnące koszty paliwa, brak kierowców i pakiet mobilności.

– Jeszcze kilka lat temu znaczące nakłady na telematykę deklarowała zaledwie jedna piąta firm transportowych i operatorów logistycznych. Teraz sytuacja się zmienia, niedawno publikowali Państwo wyniki badania, z których wynika, że aż

80% firm transportowych już korzysta z telematyki i nie wyobraża sobie funkcjonowania bez niej. Które spośród funkcjonalności telematyki są dla nich najistotniejsze i dlaczego?

– Rzeczywiście, nasze badania wskazują, że floty transportowe mają wyższy poziom nasycenia telematyką – przekracza on nawet 80% w przypadku flot ciężkich. Współczesna telematyka to rozwiązanie, które pomaga optymalizować procesy i podejmować bardziej efektywne biznesowo decyzje. I choć najczęściej wykorzystywaną funkcją jest wciąż tzw. track and



© Webfleet Solutions

Współczesna telematyka to rozwiązanie, które pomaga optymalizować procesy i podejmować bardziej efektywne biznesowo decyzje. I choć najczęściej wykorzystywaną funkcją jest wciąż tzw. track and trace, to coraz częściej przy pomocy telematyki zarządza się czasem pracy kierowców, zużyciem paliwa, optymalizacją tras i obsługą zleceń.





tracie czy lokalizacja i monitoring pojazdów, to coraz częściej przy pomocy telematyki zarządza się czasem pracy kierowców, zużyciem paliwa, optymalizacją tras i obsługą zleceń.

Rok 2021 roku był dla nas bardzo owocny, jeśli chodzi o nowe produkty. Wprowadziliśmy nowe rozwiązania telematyczne, jak WEBFLEET TPMS i WEBFLEET Video, które przenoszą telematykę na jeszcze wyższy poziom. WEBFLEET Video cieszy się coraz większym uznaniem. To nie tylko rejestracja zdarzeń drogowych – to połączenie 3 komponentów: sztucznej inteligencji, platformy telematycznej i rejestracji wideo. Sztuczna inteligencja potrafi zidentyfikować daną sytuację jako niebezpieczną tak na zewnątrz, jak i wewnątrz pojazdu: rozmowę przez komórkę, jedzenie w czasie prowadzenia pojazdu, ale i naruszenie przestrzeni ładunkowej, ostrzeżenie kierowcę i pozwala mu na podjęcie działań korygujących. Wspomniane rozwiązania cieszą się coraz większym zainteresowaniem, głównie z powodu redukcji kosztów oraz czasu i nakładu pra-

Webfleet Solutions jako jeden z pierwszych dostawców telematyki zaoferował funkcje do zarządzania pojazdami elektrycznymi, które zostały docenione przez organizacje branżowe i zdobyły wiele nagród. Pomagamy naszym klientom wprowadzać do floty pojazdy elektryczne i zmaksymalizować ich potencjał.

cy. Rejestrowany materiał okazuje się bezcenny, zwłaszcza w przypadku wypadków czy różnych incydentów drogowych. Dzięki niemu cała procedura wyjaśniająca i ubezpieczeniowa przebiega dużo szybciej i sprawniej.

– Elektryfikacja flot to już nie moda, ale trend. Wydaje się, że w najbliższych latach co najmniej częściowo przeprowadzi ją większość liczących się firm, głównie tych funkcjonujących w przewozach dystrybucyjnych. Czy posiadacze flot aut elektrycznych znajdą

na platformie WEBFLEET rozwiązania dla siebie?

– Zdecydowanie. Webfleet Solutions jako jeden z pierwszych dostawców telematyki zaoferował funkcje do zarządzania pojazdami elektrycznymi, które zostały docenione przez organizacje branżowe i zdobyły wiele nagród. Pomagamy naszym klientom wprowadzać do floty pojazdy elektryczne i zmaksymalizować ich potencjał. Za pośrednictwem platformy WEBFLEET zarządzający flotami uzyskują zdalny wgląd w funkcjonowanie pojazdów

elektrycznych lub hybrydowych i mogą je monitorować w ramach jednego interfejsu z pozostałymi pojazdami wchodzącymi w skład floty.

Cały czas pracujemy nad rozwojem naszego systemu i co kwartał wprowadzamy nowe usługi i aktualizacje. Segment pojazdów elektrycznych uważamy za strategiczny i możecie się Państwo spodziewać, że w kolejnym roku, praktycznie przy każdej aktualizacji – która pojawia się co kwartał, dokładane będą nowe funkcje dla EVs. W tej chwili na platformie WEBFLEET zapewniamy dane m.in. o poziomie naładowania baterii, zasięgu przy danym naładowaniu, mapę zasięgów, czas ładowania i raportowanie o ładowaniach, pozostały czas ładowania, informowanie o zbyt długim ładowaniu (sygnalizacja niesprawności), mapa punktów ładowania w nawigacji i aplikacji oraz nawigowanie do najbliższego punktu ładowania.

Analizując dane dotyczące rodzaju i liczby wykonywanych podróży, zapewniamy klientom możliwość oceny, które pojazdy mogą być zastąpione przez pojazdy elektryczne i które modele pojazdów elektrycznych będą najbardziej odpowiednie do potrzeb firmy. Mamy tutaj automatyczne raporty gotowości floty do elektryfikacji. Dodatkowo można również analizować konsumpcję energii w ramach poszczególnych podróży, co jest szczególnie użyteczne dla zarządzających flot pod kątem optymalizacji kosztów i tras.

– Niedawno z dumą ogłaszali Państwo wprowadzenie na rynek WEBFLEET TPMS, rozwiązania opracowanego wspólnie z czołowym producentem ogumienia, firmą Bridgestone. To sposób na zarządzanie oponami. Dlaczego tego rodzaju systemy są tak ważne dla flot?

– TPMS (Tire Pressure Monitoring System), czyli kontrola parametrów opon, to produkt zwiększający bezpieczeństwo i efektywność flot oraz doskonały przykład współpracy z naszą firmą macierzystą – Bridgestone. Jest

duże zapotrzebowanie na tę usługę, zaś legislacja wymusi obowiązkowe używanie TPMS w nadchodzących latach. Opony stanowią ok. 5% całkowitego kosztu posiadania (TCO) pojazdu ciężarowego w przeciętnej flocie, więc warto o nie odpowiednio zadbać. WEBFLEET TPMS nie tylko zmniejsza liczbę zakłóceń w pracy pojazdów, ale zmniejsza również obciążenie pracą zarówno dyspozytora, jak i kierowcy.

– Przy okazji wprowadzania WEBFLEET TPMS często pojawiało się słowo predykcja. Czy Pańskim zdaniem świadomość znaczenia owego „przewidywania przyszłych zjawisk” jest już powszechna u przewoźników? Czy zdają oni sobie sprawę z tego, jakie znaczenie może mieć dla ciągłości pracy floty, ograniczenia przesto-

jów, a globalnie – kosztów eksploatacji?

– Większość awarii ciężkich samochodów na europejskich drogach jest spowodowana problemami związanymi z oponami wynikającymi z ich niedopompowania. Ręczne sprawdzanie ciśnienia jest czasochłonne, a powolne wycieki powietrza są bardzo trudne do samodzielnego wykrycia dla kierowców. WEBFLEET TPMS nie tylko digitalizuje oraz automatyzuje cały ten proces, ale także bezpośrednio umożliwia operatorowi floty podejmowanie szybkich i świadomych decyzji, aby realizacja zleceń przebiegała płynnie.

Wraz z zastosowaniem TPMS znika niebezpieczeństwo dla kierowcy, innych użytkowników dro-



Większość awarii ciężarówek na drogach jest spowodowana problemami z oponami, wynikającymi z ich niedopompowania. TPMS (Tire Pressure Monitoring System), czyli kontrola parametrów opon, to produkt zwiększający bezpieczeństwo i efektywność flot. Wraz z TPMS znika niebezpieczeństwo dla kierowcy, innych użytkowników drogi, ładunku, a także zagrożenie nieplanowanymi przestojami.

gi, ładunku, a także zagrożenie nieplanowanymi przestojami. Opony zużywają się wolniej, spada zużycie paliwa, a kierowca nie traci czasu na manualne pomiary. W efekcie zmniejszamy koszty awarii ogumienia. Nawet jeśli liczba awarii znacząco się nie zmieni, to kontrola jest dużo mniej czasochłonna, informacja szybciej dotrze, dokąd powinna, nie będzie opóźnień dostaw, wypadków i kosztownych napraw. Dla przewoźnika to czyściej zysk i minimalizacja zakłóceń w funkcjonowaniu floty.

– Z Platformy WEBFLEET korzysta ponad 50 tys. klientów. Firma, poza olbrzymią wiedzą, ma też ogromne doświadczenie. To z pewnością procentuje w kontaktach z odbiorcami. Ci zaś mają różnorodne wymagania. Na ile oferowane przez Państwa rozwiązania można nazwać „pudełkowymi”, a na ile ważna jest tu indywidualizacja, a zatem przygotowanie systemu dokładnie „pod potrzeby” przyszłego użytkownika?

– Rynek technologiczny szybko się rozwija, więc stale aktualizujemy i dodajemy nowe funkcjonalności do naszej platformy. Każdy przedsiębiorca może korzystać z tych, które są mu potrzebne w danym momencie rozwoju firmy

i floty oraz wzbogacać swój pakiet o nowe.

Także producenci aut udostępniają wybrane dane i w niektórych przypadkach są to informacje interesujące dla nas oraz właścicieli flot. Bez instalacji swojego sprzętu pobieramy dane i w naszym panelu przekazujemy je klientowi. Staramy się współpracować oraz integrować z fabrycznie montowanymi systemami za pomocą naszej usługi OEM.connect. Takie porozumienia mamy podpisane m.in. z Mercedesem, BMW, francuskimi producentami i jest to z korzyścią dla klienta, producenta samochodów i dla nas.

– Każdy, kto przymierza się do zastosowania telematyki, np. oferowanej przez Webfleet Solutions, liczy na możliwie szybkie efekty. Jakie one mogą być i od czego zależą? Z drugiej strony, w dzisiejszych czasach trzeba „ogłądać każdą wydawaną złotówkę”. Ile zatem kosztuje telematyka w firmie, tak po stronie samej inwestycji, jak i bieżącej eksploatacji? Kiedy taki wydatek może się zwrócić?

–Telematyka jest dla każdego. Podstawowy kilkudziesięciozłoty abonament jest w stanie zaakceptować każda firma. Ostateczny koszt zależy od funkcji, których

potrzebuje firma: czy będzie to najprostsza funkcja monitoringu i lokalizacji, czy także informacje o zużyciu paliwa, stylu jazdy kierowców, możliwość zdalnego pobierania i archiwizowania danych z tachografów, optymalizowania trasy. Bez względu na wybrany zakres dosyć szybko pojawiają się oszczędności. Czas zwrotu z inwestycji szacuje się średnio na 6–9 miesięcy. Prawie 90% klientów finansuje telematykę w wynajmie sprzętu, zachowując w ten sposób niskie koszty wejścia, ponoszą jedynie miesięczne opłaty abonamentowe.

Dane dostarczane przez naszych klientów pokazują, że dzięki telematyce można zredukować koszty nawet o 20%. Doskonałym przykładem jest firma Everest Logistics Services, która po wdrożeniu systemu telematycznego i usprawnieniu procesów związanych z planowaniem oraz wykorzystaniem floty oraz kontrolą paliwa i stylu jazdy uzyskała oszczędności od 100 do 200 euro na pojazd miesięcznie. Przy flocie liczącej 20 pojazdów daje to oszczędność rzędu od 2000 do 4000 euro, a w ciągu roku nawet 48 000 euro.

– Czy istnieje jakaś „księga dobrych rad” dla chcących zastosować w swojej flocie rozwiązania





Telematyka jest dla każdego. Podstawowy abonament jest w stanie zaakceptować każda firma. Ostateczny koszt zależy od funkcji, których potrzebuje: czy będzie to najprostsza funkcja monitoringu i lokalizacji, czy także informacje o zużyciu paliwa, stylu jazdy kierowców, możliwość zdalnego pobierania i archiwizowania danych z tachografów, optymalizowania trasy.

telematyczne? Jakie kryterium powinno decydować o tym, które rozwiązanie wybrać? To znaczy, co należy zrobić, aby wybrać optymalny model, a następnie w sposób maksymalnie efektywny go wykorzystać?

– Przy doborze telematyki trzeba uwzględnić oczywiście rodzaj pojazdów we flocie (osobowe, dostawcze, ciężarówki, naczepy, pojazdy elektryczne) oraz region działania (Polska, UE czy kraje spoza Unii), ale – co najważniejsze – należy przede wszystkim określić, do czego jest nam ta telematyka potrzebna i co chcemy osiągnąć. Czy nasz cel to lepsze planowanie, zwiększenie wydajności, zależy

nam na kontroli przewożonych ładunków i poprawie obsługi zleceń, czy chcemy zautomatyzować część procesów, a może koncentrujemy się tylko na redukcji kosztów? Najczęściej nasze cele są kombinacją tych różnych obszarów. Z definicji tych celów wynika jasno zakres potrzebnych danych oraz wykaz funkcjonalności, które rozwiązanie telematyczne powinno posiadać, co z kolei będzie determinować rodzaj urządzeń i potrzebnych dodatkowych aplikacji. Przykładowo, jeśli chcemy się koncentrować na redukcji kosztów paliwa, powinniśmy szukać rozwiązania, które nie tylko będzie dostarczać nam aktualnych danych o zużyciu, ale pomoże nam te dane

analizować (możliwość generowania automatycznych raportów) i pozwoli podejmować różne działania korygujące (doskonalenie stylu jazdy kierowców – ocena zachowań kierowców i aktywny coaching w trakcie jazdy, np. funkcja OptiDrive 360), optymalizacja tras (mniejszy przebieg) i zarządzanie zamówieniami.

Telematyka, choć brzmi skomplikowanie, tak naprawdę nie wymaga bardzo skomplikowanej instalacji czy długiego procesu wdrożenia, a wstępny dobór urządzeń klienci mogą zrobić nawet sami korzystając z naszego Doradcy rozwiązań na stronie WWW, choć namawiam do kontaktu z naszymi konsultantami, którzy przygotują od razu dostosowaną do potrzeb ofertę.

– **Monitoring i lokalizacja, informacje o zużyciu paliwa, stylu jazdy kierowców, możliwość zdalnego pobierania i archiwizowania danych z tachografów, optymalizowania trasy – to dziś. Niebawem auta elektryczne, w przyszłości również autonomiczne. Czy może Pan „puścić wodze fantazji” i powiedzieć, jak – Pana zdaniem – będzie wyglądać telematyka przyszłości?**

– W 2021 r. hitami rynkowymi były WEBFLEET Video i WEBFLEET TPMS, nasi klienci korzystają także z funkcjonalności e-TOLL, a obecny rok zapowiada się równie ciekawie. Pogłębimy integrację z Bridgestone, a do sprzedaży i promocji naszych produktów wykorzystamy szeroką sieć resellerów Bridgestone’a. To jest kilka tysięcy punktów w Europie. Naszym celem jest integracja oferty opon i cyfrowych rozwiązań mobilnych, by powstała jedna, zintegrowana propozycja. W ubiegłym roku otrzymaliśmy od Frost and Sullivan tytuł najlepszej firmy telematycznej roku w Europie. Obliguje to nas do wyznaczania trendów rynkowych, dlatego rozwijamy nasz geograficzny zasięg, a dodatkowo oferta zostanie wzbogacona o kolejne nowe produkty.

