

JAK UGRYŹĆ E-COMMERCE W MAGAZYNIE

Publikacja Cushman & Wakefield, 2019 R.



WSTĘP

Zespół ds. e-commerce w dziale powierzchni magazynowych i logistycznych międzynarodowej firmy doradczej Cushman & Wakefield przeprowadził pionierskie, kompleksowe badanie rynku powierzchni logistycznych wykorzystywanych do obsługi branży e-commerce w Polsce. W badaniu wzięły udział wszystkie czołowe działające na polskim rynku firmy deweloperskie oraz najwięksi operatorzy logistyczni specjalizujący się w obsłudze sektora e-commerce. Zbadano, ile powierzchni magazynowej dedykowanej jest obsłudze handlu internetowego, jak rozkłada się ona w ujęciu regionalnym i które branże najczęściej decydują się na wydzielenie magazynu dla e-commerce.

Dodatkowo, raport zawiera omówienie specyficznych potrzeb najemców prowadzących sprzedaż przez Internet oraz czynników mających wpływ na ich decyzję o wyborze lokalizacji magazynu.

Ponadto, w raporcie można znaleźć odpowiedzi na wiele interesujących pytań, m.in.:

- Czy sytuacja na rynku magazynowym odzwierciedla potrzeby i trendy rynkowe?
- Czy firmy działające w branży e-commerce realizują swoje strategie w oparciu o ofertę deweloperów i operatorów logistycznych na terenie całego kraju?
- Ile operacji e-commerce prowadzonych jest w Polsce? Czy są to procesy związane z wysyłką i dystrybucją na rynek polski?

Analiza i wyniki badania zostały dodatkowo wzbogacone wypowiedziami czołowych specjalistów z branży e-commerce oraz ekspertów z firmy Cushman & Wakefield.

Zapraszamy do lektury!

Joanna Sinkiewicz

Partner
Dyrektor Działu Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

Damian Kołata

Associate
Senior Business
Development Manager
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield



SPIS TREŚCI

1 WPROWADZENIE	4
Dynamika branży e-commerce w Polsce	6
Rozwój rynku magazynowego w Polsce	8
2 WYNIKI I ANALIZA BADANIA	10
2.1 ANALIZA BRANŻY E-COMMERCE NA POLSKIM RYNKU MAGAZYNOWYM	10
Udział e-commerce w rynku powierzchni magazynowych	10
Najemcy magazynów z sektora e-commerce według branż	12
Aktywność kupujących w Internecie a rozwój rynku magazynowego	13
Jak deweloperzy i operatorzy logistyczni oceniają współpracę z branżą e-commerce	15
2.2 MAGAZYN IDEALNY Z PERSPEKTYWY BRANŻY E-COMMERCE	16
Lokalizacja	16
Magazyny miejskie	18
Infrastruktura i wyposażenie	18
Powierzchnie socjalne i udogodnienia dla pracowników	20
Udogodnienia operacyjne	20
Bramy	20
Ekologia	22
Automatyzacja	22
Roboty kognitywne	23
Outsourcing logistyki	24
2.3 ZASOBY LUDZKIE	26
Benefity dla pracowników magazynowych w branży e-commerce	27
2.4 POLSKA JAKO EUROPEJSKI HUB LOGISTYCZNY	28
3 GŁÓWNE TRENDY NA RYNKU LOGISTYKI E-COMMERCE	30
4 PODSUMOWANIE - 5 DAŃ NA WYNOS	31
5 OPINIE EKSPERTÓW	32

WPROWADZENIE

Łączna powierzchnia nowoczesnych magazynów w Polsce w 2000 roku liczona była w zaledwie setkach tysięcy metrów kwadratowych, a handel elektroniczny dopiero raczkował, generując obroty na poziomie około kilkudziesięciu milionów PLN. Nikt, poza nielicznymi, nie zastanawiał się, czy warto poświęcić więcej czasu i uwagi rozwojowi internetowego kanału sprzedaży, czy wydzielać dla niego dedykowane powierzchnie magazynowe i operacje logistyczne. Natomiast Internauci, których jeszcze w 2000 roku było w Polsce niewiele, bo około 3 mln, zamówienia internetowe składali z reguły drogą mailową, a przedsiębiorcy traktowali handel internetowy jako dodatek, który nie generował istotnego obrotu w strukturze dochodów przedsiębiorstwa.

Kolejne lata przyniosły jednak nowe wyzwania i możliwości. Dziś w Polsce istnieje ponad 16 mln mkw. nowoczesnej powierzchni magazynowej, a kolejne 2 mln mkw. są w budowie.

Polski rynek e-commerce z kolei rośnie o ponad 18% rocznie i rozwija się najbardziej dynamicznie w Europie.

Jego wartość przekracza magiczną barierę 51 mld PLN, a z zakupów internetowych w najróżniejszej formie korzysta 28 mln Polaków.

Zakupy można robić już nie tylko przez stronę internetową, aplikację na smartfon, lecz również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Każdego dnia w naszym kraju powstaje średnio 21 sklepów internetowych, a ich całkowita liczba sięga już ponad 30 tys., co stanowi wzrost o ponad 6% r/r. Tylko w ciągu ostatnich 12 miesięcy polski rynek sprzedaży internetowej wzrósł o 1,8 tys. nowych podmiotów.

Skala zakupów przez Internet jest na tyle duża, że jedna z czołowych firm kurierskich w „najgorętszym” dniu w roku obsługuje nawet milion paczek. Polska stała się międzynarodowym hubem logistycznym, w którym procesowane są zamówienia i zwroty dla największych europejskich platform i sklepów internetowych.

Jeśli dodamy do tego atrakcyjny kosztowo rynek pracy i – w porównaniu do średniej europejskiej – ciągle stosunkowo niewielki udział kanału internetowego w handlu detalicznym, nie ulega wątpliwości, że e-commerce w Polsce będzie się nadal prężnie rozwijał. W efekcie będzie miał coraz większy wpływ na krajobraz magazynowy w naszym kraju, a także na wzrost popytu na powierzchnię logistyczną i zwiększenie wymagań w stosunku do specyfikacji technicznych budynków, ich wyposażenia oraz automatyzacji.



51 MLD
PLN

tyle wynosi wartość polskiego rynku e-commerce



28 MLN

tyle Polaków korzysta z zakupów internetowych



21

tyle sklepów internetowych powstaje codziennie w Polsce



1 800

NOWYCH PODMIOTÓW

o tyle wzrósł polski rynek sprzedaży internetowej w ciągu ostatnich 12 miesięcy



1 000 000

tyle paczek obsługuje czołowa firma kurierska w Polsce w „najgorętszym” dniu w roku

DYNAMIKA BRANŻY E-COMMERCE W POLSCE

Polski rynek e-commerce jest niezwykle dynamiczny. Rok 2018 zakończył się wynikiem powyżej 50 mld PLN, co jeszcze kilka lat temu wydawało się odległą i niemożliwą do osiągnięcia granicą.

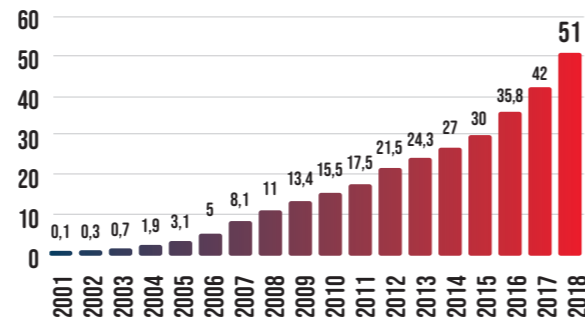
Według specjalistów zajmujących się rynkiem e-commerce ten trend wzrostowy raczej się nie zmieni, a w ciągu najbliższych kilku lat wartość polskiego rynku e-commerce może osiągnąć nawet 80 mld PLN. Prognoza ta ma związek ze wskaźnikiem udziału internetowego kanału sprzedaży w całości handlu detalicznego w Polsce. W porównaniu do innych krajów Europy Zachodniej czy też średniej osiągananej w Unii Europejskiej, w Polsce jest on jeszcze całkiem niski (4,3%). Ponadto, według Eurostatu, udział przedsiębiorstw sprzedających online wśród wszystkich firm z wyłączeniem sektora finansowego (zatrudniających 10 lub więcej pracowników) w 2017 roku w Polsce wyniósł jedynie 10%.

Aby mieć pełny obraz sytuacji, poświęćmy jeszcze uwagę globalnym obrotom w handlu internetowym. Obecnie wynoszą one już 3 bln USD rocznie (statista.com), a według prognoz eMarketer w 2021 roku będzie to już 4,9 bln USD. Najszybciej rosnącym rynkiem będzie oczywiście rynek azjatycki, którego dynamika sięga prawie 30%. Aby zobrazować jego siłę, warto wspomnieć, że tylko w chiński Dzień Singla, który przypada na 11 listopada, odnotowano w Chinach zamówienia na prawie 31 mld USD (jest to tyle, ile zamówień składa się na polskim rynku e-commerce w ciągu ponad dwóch lat). Rośnie też grupa kupujących, których już teraz jest na świecie około 1,8 mld. Według prognoz statista.com, w 2021 roku będzie ich już 2,14 mld.

10%

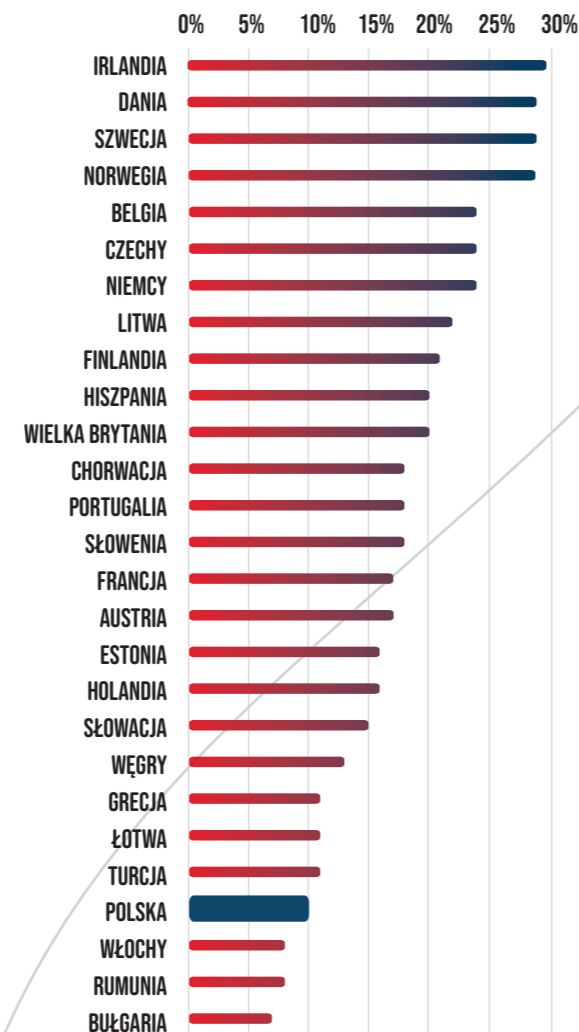
Udział przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż online wśród wszystkich firm z wyłączeniem sektora finansowego

WARTOŚĆ RYNKU E-COMMERCE W POLSCE (MLD PLN)



Źródło: Business Insider, PMR, Bisnode Polska

UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH SPRZEDAŻ ONLINE WŚRÓD WSZYSTKICH FIRM Z WYŁĄCZENIEM SEKTORA FINANSOWEGO (ZATRUDNIAJĄCYCH 10 LUB WIĘCEJ PRACOWNIKÓW)



Źródło: Eurostat 2017

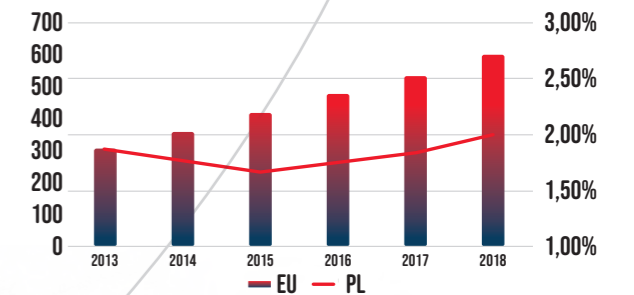
51 MLD PLN

Wartość polskiego rynku e-commerce

Wartość europejskiego kanału handlu internetowego wynosi już ponad 602 mld EUR. Trzy rynki (brytyjski, francuski i niemiecki) generują prawie 60% obrotu, natomiast udział Polski wynosi raptem 2%. Świadczy to o dużym potencjale do rozwoju i potwierdza niejako pozytywne prognozy w zakresie dwucyfrowej dynamiki wzrostu.

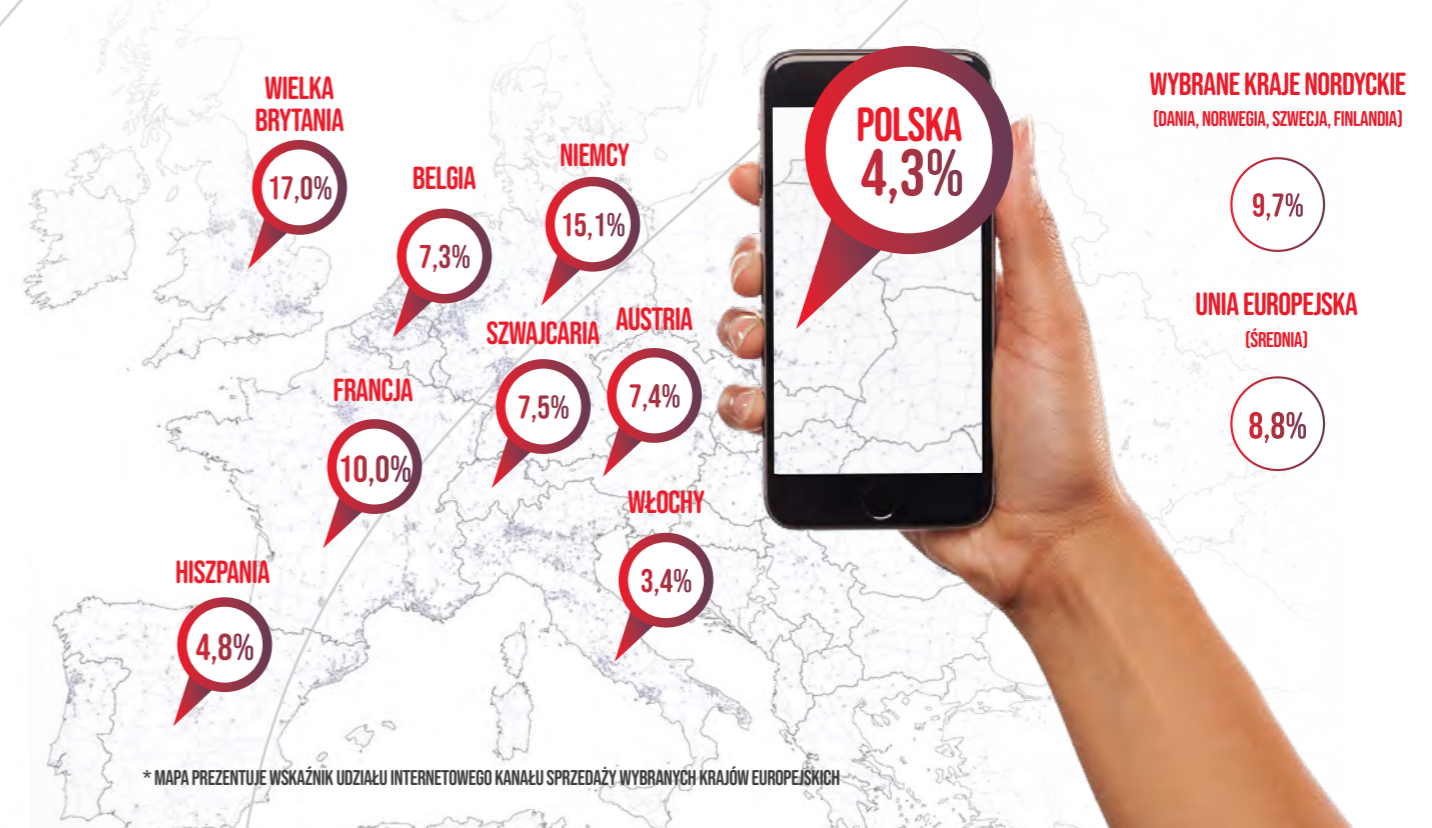
Kolejne lata przyniosą dalszy rozwój sprzedaży w modelu omnichannel, w którym to klient stawiany jest w centrum uwagi i ma możliwość dokonania zakupu w dowolnym czasie, dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu. W związku z powyższym, na przestrzeni całego łańcucha sprzedaży rozwijać się będzie także kanał mobile. Sprzedawcy będą musieli dostosować się do potrzeb konsumenta, jego wymagań i tak dopasować model biznesowy, aby wprowadzone usprawnienia przetrwały na przewagę konkurencyjną. Dotyczy to nie tylko sprzedaży, lecz również logistyki zwrotów, elastyczności i szybkości reakcji. Z tego powodu ewoluować będzie także rynek magazynowy, a funkcja magazynów będzie się stopniowo zmieniać.