– **Dziękuję za rozmowę.**

Prawdziwa magia

Z Rafałem Koszewskim, Założycielem i Prezesem ELCAR-u – o magii danych, które przynoszą narzędzia telematyczne, i ich wpływie na ekonomię zarządzania transportem oraz beaconach – małych inteligentnych czujnikach, które panują nad logistycznym procesem sieci Biedronka – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Z opublikowanego w 2020 r. raportu „Berg Insight Fleet Management in Europe” wynika, że stopień nasylenia rynku rozwiązaniami do zarządzania flotą dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) to średnio 22,3%. Czy to dużo, czy mało?

Rafał Koszewski: Intuicyjnie czuję, że wskaźnik dla Polski został w tym raporcie zaniżony poprzez wyciąganie średniej dla całego regionu. Bo jeśli chodzi o rodzimych transportowców, to nasz stopień świadomości jest ogromny. I wciąż rosnący, co pandemia tylko przyspieszyła. Firmy transportowe i logistyczne działające w Polsce – a z Polski na całą Europę – doskonale rozumieją potrzebę cyfryzacji oraz

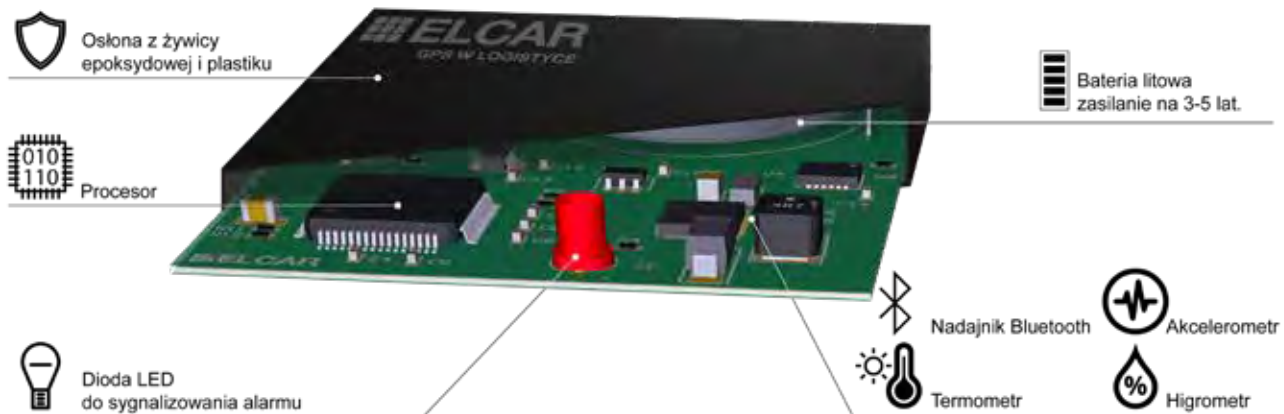
wdrażania nowoczesnych rozwiązań. Co więcej, nowoczesne technologie, dostarczane m.in. przez ELCAR, stają się jednym z atutów w ich rozmowach handlowych, którym przekonują do siebie zagranicznych kontrahentów. Klienci ELCAR-u wielokrotnie mówią nam, że przyjęli zlecenie np. na transport rzadkich leków między klinikami w Szwajcarii czy części do norweskich statków właśnie dzięki precyzyjnie poukładanym, wspieranym technologiami, łańcuchom logistycznym.


– Co się zmieniło na rynku transportowym pod tym względem w czasie trwania pandemii?

– Pandemia stała się katalizatorem, przyspieszyła cyfryzację

i automatyzację procesów logistycznych. Z innego raportu Berg Insight wynika, że do 2025 r. liczba urzędzeń służących do monitorowania i zarządzania flotami w całej Europie podwoi się w stosunku do 2020 r. (z 11,5 do 22,5 mln aktywnych urzędzeń). Myślę, że to wiarygodna prognoza.

Oparcie łańcucha dostaw o cyfrowe systemy zarządzania i zbierania danych, dostęp do narzędzi on-line, zapewnienie bezpieczeństwa, czyli wszystko to, co określa się modnym słowem *visibility* – staje się dla wielu klientów warunkiem koniecznym zlecenia kontraktu. Wśród użytkowników produktów ELCAR-u widzimy to chociażby w takich branżach, jak *retail* (Biedronka, Dino, Selgros) czy *logistyka FMCG* (Fresh Lo-



A man with short dark hair and glasses, wearing a blue suit jacket over a light blue button-down shirt, stands in an office. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background shows a wall with several framed abstract art pieces and a wooden desk or cabinet.

Nowoczesne technologie, dostarczane m.in. przez ELCAR, stają się jednym z atutów firm transportowych i logistycznych w rozmowach handlowych, którym przekonują do siebie zagranicznych kontrahentów.



Pandemia stała się katalizatorem, przyspieszyła cyfryzację i automatyzację procesów logistycznych. Z raportu Berg Insight wynika, że do 2025 r. liczba urządzeń służących do monitorowania i zarządzania flotami w całej Europie podwoi się w stosunku do 2020 r. (z 11,5 do 22,5 mln aktywnych urządzeń).

gistics, Fraikin, FM Logistic). Im większa firma, tym bardziej nie może odpuszczać digitalizacji.

– Jeśli pandemia stała się katalizatorem i przyspieszyła cyfryzację, czy moglibyśmy doprecyzować, co dzięki niej zrozumiały firmy transportowe?

– Że technologia jest koniecznym wsparciem logistyki. W pandemii ludzie stali się zawodną częścią łańcucha, bo chorowali, lądowali na kwarantannie. Bywały firmy, w których dwie osoby wiedziały wszystko i były depozytariuszami mitycznego Excela. Gdy znikali, system się zatykał. Technologia to przede wszystkim dane. Dane plus raporty i analizy to wiedza. A bez wiedzy nie da się dziś zorganizować elastycznego, odpornego na wstrząsy łańcucha dostaw.

– Czy mieliście do czynienia z firmami całkowicie niewtajemniczonymi w rozwiązania telematyczne?

– Nie spotkałem firmy transportowej, która kompletnie nie zna telematyki. Nawet najmniejsi gracze, dotąd sceptyczni ze względu na konieczność poniesienia kosztów inwestycji, zmieniają postawę, często pod wpływem oczekiwań dużych kontrahentów.

– Od czego w takim wypadku należałoby zacząć, korzystając z narzędzi ELCAR-u, chcąc zbudować zestaw minimum, i jakie przewagi lub wskazałby Pan korzyści z budowy takiego zestawu?

– Sceptycy wciąż nie mają świadomości, na ile to im się

opłaca. Już podstawowy zestaw MAX_III pozwala pobierać z pojazdu, naczepy i agregatu ponad 30 różnych informacji. Ale prawdziwa magia dzieje się dopiero w momencie, w którym nasz system potrafi coś z nimi sensownie zrobić. Na przykład monitorując poprawność pracy agregatu, potrafimy z wyprzedzeniem zapobiec problemom z utrzymaniem temperatury towaru. System od razu uruchamia alarm i w ten sposób zapobiegamy przerwaniu ciągu chłodniczego.

– Gdzie właściwie kończą się klasyczne rozwiązania GPS (np. monitoring i zarządzanie flotą), a zaczyna się obszar zarządzania firmą transportowo-logistyczną? Taką drogę logiki rozwoju biznesu ELCAR przeszedł przez 20 lat – od dostawcy nadajników GPS po narzędzia telematyczne, a nawet moim zdaniem z zakresu systemów TMS.

– Dobrze Pan to rozumie i nie ma ucieczki od tej logiki, bo idziemy w kierunku szybkiego wprowadzenia technologii na każdym możliwym etapie transportu. Jak donosi „Wall Street Journal”, startupy i firmy technologiczne wspierające łańcuchy dostaw tylko w 2021 r. przyciągnęły rekordowo 24 mld dolarów inwestorów (o 58% więcej niż rok wcześniej – źródło danych: PitchBook). To naturalny kierunek ewolucji dla takich firm, jak ELCAR – skoro mamy już pozycję GPS, to wprowadźmy narzędzia do monitoringu. Mamy dane z agregatów – wprowadźmy szereg zabezpieczeń i procedur alarmowych. Beacons to jeszcze więcej danych o temperaturach i pozycji, a zatem uporządkujmy cały obieg pojemników, pudełek, kontenerów, towaru w łańcuchu. Zdigitalizujmy obieg dokumentów (w pandemii – ultrazwaźne), wprowadźmy narzędzia wspierające prace techniczne i serwisowe w centrach dystrybucji, wreszcie – skoro mamy tyle danych – pomóżmy planistom i logistynom w ich codziennej pracy przy zlecaniu tras i kursów. To

dla ELCAR-u wyzwania, ale też konieczność. Cały świat idzie w kierunku coraz bardziej kompleksowych rozwiązań.

– Czy kierowca w pojeździe objętym całym tym oczujnikowaniem powinien czuć się bardziej bezpieczny, czy bardziej podglądany? Czy nie spotykacie się tu z oporem?

– Jeśli bywały niechętnie reakcje, to przed laty. Teraz wykorzystanie technologii stało się branżowym standardem, a kierowca – jak każdy użytkownik smartfonu – wykorzystuje codziennie mnóstwo różnych aplikacji, które ułatwiają mu życie, dostarczają rozrywki itp.

W przypadku rozwiązań ELCAR-u ilość plusów zawsze przewyższała ewentualne wątpliwości. Badanie szybkości jazdy, obrotów, zużycia paliwa, historii tras – to wszystko pozytywnie wpływało na ekonomikę wykorzystania pojazdu i ostatecznie wszyscy byli zadowoleni. Poza tym aplikacja ELCAR, wgrana na telefon kierowcy, pozwala mu być

w ciągłym kontakcie z bazą, przysłać dokumenty w wersji cyfrowej, czyli ostatecznie ogranicza liczbę niepotrzebnych przestojów, przyspiesza pracę. Niebanalne korzyści to ogólna poprawa bezpieczeństwa w tak monitorowanym pojeździe, a monitorowanie temperatury towaru (i ew. alarmy) daje pewność, że z transportem wszystko jest prawidłowo, że nie będzie tu żadnych strat.

– Czy pomysł na modelową naczepę ELCAR do testów jest kontynuowany? Jakie wrażenia i emocje po takiej jeździe mają użytkownicy?

– Projekt, który nazwaliśmy „Najnowocześniejszą Naczepą w Polsce”, miał pokazać klientom, jak wiele możliwości daje upakowanie w jednym pojeździe wszystkich dostępnych technologii. Możliwość wypożyczenia jej do testów bardzo spodobała się potencjalnym klientom – lista oczekujących sięgała na wiele tygodni do przodu.

Aktualnie zakończyliśmy testy naczepy z agregatem Carrier

Vector 1550, ale przygotowujemy kolejną – z nowocześniejszym agregatem Vector HE 19. Znajdą się w niej również nowe urządzenia i prototypy, jeszcze niedostępne w masowej produkcji. Dla nas to także możliwość sprawdzenia pomysłów działu R&D na polu walki, w warunkach, w jakich ten system będzie ostatecznie pracował.

– Śledząc doniesienia medialne, jestem coraz bardziej przekonany, że ELCAR wchodzi w sferę systemów wspierających zarządzanie centrami dystrybucji i magazynami. Mam na myśli system beaconów IOT, który zastosowaliście w 3200 sklepach sieci Biedronka. Czym jest beacon i jakie dane pozwala pozyskać z transportowanych ładunków?

– O beaconach wykorzystujących łączność Bluetooth było bardzo głośno w latach 2015–2016, a projektujące je startupy uzyskiwały kosmiczne wyceny inwestorów. Potem „hype” nieco przycichł – i jak w wypadku każdej nowej technologii – teraz



Beacons to rozwiązanie z kategorii Internetu Rzeczy – niewielkie nadajniki, które cały czas transmitują informację o swojej pozycji. Połączone w sieć kilku, kilkunastu tysięcy, stają się inteligentnym systemem czujników, który pozwala – tak jak w przypadku projektu z Biedronką – efektywniej zarządzać centrami dystrybucji i procesem logistycznym.

właśnie zaczynają się pojawiać sensowne wdrożenia. Beacons to rozwiązanie z kategorii Internetu Rzeczy – niewielkie nadajniki, które cały czas transmitują informację o swojej pozycji (a także – jeśli potrzeba – temperaturze otoczenia, wilgotności, wstrząsach itp.). Pojedynczo – właściwie nieprzydatne. Połączone w sieć kilku, kilkunastu tysięcy, stają się inteligentnym systemem czujników, który pozwala – tak jak w przypadku naszego projektu z Biedronką – efektywniej zarządzać centrami dystrybucji i procesem logistycznym.

– W sieci Biedronka stworzyliście system monitorowania całego łańcucha dostaw na poziomie pojedynczego opakowania produktu. Co dzięki tej wiedzy osiągnięto w logistyce dostaw między magazynem, transportem i sklepem?

– W tej chwili Biedronka wykorzystuje beacons głównie do usprawnienia pracy centrów logistycznych. Jest ich w całej Polsce 16. Codziennie wysyłają ponad 90 tys. palet, na nich ponad 5 mln kartonów, obsługiwanych przez 1200 pojazdów ciężarowych. Sprawność tego systemu pozwala realizować nawet do 5 dostaw do jednego sklepu dziennie. Systemem o takiej złożoności po prostu nie da się zarządzać bez wykorzystania nowoczesnych technologii. Nasze beacons informują pracowników centrów dystrybucyjnych m.in. o tym, czy dany towar jest jeszcze w magazynie, czy już w transporcie, kiedy

dotrze do danego sklepu. Pozwalają panować nad infrastrukturą – dostępnością mobilnych lodówek (na nabiał, mrożonki itp.), wózkami widłowymi. W systemie od razu widać, gdzie są słabe ogniwa łańcucha dostaw albo gdzie się on zatyka. Lepsze wykorzystanie infrastruktury to nie tylko niższe koszty, ale też mniej pomyłek, mniej niepotrzebnych kursów – a zatem mniejszy ślad węglowy, co było dla Biedronki jednym z kluczowych kryteriów, gdy zainteresowali się tym projektem.

– Jaka jest dalsza perspektywa na zastosowanie technologii beacons w logistyce, czy to narzędzie stanie się ośrodkiem prac rozwojowych firmy?

– Beacons są w tej chwili jednym ze strategicznych kierunków biznesowych ELCAR-u. Mamy mnóstwo pomysłów, nie tylko dla branży logistycznej i retail, ale także farmaceutycznej czy budowlanej. Wszędzie tam, gdzie potrzeba jest więcej danych na temat efektywności pracy magazynów i centrów dystrybucji.

– Jak policzyć payback z wdrożenia systemu telematycznego w firmie transportowej, czy da się to przedstawić w jasnym bilansie matematycznym, na przestrzeni jakiegoś konkretnego czasu?

– Początkowo systemy monitoringu GPS i kontroli floty pozwalały osiągnąć bardzo podstawowe oszczędności. Z badania Frost

& Sullivan (2020 r.) wynika, że wydatki na paliwo spadają o ok. 20%, przestoje zmniejszają się o 30%. Stopień wykorzystania pojazdów zwiększa się o 20%, a każdy kierowca ma dzięki temu o 20–30 minut dziennie mniej pracy. Klienci ELCAR-u potwierdzają te wskaźniki.

Bardziej zaawansowane, kompleksowe systemy wspierające logistykę – w tych ELCAR będzie się specjalizował – pozwalają ograniczać ilość pracy i obciążenie pracowników w całej logistyce firmy. Przyspieszają działanie łańcucha dostaw, poprawiają elastyczność, eliminują błędy. W procesie jest mniej strat, nic nie ginie. Informacja jest szybciej dostępna. Klienci mówią, że dzięki wdrożeniu systemu ELCAR praca przyspiesza – o 50–80% (!), spada bowiem liczba telefonów wykonywanych przez pracowników między sobą. Zamiast dopytywania się, sprawdzania, potwierdzania – wystarczy kliknąć – wszystko jest w systemie.