WARTOŚĆ EUROPEJSKIEGO (MLD EUR) I POLSKIEGO RYNKU HANDLU INTERNETOWEGO (%)



Źródło: ecommercenews.eu, Cushman & Wakefield

UDZIAŁ WARTOŚCI SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ W CAŁOŚCI HANDLU DETALICZNEGO W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH



* MAPA PREZENTUJE WSKAŹNIK UDZIAŁU INTERNETOWEGO KANAŁU SPRZEDAŻY WYBRANYCH KRAJÓW EUROPEJSKICH

ROZWÓJ RYNKU MAGAZYNOWEGO W POLSCE

Dynamika polskiego rynku magazynowego jest podobna do wspomnianej dynamiki rynku e-commerce. Jego zasoby szybko rosną i w chwili obecnej wynoszą już 16 300 000 mkw.*

Warto podkreślić, że tylko w ciągu pięciu ostatnich lat na polski rynek dostarczono prawie 8 000 000 mkw. nowej powierzchni magazynowej - jest to około 50% całego rynku. Mamy więc w Polsce dominującą przewagę nowoczesnych budynków magazynowych spełniających najwyższe standardy i wymagania, co odróżnia nas od rynków Europy Zachodniej, gdzie sporą część zasobów stanowią też magazyny klasy B.

Aż 75% transakcji na rynku magazynowym w 2018 roku to nowe umowy i ekspansje, kolejne 25% to renowacje umów. Podział ten świadczy o dużej atrakcyjności polskiego rynku i niestabnym popycie na centra dystrybucyjne, obsługujące nie tylko Polskę, lecz również kraje Europy Zachodniej. Taka sytuacja przyczynia się do bardzo niskiego poziomu pustostanów, który jest najniższy od lat. Średni współczynnik powierzchni niewynajętej dla całego kraju wynosi 5,7%*. W Trójmieście, Szczecinie czy aglomeracji wrocławskiej jest on nawet mniejszy niż 4,1%*.

Prawie 82% powierzchni znajduje się na pięciu dominujących rynkach (region Warszawy i okolic, Górny Śląsk, Polska Centralna, Poznań i Wrocław), a z 2 200 000 mkw. nowych magazynów dostarczonych w zeszłym roku, ponad 1 500 000 mkw. pochodziło właśnie z Polski Centralnej, Górnego Śląska, Wrocławia i okolic Warszawy. Warto podkreślić również, że w niemalże każdym polskim regionie zarejestrowano popyt na powierzchnie magazynowe, a Kraków, Trójmiasto, Szczecin i Zachodnia Polska odnotowały wyniki transakcyjne na poziomie około 150 000 mkw., co daje łącznie 600 000 mkw.*

Najbardziej aktywni najemcy to niezmiennie operatorzy logistyczni, sieci handlowe, firmy działające w branży e-commerce i lekka produkcja. Ci pierwsi wynajęli ponad 1 400 000 mkw. (36% całkowitego popytu), co świadczy nie tylko o dobrej koniunkturze, lecz także rosnącej popularności schematu 3PL (Third Party Logistics, czyli przekazanie zewnętrznej firmie części lub całości operacji logistycznych) w naszym kraju.

DANE NA KONIEC I KW. 2019 R.

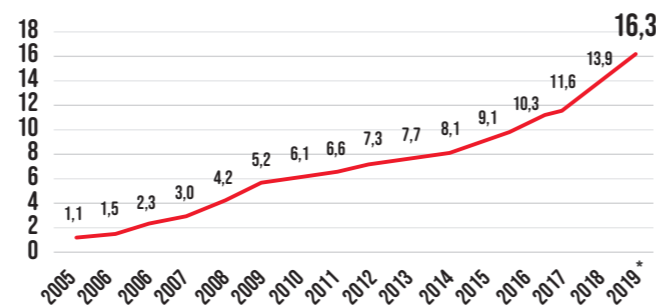
944 tys. mkw. popyt
5,7% współczynnik powierzchni niewynajętej
506 tys. mkw. podaż
2,14 mln mkw. w budowie

Nie należy zapominać również o powierzchni magazynowej w budowie, która wynosi 2 140 000 mkw. Najwięcej buduje się na Górnym Śląsku (568 000 mkw.) i w Centralnej Polsce (454 000 mkw.), ale w regionie warszawskim, we Wrocławiu, Wschodniej Polsce i Trójmieście przybędzie kolejne 700 000 mkw. magazynów. Ponad 90 000 mkw. powstaje w Poznaniu, Krakowie i Zachodniej Polsce.

Wpływ na szybkie tempo rozwoju rynku magazynowego w Polsce ma dobra koniunktura gospodarcza, rozwój infrastruktury transportowej oraz coraz większy popyt generowany przez branżę e-commerce.

16,3 MLN MKW.
Całkowite zasoby powierzchni magazynowej w Polsce

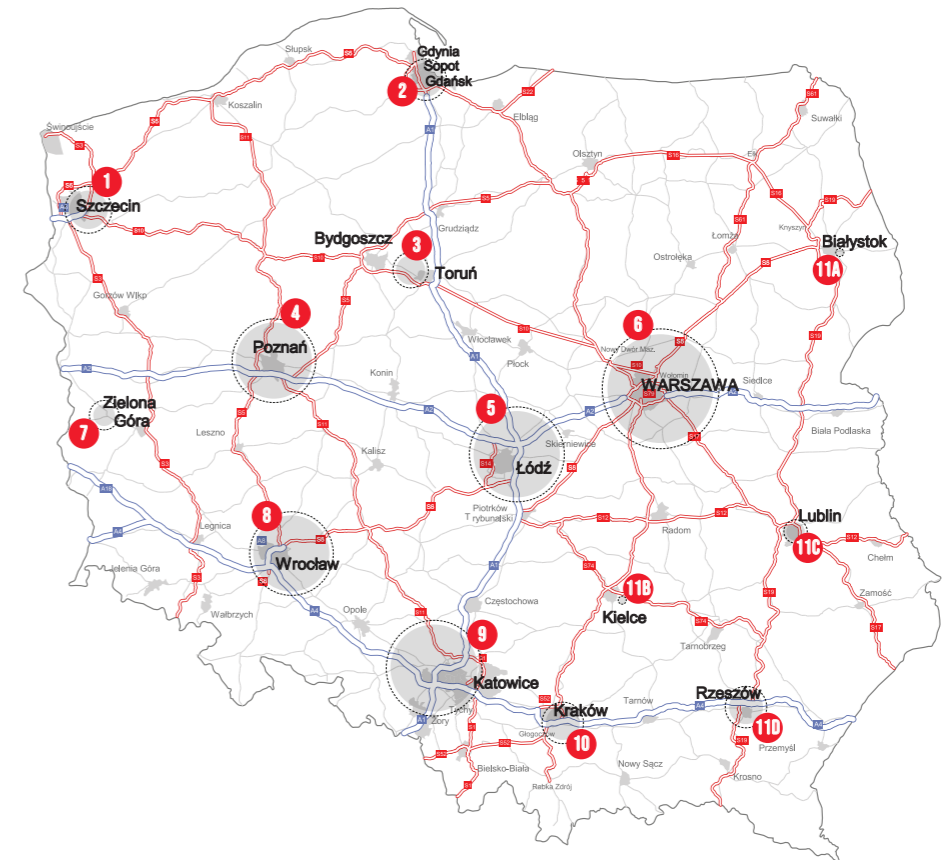
ZASOBY POWIERZCHNI MAGAZYNOWEJ W POLSCE (MLN MKW.)