– Parafrazując powiedzenie, że dżentelmeni nie rozmawiają o pieniądzach, powiem: logistycy nie uciekną od rozmowy o pieniądzach...

– Na wątpliwości klientów zawsze odpowiadam przykładami – z życia wziętymi, potencjalnymi katastrofami, którym zapobiegła technologia ELCAR-u. Proszę sobie wyobrazić partię leków, przypadkowo załadowanych na błędnej rampie, które zamiast do Skandynawii pojechały do Włoch, i jeszcze się po drodze rozmroziły. Toż to setki tysięcy w plecy. Albo takie usprawnienie – system widzi, że ciężarówka z towarem za pół godziny dotrze na miejsce i wysyła wiadomość do pracowników sklepu, aby się przygotowali. W ten sposób kierowca o 10 minut krócej stoi przy sklepie. Tylko to, przemnożone przez setki pojazdów i tysiące dostaw dziennie, daje konkretne miliony złotych oszczędności. Genialnie proste, ale bez technologii nie da się tego zrobić.

– Dziękuję za rozmowę.

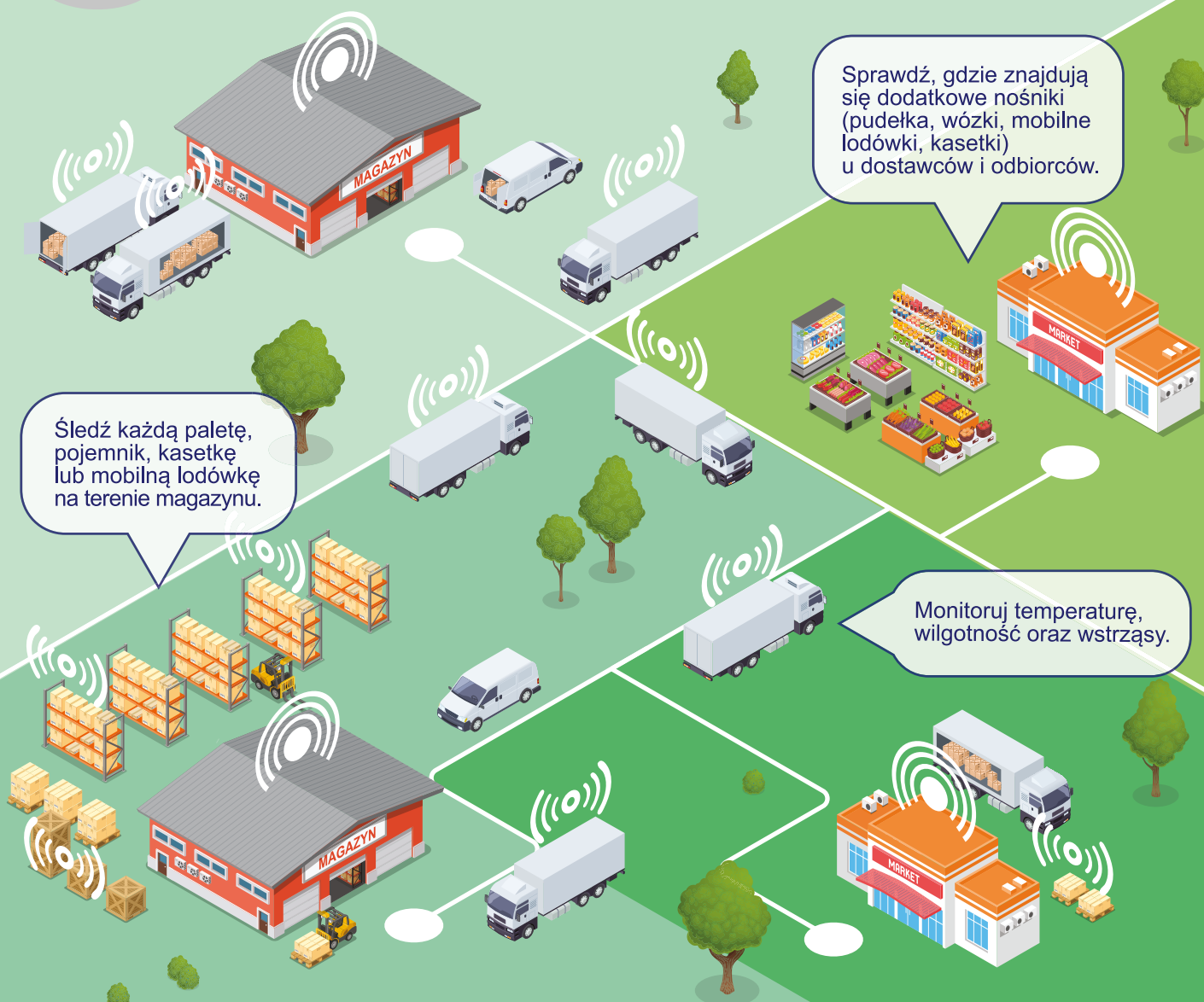


Nowość!

Inteligentne beacons dla transportu i logistyki.

Teraz wiesz, co dokładnie dzieje się z towarem oraz nośnikami na każdym etapie w łańcuchu dostaw.

- Mniej strat spowodowanych niewłaściwymi warunkami transportu.
- Skuteczne zarządzanie przepływem towarów i pojemników.
- Oszczędności dla centrów logistycznych i magazynów.



Wykorzystaj możliwości IOT w Twojej firmie.

Umów się na prezentację!

05-500 Piaseczno, ul. Dworcowa 17
tel: 22 750 37 97, 22 750 37 98
gsm: 605 767 800, 603 554 888
www.elcar-gps.com.pl
elcar@elcar-gps.com.pl

Dodaj nas:

 facebook.com/elcargps

 [Elcar GPS](https://in.linkedin.com/company/elcar-gps)

Świat stanął na głowie

Z Piotrem Skiporem, Branch Managerem Oddziału w Polsce firmy Mainfreight – o tym, jak własny transport drogowy pomógł, kiedy świat stanął na głowie w wyniku pandemii, oraz dlaczego klienci chcą płacić każde pieniądze za fracht drogowy z Chin do Europy – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: Pamiętam naszą ostatnią rozmowę. Mówiliśmy m.in. o jednym z filarów filozofii Mainfreight wyrażanym słowami „wizja sto lat do przodu”. Wydaje się, że w najśmielszych snach nikt nie był w stanie przewidzieć, że gospodarka się zatrzyma, a globalne łańcuchy się rozpadną. Co dało firmie Mainfreight stabilność myślenia i działania w nowej pandemicznej sytuacji? Jak Pan osobiście pamięta ten moment?

Piotr Skipor: Chyba jak każdy w tamtym okresie, byłem w szoku. To, co się działo na początku pandemii, przypominało świetny materiał na film katastroficzny. Niestety, to działo się (i po części nadal się dzieje) naprawdę. Nigdy nie przypuszczałem, że świat może aż tak „stanąć na głowie”. Nie chcę się wypowiadać o słuszności decyzji podejmowanych przez władze na całym świecie, ale ich skutki w początkowym okresie były bardzo odczuwalne. To, w jaki sposób zareagował rynek, w olbrzymim stopniu dotknęło cały łańcuch dostaw. Logistyka, przede wszystkim

transportu, musiały się zmierzyć z zupełnie nowymi wyzwaniami. I nie mówię tu o początkowym, niemal całkowitym przestoju transportu w Europie (kwiecień i maj 2020 r.), ale o tym, co się wydarzyło później. Spójrzmy chociaż na ceny transportu morskiego, które poszybowały w górę, osiągając niebotyczne wartości. To z kolei skłoniło zarówno importerów z Dalekiego Wschodu, jak i operatorów logistycznych do poszukiwania innych dróg na sprowadzenie towaru, np. z Chin. Nasza firma również nie próżnowała, udało nam się np. uruchomić serwis drogowy na dostawy z Chin do Europy.

A jeśli chodzi o pytanie, co dała nam stabilność myślenia i działania, to chyba odpowiedź w tym właśnie się zawiera. Stabilność i konsekwencja. Ani przez moment nie myśleliśmy, że to nas „pokona”. Nie da się przecież funkcjonować bez przemieszczania i dystrybucji towarów na całym globie. To była kwestia czasu, kiedy transport znów ruszy z kopyta – dwa pierwsze europejskie miesiące lockdownu odrobiliśmy w oka mgnieniu i widzimy, że cała branża trzyma się niezłe.

– W Polsce organizacja bazuje na trzech produktach: transport własny, spedycja całosamochodowa oraz drobnica międzynarodowa. Jaką wartość stanowił zespół transportu własnego, kiedy na rynku europejskim pojawiły się problemy z kierowcami, dostępem do aut zewnętrznych przewoźników? Mam wrażenie, że Trucks&Drivers był antycypacją „stuletniej wizji” i jednocześnie jak trafienie szóstki w totolotka.

– Na początek drobna korekta – te trzy produkty dotyczą oczywiście transportu drogowego – Mainfreight w Polsce to również frach morski i lotniczy (Air&Ocean). Wracając jednak do pytania – to odpowiedź brzmi: tak! Rzeczywiście własny transport był (i nadal jest) dla naszych klientów pewnego rodzaju gwarantem. Po pierwszych miesiącach ogromnego zamieszania na rynku, gdy część firm pozbywała się środków transportu lub zamrażała inwestycje, my postanowiliśmy to przeczekać. Okres tuż po poluzowaniu obostrzeń dotyczących ruchu międzynarodowego i po otwarciu wielu wcześniej zamkniętych firm pozwolił

Nigdy nie przypuszczałem, że świat może aż tak „stać na głowie”. To, w jaki sposób zareagował rynek, w olbrzymim stopniu dotknęło cały łańcuch dostaw. Logistyka, przede wszystkim transportu, musiała się zmierzyć z zupełnie nowymi wyzwaniami.





© Mainfreight

nam, jak i naszym klientom, zacząć odrabiać straty. Własna flota i spora grupa kierowców, która nie zmniejszyła się w tym okresie, to była właśnie ta stabilność i konsekwencja wspomniana powyżej.

– Statki na kotwicy, brak kontenerów, nieprzewidywalność odpraw... Jaka jest obecnie sytuacja na rynku morskim, spadła całkowicie konkurencyjność transportu morskiego, na rzeczy

kolei i przewozów drogowych? Jak podzieliłiście ładunki względem tych środków transportu i czy to jest serwis we wszystkich trzech od drzwi do drzwi?

– Wydawać by się mogło, że przy tak szybko rosnących cenach za przewóz kontenerów morskich wszystkie alternatywne drogi transportu musiały znacznie zyskać. I tak też się stało – to oczywiste. Transport kolejowy z Chin do Europy rozwijał się już

od kilku lat, ale przyspieszenie w pandemii jest ogromne. W całym 2017 r. na przykład, między Chinami a Europą przejechało z towarem 3700 pociągów. W samym maju 2020 r. było ich ponad 1000. Podobnie wygląda przewóz na tzw. kołach – droga przez Kazachstan stała się nagle zatłoczona, a cena na przewóz naczepy na poziomie 20 tys. euro nie odstraszała klientów, którzy nie mogli sobie pozwolić na wielotygodniowe opóźnienia. Transport drogowy cieszył się – i cieszy się nadal – sporym zainteresowaniem zapewne z tego względu, że przy stosunkowo wysokiej cenie klient zyskuje całkiem przyzwoity czas realizacji transportu i serwis „door to door”, który na pewno stanowi wartość dodaną.

– Nie przypuszczałem, że będziemy rozmawiać o możliwościach transkontynentalnego transportu

W przewozach na kołach między Chinami a Europą droga przez Kazachstan stała się nagle zatłoczona, a cena przewozu naczepy na poziomie 20 tys. euro nie odstraszała klientów, którzy nie mogli sobie pozwolić na wielotygodniowe opóźnienia.

drogowego. A jednak usługa pojawiła się w ofercie Mainfreight transportu drogowego z Chin do Europy. Odległość 10 tys. km pokonana autem jest kosztowna, kto chce zapłacić za taki fracht, jaki towar jest w stanie dźwignąć finansowo tę usługę? Jakim powodzeniem cieszy się ta linia i ile aut przemierzyło już tę trasę?

– Rzeczywiście, transport drogowy jako alternatywa dla morskiego czy kolejowego wydaje się być bardzo drogi. To „bardzo”, niwelowane jest dzięki wspomnianej wyżej usłudze „door to door”, jak również możliwością bardzo efektywnego wykorzystania naczepy, gdzie w przeliczeniu cbm koszt „na kołach” mocno zbliża się do tego kontenerowego. No i oczywiście czas. Nie tylko czas przewozu, ale i oczekiwania na dostępne kontenery czy drogowe środki transportu. Oczywiście standardowy czas przejazdu tak długiego dystansu (18–20 dni) może się wydłużyć w związku z okresowymi ograniczeniami w krajach tranzytowych (w związku z sytuacją polityczną mieliśmy z tym do czynienia w sierpniu i wrześniu 2021 r.), niemniej jednak nadal jest to świetna alternatywa w sytuacji, gdy dostępność klasycznego transportu morskiego wyraźnie spada. Co do ilości, to jest bardzo zróżnicowana i jest bardzo uzależniona od krótkookresowej sytuacji na rynku. I tak np. w miesiącach od lipca do września przewoziliśmy kilka ładunków tygodniowo, później jesienią nastąpiło spore spowolnienie, a w ostatnich dniach grudnia widzimy, że zainteresowanie naszym serwisem znów wzrasta. Co do towaru, jaki przewozimy, to jest to ciekawy przekrój branż – od produktów odzieżowych, po sprzęt rehabilitacyjny czy biurowy.

– Czy w związku z nową rzeczywistością, w której według badań klienci artykułują potrzebę dywersyfikacji środków transportu, ulegnie rozwojowi sieć drobnicowa Mainfreight w Eu-

Własna flota i spora grupa kierowców, która nie zmniejszyła się w okresie lockdownu, to była właśnie ta stabilność, dająca – po poluzowaniu obostrzeń i po otwarciu wielu wcześniej zamkniętych firm – możliwość odrabiania strat.

ropie? Jakie linie i kierunki powstały bądź powstaną w obszarze spedycji drobnicowej?

– Nasza sieć drobnicowa stale się rozwija, a to, co na pewno się zmienia i zmieniać będzie, to powstające nowe oddziały Mainfreight oraz łączenie ich z obecną siecią w Europie. Generalnie jako grupa mamy połączenia do/z wszystkich krajów w Europie. Mainfreight w Polsce cieszy się ogromnym wzrostem na takich kierunkach, jak Rumunia czy Francja – rozwój w tym obszarze, to kolejne oddziały wewnątrz każdego z tych krajów. Jeszcze rok temu współpracowaliśmy w Rumunii z dwoma oddziałami Mainfreight – dziś są już cztery i plan na następne. Planujemy również bardziej skupić się na takich kierunkach, jak Bułgaria czy Ukraina.

– Czy zmieni się siatka dystrybucyjna na terenie kraju, budowana w oparciu o nowe oddziały firmy w Komornikach i Konotopie? Jaka jest rola tych punktów logistycznych na mapie dostaw krajowych i jaki serwis jest w nich oferowany?

– Komorniki i Konotopa to oddziały, które w ostatnich dwóch latach zaczęły z dużym powodzeniem własną dystrybucję. Magazyny cross-dockowe pod Poznaniem i Warszawą zwiększają naszą konkurencyjność i elastyczność na polskim rynku. Również oddział w Katowicach jest częścią naszej krajowej sieci, a plany rozwoju mamy ambitne. W ciągu najbliższych pięciu lat chcielibyśmy otworzyć kolejne 5 oddziałów.

– Czy czuje Pan, że Mainfreight się zmienia, że zmienia się

logistyka wskutek kryzysu? Czego w rzeczywistości pandemicznej oczekują dzisiejsi klienci i czy zmieniło się nastawienie rynkowe, że tylko cena jest kluczowym parametrem oceny i wyboru operatora?

– Poza zmianami związanymi z ogromnym wzrostem obszaru e-commerce w oczekiwaniach klientów wiele się nie zmieniło. Daje się jednak zauważyć większe zrozumienie dla rosnących cen – nie mam tu jednak na myśli pełnej akceptacji obecnego stanu rzeczy, a raczej świadomość zmian na rynku. Wszyscy zdajemy sobie sprawę z rosnących cen czy braku kierowców, a tym samym mniejszej dostępności taboru. Nie zmieniają się na pewno oczekiwania co do poziomu świadczonych usług transportowych – te jak zawsze są wysokie.

– W rok 2022 wchodzimy z wysokimi cenami paliwa, inflacją i obciążeniami, które dla transportu przyniesie pakiet mobilności? Jak Pan ocenia sytuację, czy wzrosną ceny transportu drogowego, czy generalnie jest to krok, który był konieczny, aby wyrównać szanse przewoźników europejskich? Czy rzeczywiście pojawi się ktoś jeszcze w ciężarówkach poza Polakami i tym samym będzie więcej dostępnych frachtów?

– Pakiet mobilności. Temat rzeka 😊. Ceny transportu wzrosną, nie ma innej możliwości. Dotychczasowa struktura płac kierowców w Polsce zmieni się diametralnie, część opodatkowana wyraźnie wzrośnie, a to w oczywisty sposób przekłada się na koszt transportu. Można



© Mainfreight

Po wprowadzeniu pakietu mobilności dotyczącego struktury płac kierowców w Polsce zmieni się diametralnie, część opodatkowana wyraźnie wzrośnie, a to w oczywisty sposób przekłada się na koszt transportu.

się oczywiście zastanawiać, jak zachowa się rynek w sytuacji, gdy po 8 tygodniach każde z aut realizujących transport na terenie Europy Zachodniej będzie musiało zjechać do kraju zare-

jestrowania. Czy import wtedy stanieje? Nie mam pojęcia... na pewno da się zaobserwować rejestrowanie nowych firm w naszym kraju, wszak jesteśmy bliżej granicy z Europą Zachodnią niż

choćby Litwa. Zmienić się też może struktura transportu, a to za sprawą regulacji związanych z kabotażem czy chociażby wymogiem korzystania z tachografów w busach. Być może drobnica zwiększy swój udział, a transport typu FTL czy milk-run straci nieco. Trudno przewidzieć, w którym kierunku się to przesunie. A co do kierowców w Europie innych niż Polacy – to chyba nic nowego, że możemy zobaczyć, poza pracownikami zza wschodniej granicy, również obywateli np. Indii. Problem braku kierowców będzie nas nękał jeszcze przez wiele lat – dużo do zrobienia mają w tym obszarze wszystkie kraje Europy.

– Aż kłopotliwym wydaje się pytanie o plany na najbliższy czas, ale jednak pokuszę się o prośbę dookreślenia, czy będą zmierzały bardziej w stronę infrastruktury i serwisu drobnicowego, czy choćby w stronę, którą pandemia przyspieszyła: cyfryzacji i automatyzacji procesów? Takie działania zarówno w obszarze budowy sieci i innowacji Mainfreight prowadził – jaki jest los choćby platooningu?

– Platooning – tak, oczywiście jesteśmy blisko tego tematu. Ale najbliższy czas to raczej auta elektryczne w dystrybucji i fokus na ekotransport. Cyfryzacja i automatyzacja to konieczność każdej z firm, również Mainfreight mocno koncentruje się w tym obszarze. Wiąże się to nie tylko z obsługą klienta czy pracą operacyjną, ale również z szeroko rozumianym cyberbezpieczeństwem. Co do kierunku rozwoju w najbliższym czasie, to zdecydowanie drobnica. Wydaje się, że ta gałąź transportu jest najbezpieczniejszą i najbardziej stabilną w rozumieniu efektywności kosztowej oraz jakościowej. Myślę tu oczywiście o dystrybucji europejskiej – trudno sobie wyobrazić jakichś większych zmian w najbliższych latach, bo ta ostatnia (Brexit) ostro dała nam popalić 😊.

– Dziękuję za rozmowę.



MAINFREIGHT

BEZPOŚREDNIA LINIA DROBNICOWA DO RUMUNII!

Własne oddziały
i dystrybucja paletowa
na terenie Rumunii w 24-48h!



Sprawdź nas: mainfreight.pl

Codzienna nieprzewidywalność

Z Jean Lukiem Bessadem, Dyrektorem Zarządzającym na Europę Środkowo-Wschodnią, GXO – o perspektywach, jakie stoją przed logistyką kontraktową w dobie zmiany formatów handlu, rosnącej roli Polski na mapie logistycznej Europy oraz o technologii i innowacjach, które dają przewagę w złożonych łańcuchach dostaw – rozmawiał Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: GXO jako światowy operator logistyki kontraktowej nie mógł nie odczuć wpływu pandemii związanej z COVID-19 na rynkach, które obsługuje. Czy rok 2021 faktycznie można uznać za bardzo trudny na rynkach europejskich?

Jean Luc Bessade: Nadchodzi czas logistyki. A region Europy Środkowo-Wschodniej ma coraz większe znaczenie dla zapewnienia ciągłości łańcuchów dostaw i staje się hubem logistycznym dla większości rynków europejskich. Oczywiście pandemia w znaczący sposób zrewidowała wszystkie obszary naszego życia. Przystawiliśmy na zupełnie nowe tryby sposobu, w jaki pracujemy, uczymy się, wypoczywamy czy podróżujemy. Okazało się także, że praca osób zatrudnionych w logistyce stała się niezbędna dla zapewnienia naszego codziennego funkcjonowania, a o logistyce rozmawia się na spotkaniach członków zarządu.

Dla nas poprzedni rok był spektakularny, gdyż od sierpnia 2021 r. po zakończeniu procesu wydzielenia GXO Logistics, Inc. zaczęło być notowane na Nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych jako w pełni niezależna organizacja i największy na świecie dostawca usług logistyki

kontraktowej. Dysponujemy potężną platformą do przyszłego rozwoju, którą tworzy nasza kultura korporacyjna oparta na innowacjach, silne relacje z klientami, doświadczeni managerowie i zespół najlepszych pracowników. GXO zatrudnia obecnie blisko 95 tys. pracowników na całym świecie i posiada ponad 20 mln m² powierzchni magazynowej w 860 centrach logistycznych w 27 krajach. Taka skala działania pozwala stawiać czoła globalnym zjawiskom, takim jak pandemia.


– Z tego punktu widzenia jak by Pan prognozował rozwój sytuacji i perspektywy w regionie Europy Środkowo-Wschodniej?

– GXO jest obecne w Europie Środkowo-Wschodniej już od ponad 20 lat. Swoją działalność w regionie rozpoczęliśmy w 2001 r. w Czechach, a niedługo później, bo w 2006 r. w Polsce oraz w 2007 r. również w Rumunii. Łącznie w regionie obsługujemy klientów w 23 centrach logistycznych na powierzchni ponad 650 tys. m², gdzie zatrudniamy ok. 2250 osób. Nasza ekspertyza służy m.in. firmom z branży FMCG, retail, fashion, DIY, e-commerce.

Dzięki długoletniej obecności w regionie i szerokiej perspektywie zapewnianej przez różnorodność obsłu-

giwanych sektorów z ciekawością obserwujemy sytuację i możliwości, jakie się tutaj rysują. Bardzo korzystne położenie geograficzne, dostęp do ważnych węzłów komunikacyjnych sprawiają, że ten region jest istotnym punktem globalnych łańcuchów dostaw.

Z Polski prowadzimy obsługę logistyczną jednej z globalnych marek modowych zapewniając dostęp jej produktów do klientów na rynkach zachodnioeuropejskich w kanale e-commerce. Z kolei w Czechach dla klienta oferującego karmę i akcesoria dla zwierząt online projektujemy i budujemy centrum logistyczne, które ma dostarczać towary na rynki Europy Środkowej i Wschodniej. Dlatego możemy powiedzieć, że na co dzień doświadczamy tego, jak Polska i Czechy stają się międzynarodowym hubem logistycznym, który realizuje zamówienia oraz zwroty największych platform i sklepów internetowych. Zaobserwowany w pandemii wybuch e-commerce, to jednak wciąż dopiero początek. Dlatego nietrudno przewidzieć, że ten kanał będzie nadal prężnie się rozwijał, kształtując krajobraz logistyczny w regionie. Do tego dochodzą coraz bardziej złożone procesy logistyczne, które będą sprzyjać operatorom logistycznym oferującym specjalistyczną wiedzę i doświadczenie. Region Euro-



Na co dzień doświadczamy tego, jak Polska i Czechy stają się międzynarodowym hubem logistycznym, który realizuje zamówienia i zwroty największych platform i sklepów internetowych.



py Środkowo-Wschodniej jest kluczowy dla dalszego rozwoju GXO.

– Obsługujecie ponad 12 dużych branż w Polsce. Które z nich w minionym roku były najtrudniejsze do utrzymania, a które zanotowały wzrost. Jak sobie poradziście w jednym i drugim przypadku?

– Myślę, że największe zmiany wpływające na trudności z zapewnieniem ciągłości łańcuchów dostaw wydarzyły się już dwa lata temu, a ubiegły rok nie różnił się zbyt wiele od poprzedniego. Wiele wyzwań narzuconych przez pandemię zostało z nami na dłużej. Najbardziej dotknięci nimi pod względem logistycznym okazali się przedstawiciele branż, które znalazły się na pierwszej linii, czyli m.in. producenci i dystrybutorzy. Ich zadaniem było płynne dostosowanie się do zmieniających obustronnie związanych z zamknięciem sklepów czy kanałów HoReCa. Jednak doskonale sobie z tym poradzili.

Oczywiście, jak słusznie Pan zauważył, w tym samym czasie niektóre sektory notowały spektakularne

wzrosty i w tych przypadkach okazało się, że nasza rola polegała dodatkowo na zapewnieniu im jeszcze większego wsparcia. To przykład branży mody oraz DIY. Wykorzystaliśmy nasze doświadczenie i ekspertyzę dotyczącą obydwu tych obszarów. Umiejętnie zarządzaliśmy zwiększonymi wolumenami typowymi dla szczytów sezonów oraz wyzwaniami związanymi z obsługą towarów o bardzo różnych gabarytach. W efekcie z powodzeniem uruchomiliśmy dostawy produktów z branży budowlanej bezpośrednio do klientów jednej z największych sieci handlowych obsługiwanej dotychczas

w tradycyjnym kanale dystrybucji. Kluczem do sukcesu okazało się zastosowanie autorskich metod zarządzania projektem, postawienie bezpieczeństwa pracowników na pierwszym miejscu oraz możliwość korzystania z międzynarodowych doświadczeń GXO. Ukoronowaniem tego projektu było przedłużenie obowiązującej umowy na kolejne lata, co traktujemy jako wyraz zadowolenia i zaufania, jakim obdarzył nas klient.

– Czy pandemia, niestabilny, trudny do przewidzenia rynek (np. w zakresie kursów walut) pozostawiła ja-

Dla GXO poprzedni rok był spektakularny, gdyż od sierpnia 2021 r. po zakończeniu procesu wydzielenia GXO Logistics, Inc. zaczęło być notowane na Nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych jako w pełni niezależna organizacja i największy na świecie dostawca usług logistyki kontraktowej.

kieś trwale zmiany w poszczególnych sektorach? Zmiany, które już pozostaną na dłużej i które wymuszają na firmach/partnerach odpowiednie, inne niż dotychczasowe, zachowania biznesowe.

– Nieprzewidywalne zdarzenia są codziennością w naszej branży, a my musimy szybko się do nich dostosować. Dynamiczny rozwój e-commerce spowodowany pandemią nastąpił szybciej, niż ktokolwiek mógłby sobie wyobrazić, ale to wciąż dopiero początek. Wzrost wolumenów w realizacji zamówień e-commerce i powiązanych z tym usług o wartości dodanej tworzy ogromne zapotrzebowanie na powierzchnie magazynowe i wiąże się z koniecznością skutecznego zarządzania zasobami. Tylko coraz bardziej złożone i wysoce wydajne procesy logistyczne oparte zarówno na technologii, jak i wiedzy specjalistycznej pozwalają sprostać wyzwaniom, przed jakimi stoją dzisiaj detaliści.

Trudno jest samodzielnie i szybko stworzyć operacje logistyczne na dużą skalę bez pomocy operatora 3PL. Koniecznym wsparciem stała się automatyzacja. Ułatwia ona skuteczną obsługę zwiększonych ilości produktów przy zmniejszonych zasobach, jednocześnie poprawiając jakość obsługi klientów oraz bezpieczeństwo i ergonomię pracy naszych zespołów.

– Mimo wszystko wymagania rynkowe i konsumenckie wzrastają. Ma to swoje przełożenie na logistykę kontraktową. Czy widzi Pan jakąś receptę, aby pogodzić te elementy?

– Zdecydowanie obserwujemy takie zjawisko. Coraz większe oczekiwania klientów finalnych kształtują działania marek. Odpowiadamy na nie poprzez projektowanie coraz bardziej zwinnych, elastycznych i automatyzowanych łańcuchów dostaw opartych na nowoczesnych technologiach. Rozwiązania z wykorzystaniem automatyzacji i robotów są coraz częściej niezbędne, aby dostosować się do rozwoju e-commerce wymagającego dokładności, szybkości oraz umiejętnego zarządzania większymi zwrotami. Aby temu sprostać, firmy coraz częściej decydują się na outsourcing usług logistycznych.

Obserwujemy również trend, w którym coraz więcej firm zgłasza swoje zobowiązania ESG. Dlatego wyznaczamy sobie ambitne cele, deklarując 30% redukcji emisji gazów cieplarnianych do 2030 r. vs. 2019 r. oraz 100% neutralność pod względem emisji dwutlenku węgla do 2040 r.

– W ostatnim czasie niezwykle dynamiczną dynamikę wzrostu zanotowała branża e-commerce. Wy macie niemałe doświadczenie w tej branży i w branży DIY. Czego dotyczyły ostatnie Wasze realizacje i innowacje w tych obszarach?

– W obydwu tych obszarach jesteśmy bardzo mocno obecni na polskim rynku. W ostatnim czasie zaobserwowaliśmy ogromną ewolucję, jaką przeszły markety budowlane, rozszerzając w znaczący sposób ofertę o produkty służące urządzeniu wnętrza. Obecnie znaczna część codziennego wolumenu obsługiwanego w centrach logistycznych to meble, a w szczególności zestawy składające się z kilkudziesięciu referencji. Ilość

W przypadku e-commerce ciekawym przykładem zastosowania zaawansowanej automatyzacji jest nasze centrum logistyczne, w którym obsługujemy firmę z branży modowej. Cechą charakterystyczną tego biznesu jest wysoki poziom zwrotów, sięgający nawet 50% zakupów i więcej, duża wrażliwość na promocje oraz wysoka rotacja w ramach tego samego asortymentu. Zaprojektowaliśmy elastyczny i efektywny proces logistyczny z zastosowaniem sortera kieszeniowego, który pozwala na kompletację, sortowanie i pakowanie kilkuset tysięcy sztuk dziennie w zamówieniach zawierających od jednej do kilkunastu sztuk.