Źródło: Cushman & Wakefield

LOKALIZACJE MAGAZYNOWE W POLSCE (DANE NA KONIEC I KW. 2019 R.)

1 SZCZECIN Zasoby (mkw.) 650 000 W budowie (mkw.) 68 000 Wskaźnik pustostanów .. 3,4% Czynsze nominalne 3,20-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)	2 TRÓJMIASTO Zasoby (mkw.) 510 000 W budowie (mkw.) 121 000 Wskaźnik pustostanów .. 4,1% Czynsze nominalne 2,95-3,60 (EUR/mkw./miesiąc)	3 BYDGOSZCZ I TORUŃ Zasoby (mkw.) 324 000 W budowie (mkw.) 36 000 Wskaźnik pustostanów .. 4,2% Czynsze nominalne 3,20-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)
4 POZNAŃ Zasoby (mkw.) 1 992 000 W budowie (mkw.) 90 000 Wskaźnik pustostanów .. 8,8% Czynsze nominalne 2,90-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)	5 POLSKA CENTRALNA Zasoby (mkw.) 2 635 000 W budowie (mkw.) 454 000 Wskaźnik pustostanów .. 7,7% Czynsze nominalne 2,40-3,60 (EUR/mkw./miesiąc)	6 WARSZAWA Zasoby (mkw.) 768 000 W budowie (mkw.) 36 000 Wskaźnik pustostanów .. 11,6% Czynsze nominalne 4,30-5,25 (EUR/mkw./miesiąc)



7 POLSKA ZACHODNIA Zasoby (mkw.) 368 000 W budowie (mkw.) 93 000 Wskaźnik pustostanów .. 0,0% Czynsze nominalne 3,10-3,60 (EUR/mkw./miesiąc)	8 WROCŁAW Zasoby (mkw.) 1 885 000 W budowie (mkw.) 221 000 Wskaźnik pustostanów .. 3,1% Czynsze nominalne 3,00-3,60 (EUR/mkw./miesiąc)	9 GÓRNY ŚLĄSK Zasoby (mkw.) 2 800 000 W budowie (mkw.) 568 000 Wskaźnik pustostanów .. 5,4% Czynsze nominalne 2,90-3,60 (EUR/mkw./miesiąc)	
10 KRAKÓW Zasoby (mkw.) 448 000 W budowie (mkw.) 91 000 Wskaźnik pustostanów .. 6,1% Czynsze nominalne 3,00-4,20 (EUR/mkw./miesiąc)	11 RYNEK WSCHODNIEJ POLSKI		
	BIALYSTOK Zasoby (mkw.) 41 000 W budowie (mkw.) 0 Wskaźnik pustostanów .. 36,0% Czynsze nominalne 3,30-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)	KIELCE Zasoby (mkw.) 49 000 W budowie (mkw.) 75 000 Wskaźnik pustostanów .. 1,8% Czynsze nominalne 3,30-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)	LUBLIN Zasoby (mkw.) 180 500 W budowie (mkw.) 43 000 Wskaźnik pustostanów .. 0,0% Czynsze nominalne 3,30-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)
		RZESZÓW Zasoby (mkw.) 325 000 W budowie (mkw.) 49 000 Wskaźnik pustostanów .. 2,2% Czynsze nominalne 3,30-3,50 (EUR/mkw./miesiąc)	

* dane na koniec I kwartału 2019 roku

WYNIKI I ANALIZA BADANIA

2.1 ANALIZA BRANŻY E-COMMERCE NA POLSKIM RYNKU MAGAZYNOWYM

UDZIAŁ E-COMMERCE W RYNKU POWIERZCHNI MAGAZYNOWYCH W POLSCE

Obecnie prawie 4 mln mkw. powierzchni magazynowej w Polsce, czyli 24,5% całkowitej podaży, przeznaczona jest do obsługi rynku e-commerce. Największe nasycenie tego typu magazynów notujemy w województwie łódzkim (887 000 mkw.), dolnośląskim (716 000 mkw.) oraz śląskim (621 000 mkw.). Inwestycje e-commerce w trzech wyżej wspomnianych regionach odpowiadają więc łącznie za 56% powierzchni przeznaczonej dla branży e-commerce (ponad 2 224 000 mkw.). Najmniej tego typu powierzchni jest w województwach opolskim, podkarpackim, lubelskim oraz podlaskim.

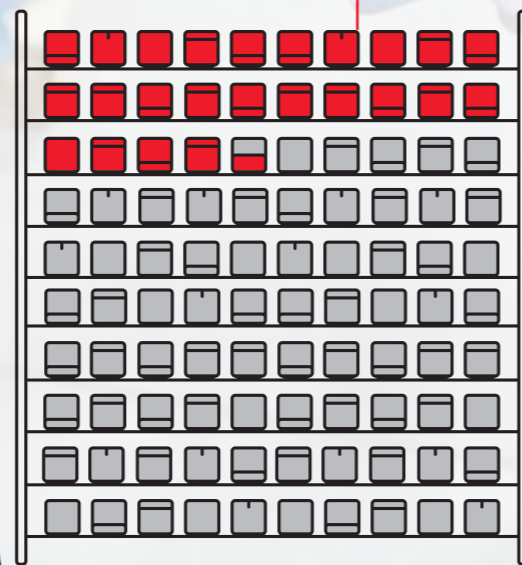
Należy również podkreślić, że w wielu regionach magazyny służące do obsługi internetowego kanału sprzedaży stanowią istotny odsetek w relacji do całkowitej podaży powierzchni magazynowej. Przykładem tego może być województwo zachodniopomorskie (60%) oraz lubuskie, dolnośląskie i świętokrzyskie (po 37%). Warto też wspomnieć o województwie warmińsko-mazurskim, gdzie nowoczesna powierzchnia magazynowa dostarczona przez deweloperów służy w całości obsłudze europejskiego klubu zakupowego w miejscowości Ameryka pod Olsztynkiem.

4 MLN MKW.

Powierzchnia magazynowa w Polsce przeznaczona do obsługi rynku e-commerce

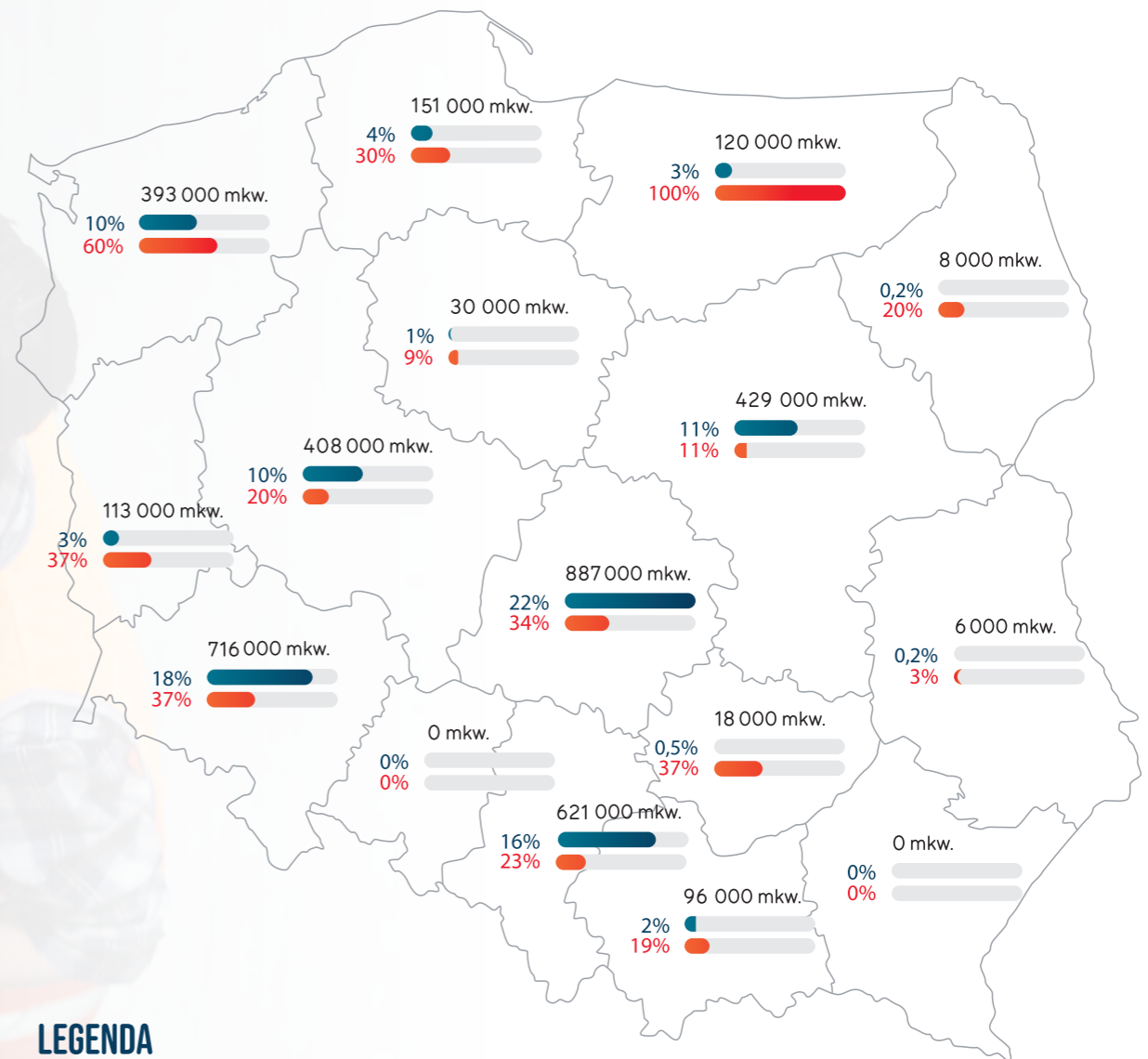
UDZIAŁ E-COMMERCE W CAŁKOWITYCH ZASOBACH RYNKU MAGAZYNOWEGO W POLSCE

E-commerce 24,50%
Pozostałe 75,50%



Źródło: Cushman & Wakefield

POWIERZCHNIA (MKW) I UDZIAŁ MAGAZYNÓW [%] WYKORZYSTYWANYCH DO OBSŁUGI RYNKU E-COMMERCE W POLSCE (I KW. 2019 R.)



LEGENDA

- 120 000 mkw. — Powierzchnia magazynowa wynajęta przez firmy prowadzące działalność e-commerce
- 11% — Udział % powierzchni magazynowej wynajmowanej na cele e-commerce w relacji do całkowitej powierzchni tego typu w Polsce
- 11% — Udział % powierzchni magazynowej wynajmowanej na cele e-commerce w relacji do całkowitej podaży w danym województwie

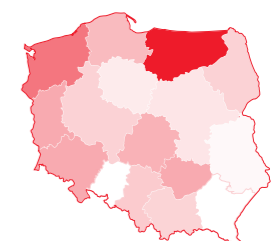
UDZIAŁ % POWIERZCHNI MAGAZYNOWEJ WYNAJMOWANEJ NA CELE E-COMMERCE W RELACJI DO CAŁKOWITEJ POWIERZCHNI TEGO TYPU W POLSCE

0% — 22%



UDZIAŁ % POWIERZCHNI MAGAZYNOWEJ WYNAJMOWANEJ NA CELE E-COMMERCE W RELACJI DO CAŁKOWITEJ PODAŻY W DANYM WOJEWÓDZTWIE

0% — 100%



Źródło: Cushman & Wakefield

NAJEMCY MAGAZYNÓW Z SEKTORA E-COMMERCE WEDŁUG BRANŻ

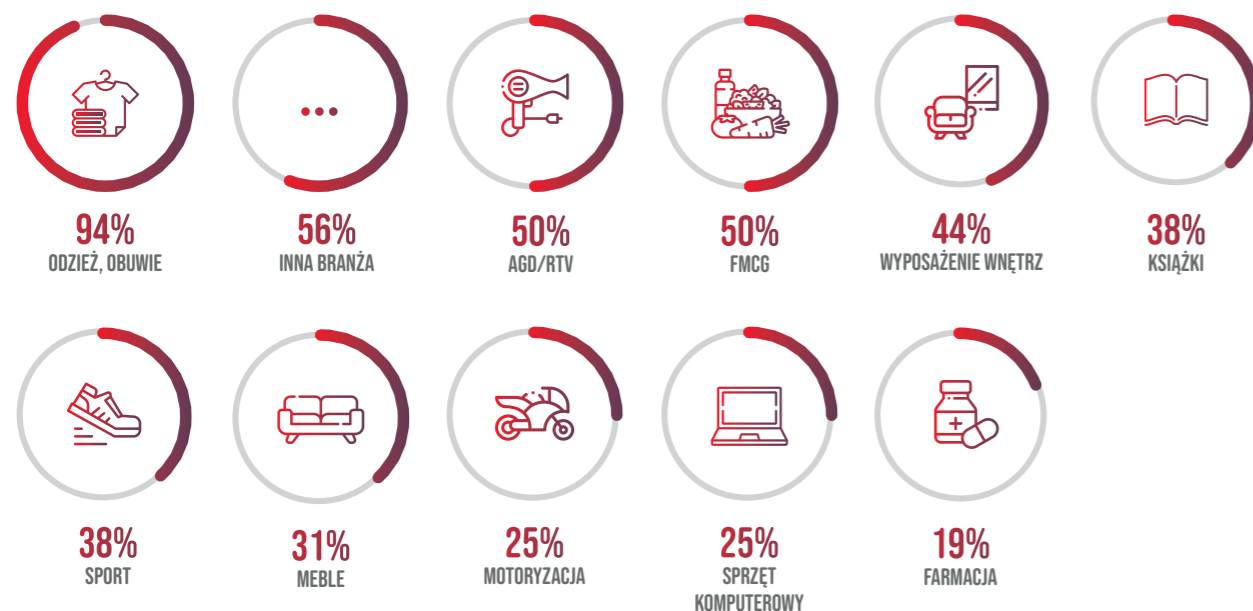
Najemców powierzchni magazynowych dedykowanych pod e-commerce możemy podzielić na cztery główne kategorie:

- Międzynarodowe firmy działające wyłącznie w kanale internetowym (np.: Zalando, Amazon, Answear.com),
- Firmy działające w kanale detalicznym, które rozwijają strategię omnichannel (np.: Smyk, Vistula Retail Group, KRM, LPP, Leroy Merlin, Decathlon, MediaMarkt Saturn),
- Operatorzy logistyczni mający doświadczenie we współpracy z e-commerce (np.: Arvato Bertelsmann, Fiege, Rhenus Logistics, DHL Supply Chain, Spedimex),
- Firmy z branży KEP (przesyłki kurierskich, ekspresowych i paczkowych) - np.: DHL, DPD, InPost, TNT, GLS, UPS, FedEx.

Odzież i akcesoria (64%), książki i płyty (54%) oraz obuwiu (44%) to kategorie produktów najczęściej kupowane przez polskich Internautów w ubiegłym roku – tak deklarują respondenci badania Gemius „E-commerce w Polsce 2018”. Kolejne miejsca zajmują kosmetyki (43%) i sprzęt RTV/AGD (37%). 29% respondentów kupiło artykuły dziecięce i zabawki, a 28% części samochodowe.