Przyglądamy się również innym rozwiązaniom stosowanym w centrach logistycznych na sąsiednich rynkach. GXO w Holandii zastosowało mechaniczne ramię robota w projekcie e-commerce. System wizyjny Pick-it-Easy oparty na sztucznej inteligencji (AI) rozpoznaje każdy produkt, określa optymalny punkt oraz prędkość jego pobrania, podczas gdy ramię umieszcza go w przenośniku kieszeniowym w celu odpowiedniego sor-



referencji meblowych obsługiwanych przez magazyn może wzrosnąć do kilku tysięcy. Dla centrum logistycznego oznacza to nowe wyzwania oraz wymaga odrębnego planowania i realizowania procesów dla tego typu produktu. Stworzyliśmy dedykowane strefy kompletacji, gdzie główną zasadą budowania ścieżek zbiórki staje się kruchość produktu, a dużą rolę odgrywa jego indywidualne opakowanie.

towania, grupowania i kierowania do stacji pakowania. Takie projekty są dla nas cennym źródłem inspiracji.

– W opublikowanych wynikach globalnych badań przeprowadzonych przez GXO Logistics, Inc., dotyczących trendów w e-commerce oraz w zwrotach, wynika m.in., że detaliści pragną się pozbyć ryzyka związanego z ich łańcuchami dostaw. Czy jesteście przygotowani na taką zmianę także

na polskim rynku szczególnie wobec coraz większego zapotrzebowania w obszarze zarządzania zwrotami? Jakie działania w tym zakresie są najbardziej odpowiednie?

– Kluczowe wnioski płynące z badania pokazują, że 72% detalistów inwestuje w procesy zarządzania zwrotami, zaś ponad jedna czwarta z nich zdecydowała się ostatnio na dodatkową powierzchnię magazynową. Jednocześnie analizując ostatnie 12 miesięcy, blisko 40% detalistów stwierdziło wzrost liczby zwrotów on-line, przyznając, że zwiększają one ich koszty operacyjne. Z drugiej strony, w tym samym okresie 42% konsumentów potwierdziło, że zwróciło przynajmniej jedną sztukę odzieży zakupionej on-line. Obserwujemy dynamiczny rozwój outsourcingu wśród detalistów. Poszukują oni partnera logistycznego, który dzięki zaawansowanej technologii i skali działania będzie wspierał ich biznes w kanale e-commerce. Szczególnie wobec coraz większego zapotrzebowania w obszarze zarządzania zwrotami wymagającymi zastosowania specjalistycznej technologii do optymalizacji zapasów.

W zależności od branży poziom zwrotów może sięgać nawet 50% i więcej. Widzimy jednak, że w Polsce jest on wciąż znacząco niższy. Może to wynikać z historycznych uwarunkowań i rozwoju handlu, który w krajach Europy Zachodniej dawał konsumentom możliwość zwrotów w modelu sprzedaży katalogowej. Polacy do zakupów podchodzą bardziej rozsądnie

i w sposób przemysłowy. Oczywiście wraz z rozwojem e-commerce, który w znaczącym stopniu wpływa na poziom zwrotów, będzie się to zmieniać. Detaliści i dostawcy usług logistycznych muszą wspólnie wypracować zrównoważone procesy zwrotów, zapewniające jednocześnie wygodę, szybkość, opłacalność i poszanowanie środowiska.

– Wydaje się więc, że automatyzacja centrów logistycznych to skuteczność i szybkość. Własne technologie, ekspercka wiedza w zakresie projektowania łańcuchów dostaw to Wasze atuty. Ale czy to wystarczy na szybko zmieniającym się popandemicznym rynku? Czego trzeba pilnować/zmieniać, aby wciąż zachować fotel lidera?

– Łańcuchy dostaw nigdy nie były tak złożone, a to oznacza, że innowacyjność, wykorzystanie technologii i automatyzacji przez GXO są istotnymi przewagami konkurencyjnymi, wzmacniającymi wydajność naszych łańcuchów dostaw. Dowodem tego jest fakt, że GXO znalazło się na liście 2022 FreightTech 100, wyróżniającej najbardziej innowacyjne firmy.

A zatem na pewno innowacje, automatyzacja, tworzenie dedykowanych rozwiązań i usług wartości dodanej są niezbędne do wyróżnienia się na rynku i zachowania pozycji lidera. Konieczne jest też szersze spojrzenie, globalna perspektywa i otwarta głowa. W GXO pracuje nad tym globalny zespół ds. doskonalenia procesów logistycznych. poszukujący

nowych narzędzi, wykorzystując pełen potencjał i pozostając czujnym na zmiany wynikające z potrzeb rynku. W Polsce możemy się pochwalić projektem automatyzacji wózków widłowych STILL iGo Neo, które podążają za operatorem ułatwiając proces kompletacji. Usprawniliśmy również proces wymiany palet dzięki zastosowaniu niekonwencjonalnej zmieniarzki, wprowadziliśmy maszynę automatyzującą proces wydawania terminali magazynowych oraz aplikację do weryfikacji technicznej wózków widłowych pozwalającą podnosić bezpieczeństwo pracowników i zwiększać efektywność ich pracy.

Inwestycja w innowacje pozwala nam zachować gotowość i otwartość na tworzenie zupełnie dedykowanych rozwiązań odpowiadających specyficznym potrzebom klientów wobec zmieniającej się rzeczywistości czy otoczenia legislacyjnego. Tak było w przypadku naszej współpracy z firmą Avon, dla której wdrożyliśmy usługi serializacji artykułów kosmetycznych. Opracowaliśmy nowoczesne procesy i rozwiązania informatyczne, umożliwiając znakowanie i śledzenie produktów w całym łańcuchu dostaw. Dlatego też zdecydowaliśmy się na współpracę z uczelniami, przygotowaliśmy specjalny projekt współpracy merytorycznej, który zakłada wymianę wiedzy, staże studenckie, wizyty w centrach logistycznych oraz komunikację aktualnych ofert pracy.

– GXO dużą wagę przykładamy do bezpieczeństwa. Realizowana jest wizja Road to Zero. Wiadomo, że wraz z innymi członkami zarządu podpisał Pan zobowiązanie dotyczące bezpieczeństwa i zaprosił do tego dyrektorów wszystkich centrów logistycznych w Polsce wraz z ich pracownikami. Czy mógłby Pan przybliżyć nam ideę tego projektu?

– Bezpieczeństwo jest naszym priorytetem. I chociaż to stwierdzenie brzmi bardzo zwyczajnie i można powszechnie je spotkać, w przypadku GXO nie są to tylko słowa na papierze. Przeprowadziliśmy globalną kampanię bezpieczeństwa, w której wzięły udział również Polska, Czechy i Rumunia. Wraz z członkami zarządu podpisałem deklarację bezpieczeństwa i zaprosiłem do tego szefów wszystkich



Dynamiczny rozwój e-commerce spowodowany pandemią nastąpił szybciej niż ktokolwiek mógłby sobie wyobrazić, ale to wciąż dopiero początek. Wzrost wolumenów w realizacji zamówień e-commerce i powiązanych z tym usług o wartości dodanej tworzy ogromne zapotrzebowanie na powierzchnie magazynowe i wiąże się z koniecznością skutecznego zarządzania zapasami.

– Logistyką zajmuję się zawodowo już od ponad 25 lat. Najpierw we Francji, później w Rosji, a teraz w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Myślę, że to bardzo dobry czas dla branży, a logistyka kontraktowa ma przed sobą doskonale perspektywy. Interesujące są trendy związane z nowymi formatami handlu, takimi jak: recommerce, czyli sprzedaż towarów używanych, czy quick commerce z praktycznie natychmiastową dostawą produktów.

Podobnie jak po 11 września 2001 r. nieodwracalnie musieliśmy się nauczyć nowych zasad bezpieczeństwa, podróżowania, tak i teraz wobec glo-



centrów logistycznych w regionie oraz ich pracowników. Deklaracja zawiera następującą treść: „Zobowiązuję się stawiać bezpieczeństwo na pierwszym miejscu, pomagać w zapewnieniu bezpieczniejszego środowiska pracy i dbać o zdrowie moich współpracowników, przestrzegając obowiązujących procedur BHP”. Nasze zdjęcia z podpisaną deklaracją pojawiły się w centrach logistycznych oraz na wewnętrznej platformie komunikacyjnej i w mediach społecznościowych.

Zaangażowanie na poziomie lokalnym jest tutaj kluczowe. Dzięki temu możemy lepiej dbać o siebie nawzajem, wspólnie tworzyć bezpieczne, wspiera-

jące miejsce pracy, zapewniające możliwości rozwoju. Budując świadomość, że każdy jest odpowiedzialny za zdrowie i bezpieczeństwo swoje i innych, możemy realizować naszą wizję „zero wypadków w miejscu pracy”.

– Czy na koniec chciałby się Pan podzielić swoimi refleksjami dotyczącymi kierunku zmian, rozwoju może obaw na rynku logistyki kontraktowej w Polsce. Jakie będą trendy? Czy coś się skończy nieodwracalnie? Czy też, uzbrowszy się w cierpliwość, dostrawamy do stanu sprzed pandemii? Krótko mówiąc, co nas czeka w najbliższych latach?

balnych zjawisk, takich jak pandemia, zmiany klimatyczne czy inflacja, trzeba się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Zresztą ze względu na skalę tych zjawisk i czas ich trwania nie jest to dla nas już taka zupełnie nowa sytuacja. To fascynujące, że świat cały czas się zmienia, my funkcjonujemy inaczej, mamy coraz więcej możliwości, z których musimy tylko mądrze korzystać. Z pewnością kluczowe będą takie wartości, jak: zaufanie i bezpieczeństwo, troska o środowisko i siebie nawzajem. A to już nie zależy od branży.

– Dziękuję za rozmowę.

W trosce o konsumentów i lepszą przyszłość

Z Rafałem Nawłoką, Prezesem Zarządu DPD Polska – m.in. o wyzwaniach dla kurierów spowodowanych wzrostem sprzedaży internetowej i nowych postawach zakupowych konsumentów prowadzących do wzrostu gospodarki o obiegu zamkniętym – rozmawiał Sławomir Erkiert

Sławomir Erkiert: Ubiegły rok minął nam pod znakiem pandemii COVID-19. Sytuacja poszczególnych branż była trudna. Wydaje się jednak, że w tych warunkach branża kurierska bardzo dobrze dała sobie radę. Może to wynika z umiejętności szybkiego dostosowania swoich usług do pojawiających się potrzeb. Jak to wyglądało w przypadku DPD Polska?

Rafał Nawłoka: Pandemia koronawirusa zmieniła strukturę handlu. Konsumenci polubili zakupy w sieci za ich wygodę i bezpieczeństwo. Już od pierwszych dni lockdownu w 2020 r. chętnie nabywali w ten sposób sprzęt elektroniczny niezbędny do pracy lub nauki zdalnej, a także produkty pierwszej potrzeby – chemię czy kosmetyki. W tym czasie liczba paczek w naszej sieci istotnie wzrosła, a kurierzy zostali postawieni w roli łączników między konsumentami a dostawcami dóbr. Szybko zrozumieliśmy swoją misję i mimo ograniczeń sanitarnych czy administracyjnych błyskawicznie przestawiliśmy się na większe obroty. To wymagało od nas nie tylko szybkiego podjęcia działań umożliwiających skuteczne doręczenia, ale także zmianę ich sposobu. Z powodów sanitarnych zmodyfikowaliśmy procedury, by maksymalnie ograniczyć

kontakty międzyludzkie, a także zapewnić kurierom środki higieniczne.

W ostatnich, pandemicznych latach konieczna stała się także umiejętność dostosowania się do niepewnych nastrojów konsumentów i zdolność do szybkiego reagowania na decyzje administracyjne związane z kilkukrotnym nakładaniem i zdejmowaniem restrykcji sanitarnych.


Nowa sytuacja była dla nas nieoczekiwanym wyzwaniem, któremu – jak oceniam z perspektywy czasu – udało się sprostać. To z pewnością zasługa ogromnego zaangażowania wszystkich kurierów, pracowników i współpracowników, a także naszej wieloletniej strategii rozwoju, która już od dawna zakładała wzrost e-commerce. Nie bez znaczenia są tu także doświadczenia w sytuacjach kryzysowych, których nabieraliśmy wraz z każdym kolejnym świątecznym szczytem paczkowym. Udało nam się stworzyć model działań, który sprawnie reaguje na skokowe zmiany zapotrzebowania na nasze usługi.

– Jednym z najważniejszych trendów dla branży kurierskiej był rozwój e-commerce. Szczególnie

w ubiegłym roku jego dynamiczny wzrost był spektakularny. Jak e-handel wpłynął i w jaki sposób będzie wpływał w przyszłości na DPD Polska?

– E-commerce rozwija się na naszych oczach. Na początku jesieni 2021 r. w Polsce zarejestrowanych było 51 tys. e-sklepów. To o prawie 14% więcej niż pod koniec roku 2020¹⁾. W tym czasie zmieniły się także potrzeby klientów – zarówno indywidualnych, jak i naszych partnerów biznesowych. Wzrost zainteresowania zakupami żywności stawia przed branżą konieczność rozwoju usług zapewniających ich transport. My w ofercie mamy usługę DPD Food, która umożliwiła przewóz produktów spożywczych w kontrolowanej temperaturze. Widzimy też, że dzisiejsi odbiorcy paczek oczekują doręczenia w możliwie jak najkrótszym czasie. To stawia branżę przed koniecznością rozwijania usługi same day delivery, która pozwala odebrać zamówienie tego samego dnia. Wzrost e-handlu to także potrzeba zapobiegania nadmiernej emisji zanieczyszczeń, która naturalnie wiąże się z działalnością branży KEP. Nasza firma już jakiś czas temu zdecydowała się

1) <https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-w-polsce3/>

A portrait of a middle-aged man with short dark hair and a light beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is blurred, showing a red logo on a wall. A white speech bubble with a blue border is positioned to the left of the man, containing text.

Nasz cel to maksymalna redukcja emisji. Dysponujemy już własną flotą elektrycznych samochodów kurierskich i stawiamy stacje ładowania.

podjąć kroki, które mają znacząco zmniejszyć ślad węglowy e-commerce.

– A czy faktycznie możemy mówić w kontekście wzrostu e-commerce o silnej presji cenowej na cenę przesyłki? To wynika raczej ze zmieniających się wymagań klientów czy wewnętrznej konkurencji?

– Intensywny wzrost e-commerce sprawia, że rynek KEP staje się coraz bardziej konkurencyjny. Dziś w naszym kraju działają zarówno globalni gracze, międzynarodowe platformy integrujące oferty, jak i rodzime, lokalne podmioty. Niezależnie od rozmiaru firmy cena usługi kurierskiej to

wypadkowa wielu czynników, które wpływają na jej skuteczność. Wśród nich należy wymienić prędkość niektórych elementów procesu logistycznego – zwłaszcza tych, które są związane z pracą manualną, koszty transportu, rozchwianie rynku paliw czy koszty pracy kurierów. Dziś obserwujemy także, że dla wielu konsumentów bardziej niż cena doręczenia liczy się to, aby było zrealizowane w zrównoważony sposób. Część nadawców i odbiorców jest gotowa ponieść nieco wyższe koszty usługi kurierskiej, jeśli jest ona przyjazna dla środowiska, a materiał wykorzystany jako opakowanie pochodzi z recyklingu.

– Nie tylko w Polsce wymagania klientów stale rosną. W jakim kierunku one będą się zmieniać w przyszłości i czy DPD Polska jest na to przygotowane?