Wartości te znalazły odzwierciedlenie w naszym badaniu. 94% respondentów wskazało, że ich najemcy magazynowi obsługują firmy specjalizujące się w branży odzieżowej i obuwniczej. Kolejne miejsca zajęły branże AGD/RTV i FMCG (50%), wyposażenie wnętrz (44%) oraz książki i sport (po 38%).

W JAKICH BRANŻACH DZIAŁAJĄ PAŃSTWA KLIENTI OFERUJĄCY SPRZEDAŻ PRZEZ INTERNET?



Źródło: Cushman & Wakefield

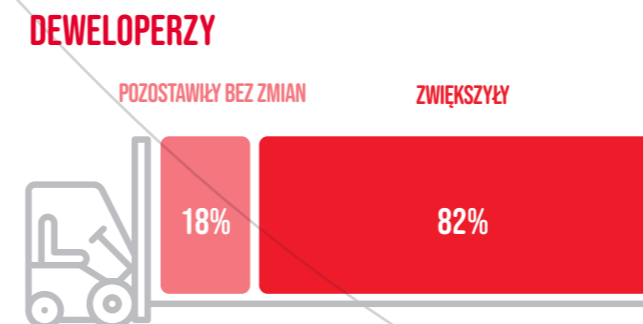
AKTYWNOŚĆ KUPUJĄCYCH W INTERNECIE A ROZWÓJ RYNKU MAGAZYNOWEGO

Popularność określonych kategorii produktów w sieci ma bezpośredni wpływ na to, jak wielu deweloperów posiada wśród swoich klientów firmy specjalizujące się w danym asortymencie. Pod względem operacyjnym, obsługa branży e-commerce wymaga czasami nawet trzykrotnie większej powierzchni niż obsługa tradycyjnego kanału retail (badanie przeprowadzone w 2016 roku przez PricewaterhouseCoopers oraz Urban Land Institute), więc wzrosty zakupów w danej grupie asortymentowej przekładają się na rynek magazynowy w większej skali. Trend ten będzie się umacniał, dlatego warto podkreślić, że Polacy kupują w sieci coraz więcej.

Świadczy o tym chociażby wzrost wartości zakupów w przeliczeniu na jedną osobę. Podczas gdy jeszcze w 2014 roku wydawaliśmy na zakupy w Internecie średnio 205 EUR rocznie, to w 2017 roku była to kwota 352 EUR, czyli o 72% więcej (źródło: raport „E-commerce in Europe”, PostNord).

Trend ten potwierdzają wyniki naszego badania. Zdecydowana większość deweloperów (82%) odpowiedziała, że w ostatnich trzech latach najemcy z branży e-commerce zwiększyli zajmowaną powierzchnię magazynową. W 18% przypadków pozostała ona bez zmian. W przypadku operatorów logistycznych, każdy z nich stwierdził, że powierzchnia wykorzystywana do obsługi klientów z branży e-commerce powiększyła się.

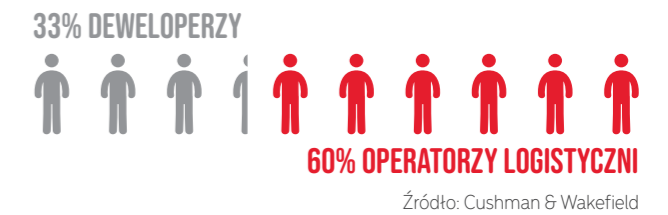
CZY W OSTATNICH TRZECH LATACH FIRMY Z SEKTORA E-COMMERCE ZWIĘKSZYŁY, ZMNIJSZYŁY CZY POZOSTAWIŁY BEZ ZMIAN POWIERZCHNIĘ MAGAZYNOWĄ?



Źródło: Cushman & Wakefield

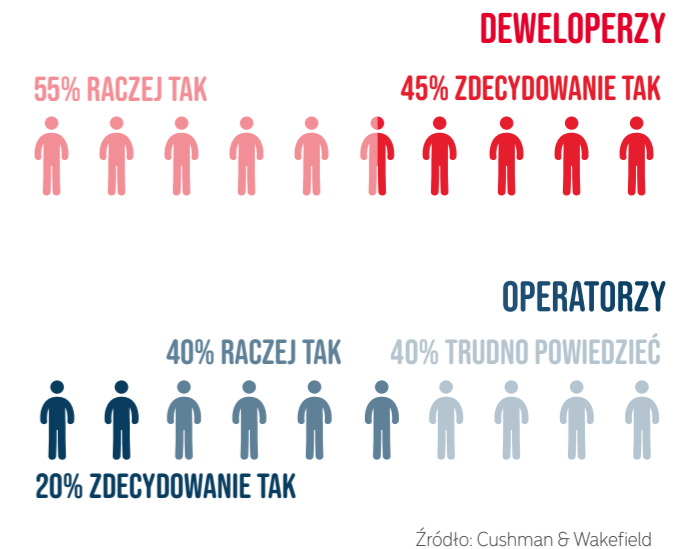
Tempo rozwoju branży e-commerce nie zwalnia. Deweloperzy i operatorzy logistyczni przygotowują nowe powierzchnie logistyczne i uruchamiają operacje dla swoich klientów prowadzących sprzedaż w Internecie. 33% ankietowanych deweloperów i 60% operatorów logistycznych potwierdziło, że prowadzi obecnie nowe projekty dla firm z branży e-commerce.

ODSETEK BADANYCH, KTÓRZY WDRAŻAJĄ OBECNIE NOWE PROJEKTY DLA FIRM Z BRANŻY E-COMMERCE?



100% ankietowanych deweloperów uważa, że firmy z branży e-commerce będą uruchamiały w najbliższych latach nowe lokalizacje (55% - raczej tak, 45% - zdecydowanie tak). Bardziej sceptyczni są operatorzy logistyczni - 60% z nich uważa, że nastąpią nowe otwarcia (40% - raczej tak, 20% - zdecydowanie tak), ale 40% nie patrzy w przyszłość aż tak optymistycznie („trudno powiedzieć”).

CZY FIRMY Z BRANŻY E-COMMERCE BĘDĄ URUCHAMIAŁY W NAJBLIŻSZYCH LATACH NOWE LOKALIZACJE?



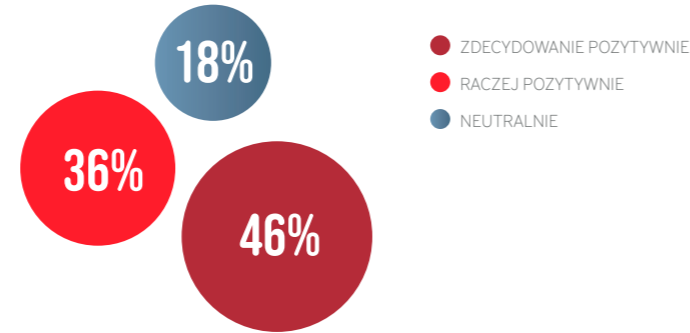
JAK DEWELOPERZY I OPERATORZY LOGISTYCZNI OCENIAJĄ WSPÓŁPRACĘ Z BRANŻĄ E-COMMERCE?

Oprócz stale rosnącego znaczenia najemców z sektora e-commerce, współpraca z tą grupą klientów jest oceniana bardzo pozytywnie, zarówno przez deweloperów, jak i przez operatorów logistycznych. Żaden z deweloperów nie ocenił współpracy negatywnie, w 82% przypadków odpowiedzi były pozytywne (36% - raczej pozytywnie, 46% - zdecydowanie pozytywnie), a tylko 18% ankietowanych deweloperów oceniło współpracę neutralnie. Bardzo podobnie o współpracy wypowiadają się operatorzy logistyczni (40% - raczej pozytywnie, 40% - zdecydowanie pozytywnie, 20% - neutralnie).

Znajduje to potwierdzenie w odpowiedziach ankietowanych dotyczących chęci zwiększenia i zacieśnienia współpracy z firmami działającymi w branży e-commerce. Wszystkie odpowiedzi, jakie uzyskaliśmy na pytanie „Czy planujecie Państwo zwiększenie i zacieśnienie współpracy z firmami e-commerce”, były pozytywne („raczej tak” i „zdecydowanie tak”).