– Prognozy i nasze własne obserwacje wskazują, że branża będzie zmierzać w kierunku indywidualizacji oferty. Sprawdzą się te rozwiązania, które pozwolą konsumentom odbierać i nadawać paczki w wygodnym dla nich czasie i miejscu. W przyszłości ważne będzie inwestowanie w usługi umożliwiające odbiory poza adresem domowym czy biurowym. Konsumentom doceniają możliwość skorzystania z tego typu rozwiązań w ulubionej sieci handlowej, w pobliskim sklepie czy położonym w uczęszczanej części miasta oddziale miejskim i ten trend jest faktem. Konsolidacja przesyłek w punkcie nadeń i odbiorów to także odpowiedź na oczekiwanie bardziej zrównoważonych doręczeń oraz redukcji śladu węglowego. Innym przykładem indywidualizacji doręczenia jest portal mojapaczka.dpd.com.pl, który pozwala w wygodny sposób ustalić termin i sposób doręczenia, śledzić

Wzrost e-handlu to także potrzeba zapobiegania nadmiernej emisji zanieczyszczeń, która naturalnie wiąże się z działalnością branży KEP. Nasza firma już jakiś czas temu zdecydowała się podjąć kroki, które mają znacząco zmniejszyć ślad węglowy e-commerce.



Mamy w ofercie usługę DPD Food, która umożliwia przewóz produktów spożywczych w kontrolowanej temperaturze. Widzimy też, że dzisiejsi odbiorcy paczek oczekują doręczenia w możliwie jak najkrótszym czasie. To stawia branżę przed koniecznością rozwijania usługi same day delivery.



drogę przesyłki, a także w razie potrzeby skontaktować się z kurierem. Niedawno zaproponowaliśmy nadawcom indywidualnym i mniejszym firmom unowocześnione i bardzo wygodne narzędzie do nadawania paczek nadaj.dpd.com.pl.

– DPD Polska dysponuje trzema regionalnymi sortowniami. Czy to jest celowa polityka decentralizacji, bo wygląda na to, że jest skuteczna. I w związku z tym jakie plany ma firma w tym zakresie?

– Nasza strategia rozmieszczania obiektów polega na decentralizacji procesów logistycznych, co bardzo dobrze się sprawdza. Zamiast jednej sortowni centralnej korzystamy z trzech regionalnych – w Strykowie, Warszawskiej Regionalnej Sortowni w Brwinowie, a także niedawno wybudowanej regionalnej sortowni w Rudzie Śląskiej. Dzięki temu możemy przyspieszyć transport, zredukować liczbę zbędnych kilometrów i koszty połączeń drogowych, a przez to ograniczyć emisję CO₂.

– DPD Polska realizuje ideę zrównoważonego rozwoju pomimo ograniczeń związanych z pandemią COVID-19. Widać, że wprowadzacie usprawnienia w logistyce miejskiej, które np. wzmacniają zobowiązania dotyczące zmniejszenia śladu węglowego. Jakie konkretne działania w tym zakresie firma realizuje?

– Nasz cel to maksymalna redukcja emisji. Dysponujemy już własną flotą elektrycznych samochodów kurierskich i stawiamy stacje ładowania. Dzięki gęstej, liczącej prawie 8000 punktów, sieci DPD Pickup, która obejmuje placówki partnerskie, punkty nadań i odbiorów w niektórych sieciach handlowych, automaty paczkowe DPD Pickup Station, a także DPD Pickup Oddziały Miejskie, możemy zmniejszyć liczbę kursów samochodów kurierskich w miastach, a to pozwala ograniczyć lokalnie emisje. Wiele z nich wykonywanych jest samochodami elektrycznymi, których jeździ w naszej flocie już setka. Ogromną rolę odgrywa także wspomniana decentralizacja procesów logistycznych, która

pozwała skrócić trasy przejazdów, a w konsekwencji zmniejszyć poziom emitowanych zanieczyszczeń. Każdy nowy obiekt otwieramy w zielonym standardzie. Instalujemy oświetlenie LED w dużych depotach i sortowniach, inwestujemy w fotowoltaikę. Wszystkie oddziały miejskie projektowane są zaś pod kątem redukcji emisji na ostatniej mili i obsługi przez flotę elektryczną. Korzystamy ze źródeł zielonej energii, której zakupy potwierdzone są certyfikatami. Dbamy ponadto o otoczenie wokół naszych placówek. Przy oddziałach w Gdańsku, Żernikach koło Poznania oraz przy sortowni w Rudzie Śląskiej ustawiliśmy ule oraz posialiśmy łąki kwietne. Konsumenci coraz większą uwagę przywiązują do recyklingu produktów oraz opakowań. W ofercie naszego sklepu internetowego z opakowaniami pojawiły się m.in. biodegradowalne foliopaki (np. Pak Bio). Od lat prowadzimy selektywną zbiórkę odpadów w oddziałach.

Nasze działania prowadzone są zgodnie z założeniami strategii DPDgroup, która przyłączyła się do inicjatywy UN Global Compact, a w 2021 r. podjęła rolę partnera programu #WorldsToDoList na rzecz realizacji 17 Globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

– Czy zrównoważony rozwój to trend, który ma jedynie na celu poprawę wizerunku firmy, czy to coś długoterminowego – projekty, które mogą wpływać w dłuższej perspektywie na postawy społeczne?

– Unikanie pozornych działań na rzecz tych, które mają rzeczywisty wpływ na otoczenie, to jedno z najważniejszych założeń naszej strategii. Skuteczna odpowiedź na wyzwania klimatyczne wymaga głębszych, strukturalnych zmian modelu biznesowego firm z różnych sektorów. My staramy się więc krok po kroku zmieniać biznes w taki sposób, aby stać się wzorem zrównoważonego podejścia dla całej branży. Realne, sensowne zmiany wymagają przede wszystkim konsekwencji we wszystkich obszarach działania firmy logi-



Już od pierwszych dni lockdownu kurierzy zostali postawieni w roli łączników między konsumentami a dostawcami dóbr. Szybko zrozumieliśmy swoją misję i, mimo ograniczeń sanitarnych czy administracyjnych, błyskawicznie przestawiliśmy się na większe obroty.

stycznej – od projektowania nowych oddziałów zgodnie z zielonymi standardami, przez zakupy czystej energii i produkcję energii we własnych instalacjach fotowoltaicznych, po rozwijanie e-floty i biodegradowalne opakowania. W samym tylko grudniu obsłużyliśmy e-flotą w nadaniach i doręczeniach ponad 430 tys. przesyłek.

– Z danych tegorocznej analizy DPDgroup Barometr E-shop-

per wynika, że ograniczony dostęp do sklepów stacjonarnych skłonił wielu kupujących do refleksji nad nawykami zakupowymi i ich wpływem na otoczenie. Zdecydowana większość e-klientów uważa na przykład, że firmy muszą brać na siebie odpowiedzialność za naszą planetę. Czy może nam Pan bliżej przedstawić tę analizę i wnioski?

– To prawda. W ostatnim czasie do refleksji nad powszechnym konsumpcjonizmem przyczyniły się niepokoje związane ze zmianami klimatu, turbulencjami na rynkach paliw i energii, czy pandemią. W rezultacie wzrosła wrażliwość na kwestie zdrowotne, bezpieczeństwo, marnotrawienie żywności oraz działania na rzecz ochrony klimatu. Zwiększyło się zapotrzebowanie na przyjazne dla środowiska opcje doręczenia oraz zainteresowanie recyklingiem produktów. Potwierdziły to wyniki analizy Barometr E-shopper 2020 DPDgroup oraz najnowszego opracowania Grupy Hello DPD. Konsument kupują mniej i stawiają na jakość produktów. Korzystają z ofert „z drugiej ręki” dostępnych na platformach typu marketplacce, wspierają małe, lokalne biznesy. Tacy konsumenci pobudzają wzrost gospodarki w obiegu zamkniętym i oczekują, że przed-

siębiorstwa będą tworzyć ofertę w sposób etyczny i bardziej zrównoważony. Ważna jest dla nich jakość, nie ilość. Są w stanie wydać więcej pieniędzy na trwalsze produkty wykonane w sposób przyjazny dla środowiska. Starają się także ograniczać liczbę wypełnianych koszyków zakupowych. Dążą do tego, aby kupować produkty w jednym sklepie, które następnie zostaną dostarczone przez tego samego kuriera. Nie ma wątpliwości, że biznes – zarówno e-sklepy, jak i firmy kurierskie – musi się do tych oczekiwań dostosować. Z korzyścią dla nas wszystkich.

– I na koniec, jak Pan prognozuje na najbliższy rok rozwój branży KEP w Polsce. Czy np. pojawi się jakiś jeden nowy element, który będzie dominujący na rynku? Czy też po prostu nastąpi dalsze pogłębienie procesów już istniejących?

– W nieprzewidywalnej rzeczywistości, w której przyszło nam funkcjonować już od dwóch lat, trudno zakładać, że coś wydarzy się na pewno. Nasza branża jest bardzo uzależniona od sytuacji makroekonomicznej i międzynarodowej. Zakładając względną stabilność, można się spodziewać, że w obliczu wzrostu e-commerce branża będzie stawiać na indywidualizację i dostosowywać się do różnorodnych potrzeb uczestników rynku. W naszej strategii uwzględniamy zarówno tych konsumentów, którzy są mocno nastawieni na konsumpcję i całkowicie przestawili się na zakupy on-line, a także osoby podchodzące do zakupów z większą ostrożnością, za czym często stoi troska o planetę.

Z tego powodu planujemy dalszy rozwój rozwiązań „Out of Home” czy narzędzi do samodzielnego zarządzania doręczeniem. Rozszerzana nowoczesna elektryczna flota pojazdów to dobry sposób na sprawną i jednocześnie bezemisyjną obsługę paczek, zwłaszcza w dużych miastach. Przyszłość branży to umiejętne łączenie skuteczności i elastyczności odbiorów z dbałością o środowisko.

– Dziękuję za rozmowę.



Kurier przyjazny e-commerce!

Napisz do nas:

przedsiębiorca@dpd.com.pl

i zyskaj specjalny **rabat!**

Oferujemy niezawodną wysyłkę **w Polsce** i do **37 krajów Europy**, elastyczne opcje **integracji systemowych**, a co najważniejsze: doręczamy paczki **neutralnie dla środowiska!**



Coś więcej niż przesyłki

Z Tomkiem Zwiercanem, Dyrektorem Zarządzającym GLS Poland – o tym, że dostarczanie przesyłek to spełnianie marzeń klientów, budowie nowego MY w organizacji i dylemacie „jakość kontra cena” w serwisie kurierskim – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: „Wozimy coś więcej niż paczki. Dostarczamy emocje, marzenia, spełniamy obietnice” – te słowa wypowiedział Pan w materiale CV logistyka („Top Logistyk” 1/21). Zabrzmiały jak karta magna GLS. Skąd takie podniosłe widzenie tej profesji?

Tomek Zwiercan: W GLS po prostu głęboko wierzymy, że naszą misją jest rozwój firmy poprzez dostarczanie czegoś więcej niż tylko przesyłki. Można rozumieć to dosłownie jako kompleksowe zaspokajanie potrzeb klientów w obszarze ostatniej mili lub bardziej wzniosłe jako realizowanie obietnic, które złożyli nasi klienci. W GLS usługa kurierska to również dostarczanie emocji, które towarzyszą odbiorcy, gdy odbiera oczekiwaną paczkę, a nawet spełnianie marzeń, gdy np. dziecko otrzymuje upragnioną zabawkę. W tym sensie, uwzględniając cały ten wachlarz doświadczeń, dostarczenie przesyłki to coś więcej niż po prostu proces logistyczny.

– W swoich prasowych wypowiedziach nieustannie podkreśla Pan potrzebę jakości usług kurierskich. Jest Pan jak Chuck Nolan grany przez Toma Hanksa w filmie „Cast Away – poza światem”, który w początkowej scenie tłumaczy

podwładnym w firmie kurierskiej, że klient to nasz pan. Jak Pan postrzega jakość usług kurierskich w Polsce, na czym należy się skupić, aby ten parametr zastąpił kryterium niskiej ceny i stał się synonimem dobrze wykonanej usługi kurierskiej?


– GLS jest liderem jakości w naszym kraju, co potwierdzają zarówno niezależne badania i opinie ekspertów rynku kurierskiego w Polsce jak i, co dla nas najważniejsze, wyniki NPS od kilkunastu miesięcy oscylujące wokół 75 punktów. Klienci, odpowiadając po odbiorze przesyłki na ankiety na temat swojej satysfakcji, mówią nam, że są bardzo zadowoleni z naszych usług. To nie oznacza jednak, że nie możemy być lepsi i jeszcze efektywniej przekładać naszej niezrównanej jakości na doskonałe doświadczenia klientów. Wszystko, co składa się na tzw. customer experience, to moim zdaniem najlepsza droga do zwiększania wartości, jaką nasze usługi dostarczają klientom, pomimo rosnących stawek – bo te w warunkach szybkiego wzrostu kosztów muszą rosnąć.

– Zacznijmy od tego, co jest widzialne, czyli rebrandingu CI i nowej stylistyki marki, która dokonała się w październiku. Co komunikujecie w skrócie wizualnym,

co dotyczy podejścia do serwisu i filozofii działania?

– GLS to marka z tradycją i organizacja z ogromnym doświadczeniem oraz silną pozycją na rynku. Równocześnie zachowaliśmy energię i gotowość do zmian niemal jak w startupie. Im mocniej poznaję GLS, tym lepiej rozumiem, z czego to wynika. To firma, w której człowiek rzeczywiście jest najważniejszy, co wpływa i na atmosferę w codziennej pracy, i na innowacyjność oraz zaangażowanie pracowników.

Poza tym, wspomniana energia przekłada się też na odwagę do działania. To bardzo ważne, ponieważ nie można teraz po prostu spocząć na laurach, ciesząc się z rosnących wolumenów. Taka inercja jest nam obca. Właśnie teraz nowoczesna firma kurierska, chcąc się rozwijać, musi być gotowa na zmiany, inwestycje i wprowadzanie coraz bardziej elastycznych rozwiązań. Ukierunkowanie na klienta – mocno podkreślane w nowej strategii rozwoju Grupy GLS – jest naturalną konsekwencją naszej filozofii działania. Nie jest dla nas żadnym nowym odkryciem, lecz bezpośrednim wynikiem z tradycji firmy. „Klient zawsze w centrum uwagi” – to dewiza, która doskonale ogniskuje cele, jakie chcemy osiągnąć zarówno w bliższej, jak i dalszej perspektywie. Chcemy być



Jakość musi kosztować i dlatego nie jesteśmy i nigdy nie będziemy najtańsi na rynku. Świadomie nie chcemy konkurować niską ceną. W ostatecznym rozrachunku najważniejsza jest wartość, jaką nasi klienci dostaną od nas za określoną cenę.



blisko rynku, uważnie wsłuchiwać się w jego oczekiwania i potrzeby. Nasz atut polega na tym, że potrafimy szybko reagować na zmiany.

– Rozumiem, że GLS, jako organizacja, założył sobie strategiczną zmianę w sposobie funkcjonowania. Na jakich fundamentach postanowiliście zbudować swoje nowe „My”?

– Niezmiennie fundamentem naszego MY pozostaje pięć wartości naszej firmy. Po pierwsze: RZETELNOŚĆ – na poziomie podstawowym tłumaczona jako dowożenie paczek na czas. Ale to coś znacznie więcej. Jesteśmy w biznesie zaspokajania logistycznych potrzeb naszych klientów w obszarze ostatniej mili. Dbamy więc o to, by świadczyć naszym klientom usługi zgodnie z umową, którą z nami zawierają. We wszystkich tego aspektach, a więc nie tylko terminowości.

Drugą wartością jest BEZPIECZEŃSTWO. Rozumiemy je przede wszystkim jako bezpieczne dowożenie paczek. Ale to także gotowość do wzięcia odpowiedzialności za bezpieczeństwo i hi-

gienę pracy naszych pracowników oraz partnerów. Bezpieczeństwo musi być zawsze naszym najwyższym priorytetem. To dlatego w ostatnim roku zainwestowaliśmy około 1,5 mln zł w systemy cofania w busach naszych partnerów. I dlatego opracowujemy program wsparcia naszych partnerów w podnoszeniu umiejętności bezpiecznej jazdy. Bo wiemy, że bezpieczeństwo zaczyna się od każdego z nas.

Trzecią z naszych wartości to PRZEJRZYSTOŚĆ. Dbamy o to, by na każdym etapie nasi klienci wiedzieli, co się dzieje z ich przesyłkami. Ale przejrzystość to także otwartość w naszych relacjach: otwarta komunikacja, dostępność naszych pracowników i menadżerów, gdy są potrzebni, czy współpraca oparta na zaufaniu. To zasady, którymi kierujemy się każdego dnia.

Po czwarte, ELASTYCZNOŚĆ, oznaczająca dla nas umiejętność szybkiego dostosowywania się do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb klientów. Podam przykład: gdy wybuchła pandemia, to właśnie dzięki elastyczności w krótkim czasie wypracowali-

śmy rozwiązania pozwalające zadbać o bezpieczeństwo naszych pracowników i partnerów. Zabezpieczyliśmy dzięki temu ciągłość dostaw dla naszych klientów. Płatność BLIKIEM, potwierdzenie odbioru za pomocą kodu PIN czy szybkie przeorganizowanie pracy było podstawą naszego sukcesu.

Zmiany mają dziś charakter ciągły, dlatego to właśnie elastyczność będzie kluczowym elementem rozwoju naszych usług. Zależy nam na tym, by nadal z sukcesami obsługiwać naszych klientów, także w przyszłości.

Piątą wartością jest ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ. Istotne jest dla nas rozwijanie biznesu odpowiedzialnie, z dbałością o środowisko, lokalne społeczności czy dobrostan pracowników. Zaspokajając potrzeby naszych klientów, musimy dbać o to, by jednocześnie pozostawić po sobie pewnego rodzaju dziedzictwo. Brzmi górnolotnie? Zapewne. Ale prawda jest taka, że rozwijając naszą firmę, zobowiązujemy się także dbać o przyszłość naszej planety. Właśnie dlatego będziemy nieustannie inwestować w nowe ekologiczne rozwiązania, takie jak dostawy elektrycznymi

busami, rowerami kurierskimi czy korzystanie z odnawialnej energii. Mamy ambicję, aby w perspektywie pięciu lat dostarczać 40% naszych krajowych przesyłek przy użyciu zero- lub niskoemisyjnych środków transportu. Jestem przekonany, że osiągnięcie tego wyniku jest realne.

– Nowa strategia GLS pod nazwą „Accelerate GLS” opiera się na wybitnie jakościowych parametrach, gdzie klient znajduje się w centrum uwagi. Mówi się nawet o personalizacji usługi. Czemu zatem potrzebuje klient i co dostanie od GLS w sposób spersonalizowany?

W GLS usługa kurierska to również dostarczanie emocji, które towarzyszą odbiorcy, gdy odbiera oczekiwaną paczkę, a nawet spełnianie marzeń, gdy na przykład dziecko otrzymuje upragnioną zabawkę. W tym sensie, uwzględniając cały ten wachlarz doświadczeń, dostarczenie przesyłki to coś więcej niż po prostu proces logistyczny.

– Klient jest w sercu wszystkiego, co robimy w GLS. Na każdym etapie pamiętamy, że za każdą przesyłką stoi konkretna osoba i dlatego działamy tak, aby tę konkretną osobę zadowolić. Stawiamy na przykład bardzo mocno na wspomnianą już przeze mnie otwartość. Otwartość na potrzeby klienta, wsłuchiwanie się w to, czego oczekuje, aby na tej podstawie proponować szyte na miarę rozwiązania. Otwartość na partnerską współpracę, aby razem z klientami długofalowo planować i realizować wspólny rozwój. I wreszcie otwartą komunikację realizowaną dzięki relacjom często budowanym przez

lata, na przykład z osobistym opiekunem klienta.

Dbamy też o bezpośredni kontakt pomiędzy odbiorcami a dostarczającymi przesyłki kurierami oraz o to, by do ostatniej chwili była możliwość zmiany sposobu i miejsca dostawy. Stale poszerzamy wachlarz opcji odbioru. W tym sensie zmierzamy w kierunku personalizacji doręczenia. W GLS po prostu wiemy, że dostarczamy przesyłki od osoby do osoby.

– Czy te jakościowe usługi będą kosztowały więcej, czy można kształtować jakość procesu bez konieczności windowania cen, opierając się wyłącznie na obrocie?

– Jakość musi kosztować i dlatego nie jesteśmy i nigdy nie będziemy najtańsi na rynku. Świadomie nie chcemy też konkurować niską ceną. Podkreślę raz jeszcze, że w ostatecznym rozrachunku najważniejsza jest wartość, jaką nasi klienci dostaną od nas za określoną cenę. I patrząc na naszą ofertę z tej perspektywy, będzie ona zawsze bardzo konkurencyjna.

Posłużę się prostym przykładem. Wyższa jakość doręczeń GLS



oznacza np., że klienci sklepów internetowych będą bardziej zadowoleni i chętniej do nich wrócą przy okazji kolejnych zakupów.

Jednocześnie ta sama jakość oznacza mniej zwrotów, ponieważ zadowolony z dostawy odbiorca będzie mniej skłonny do rezygnacji z zakupu niż ten, który już na starcie będzie rozczarowany. Mniej zwrotów to mniejsze koszty i mniej utraconego przychodu. Z punktu widzenia sklepu on-line są to konkretne zyski, które można wyliczyć i które uzasadniają wyższą cenę usługi kurierskiej, ponieważ per saldo to się i tak zwyczajnie opłaca.

te. Rzeczywiście przyspieszamy: w ciągu najbliższych trzech lat planujemy zainwestować 3-4% naszych przychodów w infrastrukturę, a także w technologię i rozwiązania ekologiczne. Wszystko to pozwoli nam na osiągnięcie celu, jakim jest umocnienie się na pozycji lidera jakości, szczególnie pod względem obsługi klientów w branży kurierskiej w Polsce.

Stale zwiększamy potencjał naszej sieci operacyjnej. W 2020 r. otworzyliśmy trzy nowe filie, a w tym roku kolejne cztery. Aktualnie działa pod naszym szyl-

my właśnie szczegóły projektu nowego centrum regionalnego na Górnym Śląsku. Ten obiekt może zostać uruchomiony już w przyszłym roku finansowym. W planach mamy również budowę nowej centralnej sortowni. Zakładamy, że będzie działać już w latach 2023–2024.

Równocześnie wdramy zaawansowane rozwiązania cyfrowe, pozwalające analizować ogromne ilości danych, a dzięki temu optymalizować procesy logistyczne. To dziś narzędzia nieodzowne dla nowoczesnej firmy kurierskiej, pozwalające coraz



– Segment e-commerce napędza rozwój rynku kurierskiego i perspektywy są niezwykle obiecujące. Jak GLS przygotowuje się na wzrost wolumenów przesyłek w segmencie e-handlu? Co w tym wypadku jest barierą, którą należy pokonać, aby fizycznie udźwignąć te liczby paczek do przewiezienia? W jakim kierunku pójdą inwestycje firmowe?

– Zacznę od tego, że jesteśmy zorientowani na rozwój. To nie przypadek, że nasza nowa strategia otrzymała nazwę Accelera-

dem już 45 tego typu obiektów zlokalizowanych w całym kraju. Zamierzamy też sukcesywnie otwierać kolejne, zarówno własne, jak i partnerskie. W ciągu trzech lat chcemy ich mieć dodatkowo ok. 20, a więc blisko 50% więcej niż obecnie. Mówiąc obrazowo: gęsta sieć oddziałów pozwala nam być coraz bliżej klientów, po to by jeszcze lepiej i bardziej elastycznie zaspokajać ich potrzeby. A to nie koniec inwestycji w zakresie infrastruktury bazowej. Dpracowuje-

– sprawniej obsługiwać rosnące wolumeny przesyłek.

– Już w tej chwili GLS obsługuje globalnie do 6 mln przesyłek dziennie, jeśli te przyrosty będą wielokrotniane, wydaje się konieczna praca nad samą siecią, która musi działać przecież w obie strony, dostarczać i odbierać przesyłki. A do tego dojdzie zwiększony strumień logistyki zwrotów, ponieważ takie zachowania zakupowe wykazuje klient. Jaki jest plan na polu rozwoju sieci GLS?

– Sprawna obsługa zwrotów jest kluczowa z punktu widzenia potrzeb e-commerce. Wynika to z charakterystyki procesu zakupowego on-line – zwroty są po prostu jego integralnym elementem. Dlatego uruchomiliśmy portal do obsługi zwrotów, stawiając na wygodę dla konsumentów. Co ważne, nasz system funkcjonuje w skali międzynarodowej, ponieważ blisko współpracujemy z innymi krajowymi spółkami Grupy GLS. Klientom e-commerce zapewniamy też dostęp do międzynarodowej sieci punktów nadania i odbioru.

Dodam, że rozwój sieci tego rodzaju punktów jest bardzo ważny, ponieważ odbiorcy stają się coraz bardziej mobilni. Oczywiście pandemia czasowo tę mobilność przygasiła, ale namawiam, by patrzeć na sytuację na rynku oraz zmieniające się oczekiwania od-

– Nie zapominajmy o klientach B2B, co dla nich w obszarze serwisu szykuje GLS pod Pańską ręką?

– Głównym motorem dynamiki wzrostu branży KEP pozostaje e-commerce. Rozwój i profil naszych usług w znacznej mierze wynika właśnie z potrzeb klientów z tego sektora. Jednocześnie niezmiennie utrzymujemy silną pozycję w sektorze B2B, na co duży wpływ ma wysoka jakość naszych usług. Cieszymy się, że nasi partnerzy to doceniają. Mamy zamiar nadal wzmacniać obsługę tego segmentu i pozyskiwać dla niego nowych klientów. To jeden z siedmiu najważniejszych obszarów naszej strategii rozwoju.

Poza tym sektor B2B skorzysta z rozbudowy naszego potencjału na równi z B2C. Doskonale pokazuje to przykład dostaw transgranicznych. Rozwój naszej mię-

w globalnym koncernie, jednak przyszedł Pan do branży KEP jako świeży człowiek. Czy coś Pana w niej zaskoczyło? Jaka była pierwsza refleksja i odczucia skonfrontowane z wyobrażeniem?

– Prowadząc rozmowy z kierownictwem GLS na temat mojego dołączenia do zespołu w Polsce, dużo rozmawialiśmy o firmie, branży i wzajemnych oczekiwaniach. Dlatego czułem się przygotowany do objęcia roli Dyrektora Zarządzającego GLS Poland, choć miałem też oczywiście świadomość tego, jak wiele będę musiał się nauczyć. Spodziewałem się dużych wyzwań, ale też ogromnych możliwości. Dyskutowaliśmy na temat mojego przyścia do GLS na początku pandemii i w przededniu tworzenia strategii Accelerate GLS. Wiedziałem więc, że będzie intensywnie. Mimo to dynamika wzrostów rynku KEP była lekkim zaskoczeniem. Mieliśmy opracowane różne scenariusze rozwoju, m.in. zakładające rozkwit e-commerce i dostaw B2C, jednak skala wzrostów przekroczyła nasze najbardziej optymistyczne założenia. I dlatego raz jeszcze mogliśmy udowodnić, że dzięki elastyczności jesteśmy w stanie w bardzo krótkim czasie zwiększyć nasze możliwości operacyjne i bez zakłóceń, przy utrzymaniu najwyższej jakości usług, zaspokajając rosnące potrzeby naszych klientów.

– Czego by Pan osobiście oczekiwał od firmy kurierskiej?

– Przede wszystkim niezawodności. Jestem częstym klientem sklepów on-line. Kupuję ubrania, sprzęty domowe czy choćby prezenty. I jak pewnie każdy doświadczyłem nieraz tego dreszczyku emocji, gdy kupilem coś w ostatniej chwili i trzymałem kciuki, żeby paczka dojechała na czas, zgodnie z obietnicą, pomimo tego, że jest na przykład szczyt sezonu. W naszej firmie jestem o to spokojny, bo w GLS dostarczamy dużo więcej niż tylko przesyłki.

– Dziękuję za rozmowę.

Ukierunkowanie na klienta – mocno podkreślane w nowej strategii rozwoju Grupy GLS – jest naturalną konsekwencją naszej filozofii działania. Nie jest dla nas żadnym nowym odkryciem, lecz bezpośrednio wynika z tradycji firmy. „Klient zawsze w centrum uwagi” – to dewiza, która doskonale ogniskuje cele, jakie chcemy osiągnąć zarówno w bliższej, jak i dalszej perspektywie.

biorców, zwłaszcza tych indywidualnych, w dłuższej perspektywie. Jestem przekonany, że takie punkty to bardzo ważny element elastycznego wachlarza opcji doręczenia. Dbamy oczywiście o to, by wyróżniały się jak najlepiej skomunikowaną lokalizacją.

W tej chwili w całym kraju dysponujemy już siecią ponad 4 tys. punktów nadania i odbioru Szybka Paczka/ParcelShop, a w Europie jest ich już ponad 25 tys., systematyczne poszerzanie tej sieci jest jednym z naszych priorytetów.

dzynarodowej sieci i wzbogacanie dostępnych w jej ramach usług znakomicie służą zarówno e-commerce, jak i naszym klientom z segmentu B2B. Dostęp do niezawodnych, sprawnych i terminowych usług kurierskich to ważny atut dla tych polskich firm, które już teraz stawiają na eksport, poszukują nowych kontrahentów za granicą lub planują ekspansję na nowych rynkach zbytu.

– Ma Pan 20-letnie doświadczenie w operacjach logistycznych

Czarny łabędź

Z Marcinem Długoszem, Country Managerem Air & Sea Logistics w DACHSER Polska – o reakcjach operatorów logistycznych na pandemiczne zatrzymanie gospodarki i skutkach „czarnego łabędzia” dla łańcuchów dostaw oraz o logistyce w „czasach ciekawych” – rozmawiał Krzysztof Pograniczny

Krzysztof Pograniczny: „Obyś żył w ciekawych czasach” – głosi chińskie przekleństwo. Czy dla logistyki przyszły „ciekawe czasy”, na czym one polegają i jaki świat się skończył?

Marcin Długosz: Zdecydowanie wydarzenia związane z pandemią mają znamiona talebowskiego czarnego łabędzia. Wirus przyniósł wiele nowych wyzwań w logistyce, m.in. zrywając łańcuchy dostaw, zatrzymując niekiedy procesy produkcyjne, destabilizując ruch na morzu, w powietrzu i na lądzie. COVID-19 zmienił zasady gry. W krótkim czasie musieliśmy się dostosować do nowej sytuacji i zmierzyć z trudnościami, takimi jak zamknięte porty czy „wąskie gardła”.

Po blisko dwóch latach pandemii można śmiało powiedzieć, że zdolność adaptacji i rozbudowana sieć są dziś ważne jak nigdy dotąd. Umiejętność dostosowywania się do zmian, skutecznego działania w zaskakujących warunkach, ale i kreowania nowego podejścia to cechy, które stanowią o sukcesie albo porażce, a także wzroście lub stagnacji. Jak powiedział Karol Darwin, wygrać nie ci, którzy są najsilniejsi, ani nie ci, którzy są najinteligentniejsi, ale ci, którzy mają największą zdolność adaptacji. Pandemia zaburzyła równo-

wagę i istniejący porządek. Jednak tak dla logistyki, jak i całej ludzkości, stała się akceleratorem ważnych zmian.

– Jak Pan zareagował na informację, że Chiny się zamknęły, a kontenery stoją w tamtejszych portach i nie wiadomo, czy i kiedy wypłyną?