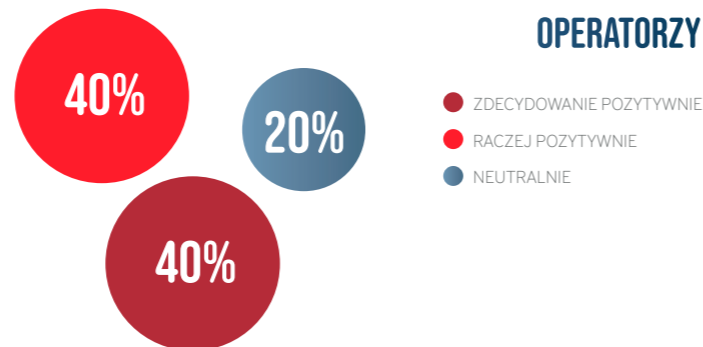
JAK OCENIACIE PAŃSTWO WSPÓŁPRACĘ Z FIRMAMI E-COMMERCE W PAŃSTWA PARKACH LOGISTYCZNYCH?

DEWELOPERZY



JAK OCENIACIE PAŃSTWO WSPÓŁPRACĘ Z FIRMAMI E-COMMERCE?

OPERATORZY



Czy planujecie Państwo zwiększenie i zacieśnienie współpracy z firmami z branży e-commerce?

ZDECYDOWANIE TAK

RACZEJ TAK

2.2 MAGAZYN IDEALNY Z PERSPEKTYWY BRANŻY E-COMMERCE

LOKALIZACJA

Jeszcze kilka lat temu rynek Polski Centralnej uważany był za najlepszą lokalizację pod każdym względem. Dziś zależy ona bardziej od celu, jaki chce osiągnąć najemca. Coraz lepsza infrastruktura transportowa i szybko rozwijający się rynek powierzchni magazynowych, a także gotowość deweloperów do uruchamiania kolejnych inwestycji powodują, że centra dystrybucyjne otwierane są w nowych lokalizacjach.

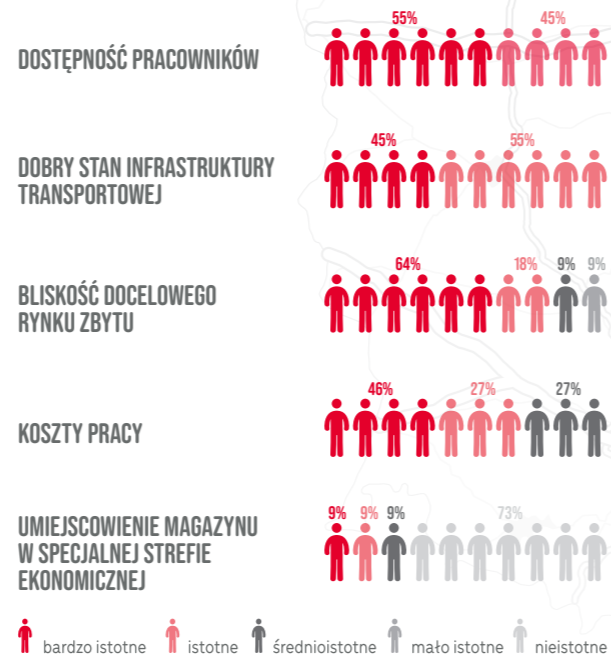
Duże natężenie inwestycji obserwujemy dziś w Polsce Zachodniej. Niższe – w porównaniu do Niemiec – koszty pracy, wyższa wydajność polskich pracowników i krótki czas wymagany na dostawę zamówienia sprawiają, że region ten jest atrakcyjny dla niemieckich firm. Wiele z nich przenosi część swoich operacji logistycznych właśnie do Polski. Kolejną ciekawą alternatywą to rynek Polski północno-wschodniej, będący dobrym miejscem dla firm, dla których okres realizacji zamówienia nie musi być natychmiastowy.

Przed podjęciem decyzji o wyborze lokalizacji magazynowej, należy wziąć pod uwagę następujące kryteria:

- bliskość do klienta końcowego,
- odległość do punktów przeladunkowych firm kurierskich,
- prognozy sprzedażowe,
- projekty ekspansji na kolejne rynki i regiony,
- lokalizacja głównych dostawców,
- koszty pracy i poziom bezrobocia,
- obecna konkurencja, zarówno pod kątem możliwych zagrożeń, jak i potencjalnych synergii,
- infrastruktura magazynowa.

DEWELOPERZY

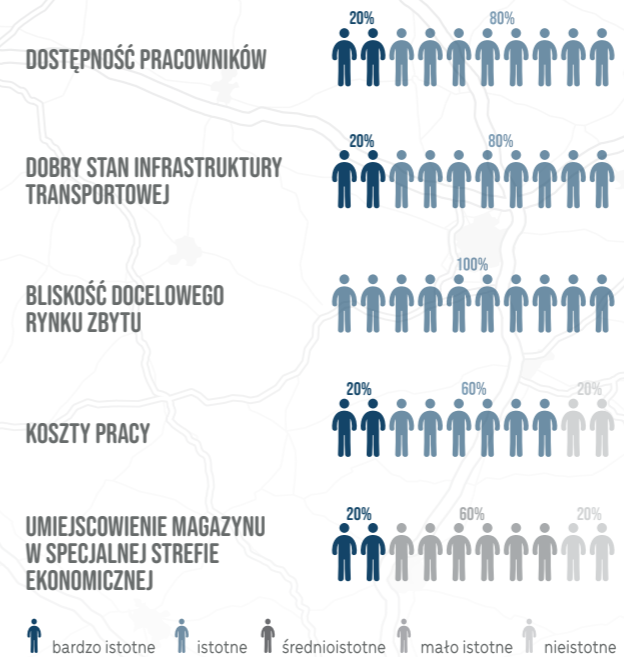
CO WEDŁUG PAŃSTWA OCENY ZDECYDOWAŁO O ULOKOWANIU MAGAZYNU WŁAŚNIE W PAŃSTWA LOKALIZACJI?



Źródło: Cushman & Wakefield

OPERATORZY

CO WEDŁUG PAŃSTWA OCENY ZDECYDOWAŁO O ULOKOWANIU MAGAZYNU WŁAŚNIE W PAŃSTWA LOKALIZACJI?



Źródło: Cushman & Wakefield

Czy rosnące zapotrzebowanie na zasoby ludzkie jest kluczowe przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji magazynu? Zarówno według deweloperów, jak i operatorów logistycznych jest to jeden z kluczowych czynników mających wpływ na podjęcie decyzji o wyborze danej lokalizacji.

Odpowiedzi, które uzyskaliśmy potwierdzają, że na decyzję o wyborze lokalizacji magazynu do obsługi e-commerce wpływ mają przede wszystkim:

PRESJA CZASU

- Infrastruktura transportowa musi pozwalać na szybką dostawę zamówienia oraz skrócenie „lead time” (czas liczony od złożenia zamówienia przez klienta do momentu, gdy towar jest gotowy do odbioru).
- Bliskość rynku zbytu pozwala na wdrożenie usługi „same day delivery” (dostawa tego samego dnia) i wydłużenie „cut-off” (ostateczny moment na złożenie zamówienia, po przekroczeniu którego komplekacja będzie możliwa dopiero kolejnego dnia).

ZAPOTRZEBOWANIE NA ZASOBY LUDZKIE

- Dostęp do siły roboczej pozwala sprostać wymaganiom fluktuacji popytu i szczytów sprzedażowych.
- Koszty pracy, gdyż wiele czynności nie może być zastąpionych automatyzacją i tylko ich manualne wykonanie gwarantuje właściwy przebieg operacji (np. logistyka zwrotów lub tworzenie zestawów promocyjnych).

MAGAZYNY MIEJSKIE

Presja związana z szybkim dostępem do klienta końcowego i wyzwania związane z jak najkrótszym terminem dostawy, wpływają na rozwój segmentu tzw. magazynów miejskich, które mają powierzchnię od kilkuset do kilku tysięcy metrów kwadratowych. Moduły takie powstają już w największych aglomeracjach (Warszawa, Łódź, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Szczecin, Bydgoszcz). Będą również dobrym rozwiązaniem w takich lokalizacjach jak: Białystok, Częstochowa, Rzeszów czy Toruń.