– Gdy pojawiły się pierwsze problemy w chińskich portach, pomyślałem, że to coś nowego, więc będzie ciekawie. I muszę przyznać, że „ciekawie” jest po dziś dzień. Transport morski cały rok 2021 borykał się z zakłóceniami. W marcu blokada Kanału Sueskiego, w czerwcu ograniczenie pracy Yantian. Część armatorów zdecydowała się czekać „na kotwicy” na ponowne otwarcie, inni postanowili przekierować wolumen do portów sąsiednich, takich jak Chiwan, Shekou i Nansha. Każde z tych zdarzeń przyniosło nowe wyzwania – kongestię, braki pustych kontenerów i miejsca na statkach, a w efekcie presję na wzrost stawek frachtu morskiego. Nastała era zakłóceń w globalnych łańcuchach dostaw i jedynym sposobem na utrzymanie płynności jest elastyczność, która pozwala szybko reagować na nagłe zdarzenia oraz zmiany na rynku.

– Jaki mieliście dostęp do informacji i jakie komunikaty szły od

DACHSER-a do klientów. Czy szef logistyki morskiej stanął w obliczu konieczności zarządzania kryzysowego?

– Od samego początku postawiliśmy na transparentność wobec klientów i partnerów oraz rzetelne, sprawdzone informacje. DACHSER jako rodzinna firma o zasięgu globalnym, mająca ponad 300 oddziałów na świecie, od pierwszych dni pandemii dbała o wymianę informacji w ramach sieci. Powołano Kryzysowe Centrum Dowodzenia, dzięki któremu łatwiej było zrozumieć wpływ tej sytuacji na organizację, skoordynować działania we wszystkich pionach, a także zarządzać przepływem informacji i komunikacją z interesariuszami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi. Centrum odpowiadało również za wdrożenie w firmie odpowiednich środków ochronnych i hybrydowego modelu pracy, jak również za rewizję planów rozwojowych oraz dostosowanie naszej strategii do nowej sytuacji rynkowej. Na bieżąco informujemy naszych klientów o tym, jak wygląda sytuacja w poszczególnych regionach świata, krajach, portach morskich i lotniczych, o podejmowanych decyzjach dotyczących lokalnych lockdownów, zakazów lotów komercyjnych czy przemieszczania się i ich wpływie na poszczególne



COVID-19 zmienił zasady gry. W krótkim czasie musieliśmy się dostosować do nowej sytuacji i zmierzyć z trudnościami, takimi jak zamknięte porty czy „wąskie gardła”.

gałęzie transportu. Spotkaliśmy się z ogromnym zaangażowaniem naszych pracowników w tę misję informacyjną oraz wyrozumiałością, kiedy musieliśmy przejść w tryb pracy zdalnej.

– Jakich alternatyw poszukiwał DACHSER, aby realizować transporty morskie i próbować ochronić łańcuch dostaw klientów?

– W firmie DACHSER skoncentrowaliśmy się na potrzebach klientów, obserwacji i analizie sytuacji oraz elastycznym, szybkim działaniu. W przypadku blokady jednego z portów szukaliśmy innych, które działały bez zakłóceń. Jeśli brakowało kontenerów 40', organizowaliśmy wysyłki towarów

w kontenerach 40HCRF (40-stopowych Reeferach pasywnych) lub dzieliliśmy towary na mniejsze partie i organizowaliśmy wysyłki kontenerami 20-stopowymi. Natomiast gdy zagrożona była ciągłość produkcji, ładunki z Chin jechały ciężarówkami z podwójną obsadą kierowców, a pilne przesyłki nadawane były transportem lotniczym lub kolejowym.

– Zaraz potem przyszedł kolejny kryzys, olbrzymia drożyzna za fracht morski. Dlaczego statki armatorów stały na kotwicy i czy ich brak był rzeczywistą przyczyną podwyżek?

– Gwałtowny wzrost cen transportu morskiego z Chin był spo-

wodowany złagodzeniem w niektórych krajach ograniczeń oraz zatwierdzeniem przez władze państwowe pakietów stymulacyjnych. Ponadto przedsiębiorstwa zaczęły gromadzić zapasy w obawie przed kolejnymi falami pandemii. Na stawkach odbija się też silniejszy niż się spodziewano wzrost popytu, który przewyższył podaż zdolności żegludowej. Nie bez znaczenia jest też deficyt pustych kontenerów, który wręcz „potęgował” problemy we frachcie oceanicznym w 2021 r., kiedy to infrastruktura i zaplecze organizacyjne portów zostały przeciążone w wyniku kolejnych fal pandemii, co sprawiło, że czas powrotu kontenerów wydłużył się dwu- lub trzykrotnie.

Problem ten pogłębiło również zablokowanie Kanału Sueskiego i wywołana tym kongestia w portach. Ograniczona dostępność statków w połączeniu z desperacją przewoźników, by zabezpieczyć tonaż, sprawiła, że ci ostatni gotowi są zaakceptować coraz wyższe stawki. Oprócz wyższych cen czarterujący wykorzystują swoją przewagę w negocjacjach poprzez podpisywanie kontraktów na okres dwóch lub trzech lat, czasem nawet dłużej. Zawierają umowy przy dzisiejszych kursach, zabezpiecza-

Transport morski cały rok borykał się z zakłóceniami. W marcu blokada Kanału Sueskiego, w czerwcu ograniczenie pracy Yantian. Każde z tych zdarzeń przyniosło nowe wyzwania – kongestię, braki pustych kontenerów i miejsca na statkach, a w efekcie presję na wzrost stawek frachtu morskiego.



jąc się przed przyszłym spadkiem cen na rynku. W tej sytuacji część klientów rezygnuje z zamówień, inni redukują dostawy, a w przypadku towarów pierwszej potrzeby, kontynuuje import przy wysokich kosztach, co oczywiście przełoży się na wzrost cen produktów. Ważniejszym od stawki staje się dostępność miejsca, która obecnie jeszcze na bardzo niskim poziomie.

– Czy w tej chwili można mówić już o stabilizacji sytuacji na rynku przewozów morskich i jak ona wygląda? Co DACHSER oferuje klientom w ruchu kontenerowym w kwestii gwarancji terminowych?

– Wysokie stawki frachtowe będą prawdopodobnie się utrzymywać jeszcze przez długi czas, ponieważ popyt pozostaje wysoki, a zatory w łańcuchu dostaw wciąż nie zostały rozładowane. Stawki czarteru oraz ogromny popyt na dodatkową przestrzeń przewozową, który napędza ten boom na rynku, może doprowadzić do powtórki problemów z nadpodażą miejsca, z jakimi mieliśmy do czynienia przez wiele lat w przeszłości po dostarczeniu nowych statków. Kwestie nadwyżki mocy przewozowych zostały zapomniane w ostatnich miesiącach, ale gdy sytuacja się unormuje, przewoźnicy będą musieli ponownie znaleźć właściwą równowagę między podażą a popytem. Przewoźnicy nauczyli się w czasie pandemii korzystać z narzędzi cyfrowych, które pozwalają im precyzyjnie zarządzać zdolnością przewozową, co zapobiegnie powrotowi stawek sprzed pandemii.

W DACHSER staramy się oferować najlepsze z dostępnych na rynku rozwiązań. Jako NVOCC (ang. Non Vessel Operating Common Carrier) bazujemy na współpracy z armatorami. Z częścią klientów mamy zawarte kontrakty długoterminowe, na których podstawie zapewniamy im potrzebne miejsce i sprzęt, a innym oferujemy stawki spot odpowiadające aktualnym cenom rynkowym. W całym 2021 r. wskaźnik wiarygodności armatorów był na bardzo niskim poziomie ok. 34%. Dla porównania przed

pandemią, w roku 2019, wskaźnik ten wahał się w przedziale 75–85%. Dodatkowo dzisiaj oferujemy naszym klientom przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu i 365 dni w roku dostęp do aktualnych informacji na temat przesyłki, tego, gdzie znajduje się ich kontener, kiedy dotrze do portu i kiedy planowana jest dostawa. Informacje zbierane są w oparciu o interfejsy API, systemy satelitarne oraz algorytmy analizujące sytuację w portach i na tej podstawie określające przewidywany czas dostawy.

– Zarządza Pan także serwisem lotniczym DACHSER w Polsce, jak zmienił się ten obszar w czasie pandemii i czy przejął dużą część ruchu towarowego z frachtów morskich?

– Chińskie restrykcje mające na celu kontrolowanie rozprzestrzeniania się koronawirusa poważnie ograniczyły operacje cargo na kilku lotniskach oraz zmniejszyły dostępność obsługi samolotów i ładunków. W efekcie nawet trzykrotnie wydłużył się czas oczekiwania na załadunek, co np. na lotnisku Shanghai Pudong sprawiło, że wiele lotów zabrało tylko niewielką część ładunku eksportowego, a inne po prostu odleciały puste, tworząc ogromne zaległości. Pogłębiający się niedobór samolotów długodystansowych na niektórych szlakach handlowych wywołał wzrost stawek frachtu lotniczego. Podobna sytuacja miała miejsce w pierwszych dniach pandemii, kiedy to masowe uziemienie lotów pasażerskich bardzo ograniczyło ilość przestrzeni ładunkowej. Odpowiedzią na braki zdolności przewozowych jest zwiększona liczba czarterów oraz tzw. preighterów, czyli samolotów, które normalnie obsługują loty pasażerskie, ale tymczasowo są eksploatowane jako samoloty towarowe – po wymontowaniu foteli ładunki są umieszczane w kabinie pasażerskiej.

Coraz większe problemy z dostępnością miejsca na statkach, spowodowały zwiększone zainteresowanie przewozami lotniczymi oraz kolejowymi, jednak mają one w chwili obecnej zbyt małą prze-

pustowość, aby sprostać tak dużemu popytowi. Zakłócenia w łańcuchu dostaw i wynikające z nich opóźnienia w dostawach komponentów doprowadziły do wydłużenia terminów dostaw surowców. Oznacza to zazwyczaj, że producenci korzystają z transportu lotniczego, który jest szybszy, aby odzyskać stracony czas. Według danych IATA globalny popyt mierzony w tonokilometrach ładunkowych (CTK) wzrósł o 9,1% w porównaniu z wrześniem 2019 r., natomiast ilość dostępnego miejsca jest mniejsza niż przed pandemią o blisko 9%.

– Czy fracht lotniczy stał się w czasach wysokich cen kontenerów bardziej konkurencyjny cenowo dla klientów?

– Przed kryzysem średnia stawka transportu lotniczego była 12 razy wyższa niż morskiego, we wrześniu tego roku trzeba było zapłacić już tylko trzy razy więcej. Globalny wskaźnik PMI Supplier Delivery Time odzwierciedlający stan globalnych łańcuchów dostaw we wrześniu 2021 r. wyniósł 36, co oznacza wydłużenie czasu oczekiwania na dostawę. Wartości poniżej 50 działają na korzyść frachtu lotniczego, który jest najszybszym rodzajem transportu. Jest to konkurencyjna cenowo alternatywa dla przewozów kontenerowych, jednak to fracht morski był, jest i będzie głównym rodzajem transportu w międzykontynentalnej wymianie handlowej z uwagi na swoją zdolność przewożenia tysięcy kontenerów za jednym razem.

– Z badań prowadzonych przez McKinseya wśród przedsiębiorców wynika, że niektóre ze zmian wywołanych przez COVID-19 postrzegane są jako trwałe, np. dywersyfikacja dostawców i kanałów zbytu, jak też wykorzystywanych środków transportu – jako element zarządzania ryzykiem. Czy w takim kontekście należy poważnie traktować oferty transportu drogowego do Chin, który został uruchomiony przez wielu przewoźników. Czy to może stanowić rozwiązanie konkurujące z frachtem morskim?



© DACHSER

Przed kryzysem średnia stawka transportu lotniczego była 12 razy wyższa niż morskiego, we wrześniu tego roku trzeba było zapłacić już tylko trzy razy więcej.

– Z ekonomicznego punktu widzenia opłacalność transportu drogowego z Chin do Europy zależy od popytu. Trzeba mieć też świadomość kilku słabych punktów, takich jak obostrzenia dla kierowców przekraczających granicę, np. z Kazachstanem, ograniczona przepustowość infrastruktury drogowej, bezpieczeństwo przewozów, negatywny wpływ na środowisko oraz wysokie koszty za kontener. Branża logistyczna w Unii Europejskiej dąży do optymalizacji przewozów poprzez ograniczenie wpływu na środowisko, z wykorzystaniem transportu intermodalnego. Współczesny statek zabiera na swój pokład ponad 20 tys. TEU, czyli 10 tys. kontenerów 40-stopowych, aby przewieźć taką samą ilość kontenerów drogą lądową, potrzebujemy aż 10 tys. ciężarówek. Moim zdaniem w dłuższej perspektywie transport drogowy nie jest w stanie zagrozić frachto-

wi morskiemu na tej trasie. Być może będzie jego uzupełnieniem z niskim procentowym udziałem w przewozach na linii Chiny–Europa i Europa–Chiny.

– Czy w tych „ciekawych czasach” pożegnaliśmy właśnie bezpowrotnie logistykę just-in-time? Czy będziemy obserwować poszukiwania źródeł produkcji bliżej rynku zbytu?

– Pandemia COVID-19 doprowadziła do zakłóceń globalnych łańcuchów dostaw zarówno od strony popytowej, jak i podażowej na niespotykaną dotąd skalę. Wywołało to dyskusję na temat wysokiego stopnia uzależnienia świata od dostaw podzespołów oraz dóbr finalnych z Chin. Firmy deklarowały przenoszenie produkcji z Azji bliżej Europy czy USA, a eksperci twierdzili, że znaczenie Państwa Środka w światowej gospodarce będzie maleć. Tak się jednak nie stało.

Globalne łańcuchy wartości okazały się za mało elastyczne wobec tych zakłóceń, a także narastających problemów z transportem morskim. Było to szczególnie widoczne w sektorze motoryzacyjnym, który dotychczas opierał się na koncepcji just-in-time i nie był przygotowany na braki komponentów ani opóźnienia w dostawach mikroprocesorów. Po ponad roku funkcjonowania w nowej rzeczywistości nie widać masowej relokacji procesów produkcyjnych. Jednak wiele firm działa w trybie kryzysowym i koncentruje się na utrzymaniu zdolności produkcyjnych jak najmniejszym kosztem. Największym beneficjentem pandemii COVID-19 w zakresie handlu towarowego bez wątpienia są Chiny. Jak wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego, udział Państwa Środka w światowym eksporcie wzrósł w 2020 r. o 1,6 pkt. proc. i wyniósł 14,7%. To efekt szybkiego opanowania pandemii oraz dostosowania produkcji do rosnącego światowego popytu na niektóre wyroby, przede wszystkim produkty związane ze zwalczaniem pandemii oraz urządzenia elektroniczne i elektryczne.

– Dziękuję za rozmowę.

ZAPRASZA



MODERNLOG

Targi Logistyki, Magazynowania
i Transportu

mtp
GRUPA

31.05-3.06.2022
POZNAŃ



Międzynarodowe
Targi Poznańskie



MAGAZYN PRZYSZŁOŚCI

NOWOCZESNE SYSTEMY TRANSPORTU

E-COMMERCE I OMNICHANNEL

SOFTWARE / IOT

LOGISTYKA KONTRAKTOWA

www.modernlog.pl

ITM
INDUSTRY EUROPE

SUBCONTRACTING
TARGI KOOPERACJI PRZEMYSŁOWEJ

FOCAST

100
1921 · 2021

sto lat dobrze
zaprojektowanych
wydarzeń

15 lat TRAFIAMY W SEDNO



media
LOG

wydawnictwo

logistyczny.com **Top**
Logistyk **KAIZEN** **mid** **LOGISTYCZNE** **Top Marki**
magazynowanie i dystrybucja **WYWIADY**