Zwiększona w ostatnich kwartałach konsumpcja napędza gospodarkę. Firmy spodziewają się dynamicznego wzrostu zamówień w krótkim czasie, konieczne więc będzie znalezienie efektywnego rozwiązania w zakresie logistyki ostatniej mili, tym bardziej, że duże ośrodki miejskie zaczynają podejmować działania w celu unormowania ruchu kurierskiego w centrum miast (np. opracowywana obecnie strategia #Warszawa2030), co spowoduje ograniczenia w dostawach i zwiększenie popularności punktów PUDDO (pick up, drop off). Mały magazyn miejski może być doskonałym miejscem nie tylko do szybkiego odbioru zamówienia, czy też jego zwrotu, lecz może również pełnić funkcję showroomu, a nawet centrum usług dodanych (na przykład drobne i ekspresowe usługi krawieckie dla firm z branży fashion, co doskonale wpisuje się w kolejny trend rynkowy – tym razem personalizację produkcji). Jeśli najemca wykaże takie zapotrzebowanie – w magazynie typu „city logistics”, możliwe będzie również zaaranżowanie biura lub małej powierzchni do lekkiej produkcji. Dzięki temu możliwe będzie skoncentrowanie w jednym miejscu wszystkich istotnych elementów działalności operacyjnej firmy.

Ponieważ przedsiębiorcy mogą wynajmować w takich projektach nawet kilkusetmetrowe powierzchnie, mniejsze i średnie firmy, mogąc zaoferować klientowi indywidualnemu bardziej spersonalizowane i dedykowane usługi w nowoczesnych powierzchniach, staną się bardziej konkurencyjne. Dodatkowo, możliwość dogodnego dojazdu komunikacją miejską ułatwi rekrutację, zapewni dostęp do zasobów ludzkich i poprawi retencję pracowników, co jest szczególnie ważne w przypadku małych i średnich firm.

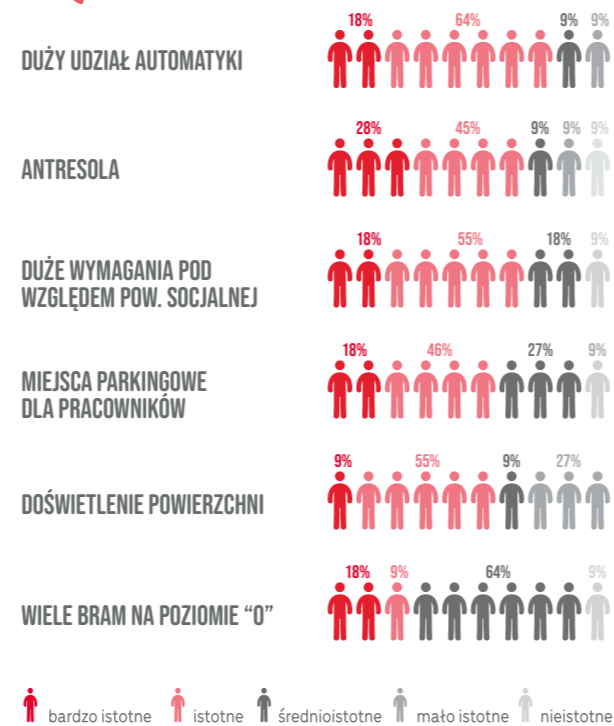
Branża e-commerce jest szczególnie narażona na ogromną fluktuację zatrudnienia, wahania popytu i szczyty sezonowe. Moduły typu „city logistics” będą więc doskonałą odpowiedzią na naturalny rozwój rynku i pozwolą na dostosowanie obsługi logistycznej do rynkowych standardów i potrzeb.

INFRASTRUKTURA I WYPOSAŻENIE

Nie ulega wątpliwości, że branża e-commerce ma szczególne potrzeby w zakresie powierzchni oraz całej infrastruktury magazynowej. Konieczność szybkiego przyjęcia dostaw i udostępnienia towaru do sprzedaży, wymagania dotyczące błyskawicznych kompletacji oraz nieodłączność dużych wahań wolumenów w zależności od sezonów, świąt i okresów wyprzedaży powodują, że tradycyjny magazyn z regałami paletowymi nie będzie spełniał wymagań najemców. Firmy działające na polskim rynku zrozumiały, że logistyka nie powinna być traktowana jako koszt, lecz być raczej środkiem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Dlatego nieodzownym elementem strategii rynkowej przedsiębiorstw działających w branży e-commerce staje się operowanie w magazynie spełniającym wymagania internetowego kanału sprzedaży.

DEWELOPERZY

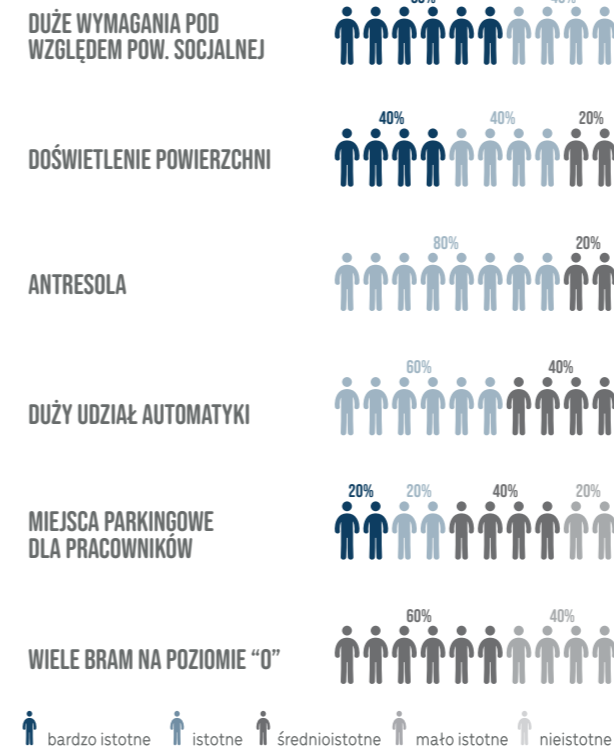
KTÓRE CECHY, PAŃSTWA ZDANIEM, NAJLEPIEJ CHARAKTERYZUJĄ MAGAZYN DLA E-COMMERCE?



Źródło: Cushman & Wakefield

OPERATORZY

KTÓRE CECHY, PAŃSTWA ZDANIEM, NAJLEPIEJ CHARAKTERYZUJĄ MAGAZYN DLA E-COMMERCE?



Źródło: Cushman & Wakefield

Aby jak najefektywniej wykorzystać powierzchnię magazynową, coraz częściej spotyka się antresole, zawierające np. kartonowe, wielowarstwowe regały półkowe, windy do zasilania stocku, taśmociągi do przekazywania skompletowanych towarów do strefy pakowania itd. Instalacja antresoli pozwala na bardziej efektywną adaptację dostępnej przestrzeni oraz optymalne dopasowanie jej do indywidualnych potrzeb i warunków panujących w magazynie. Zbudowanie antresoli wymaga odpowiednio wzmocnionej posadzki oraz bardziej wydajnych systemów wentylacji i właściwego oświetlenia. Konieczne jest doświetlenie powierzchni, na której wykonywana jest praca stała, czyli strefy pakowania towarów czy procesowania zwrotów. Ustawodawca wymaga zresztą odpowiedniego poziomu doświetlenia miejsc, w których czas przebywania jednej osoby w ciągu doby przekracza 4 godziny. Coraz częściej pojawiają się takie obiekty, w których strefa kompletacji jest dodatkowo doświetlona i znacznie przewyższa minimalną normę 300 lx.

Budowa antresoli wiąże się również z większymi wymaganiami w stosunku do ochrony przeciwpożarowej, jak np.: konieczność zainstalowania dodatkowych systemów tryskaczowych. W ciągu ostatnich kilku lat pojawiły się w Polsce takie magazyny wybudowane w wariantach build-to-own i build-to-suit. Zostały one dostarczone według indywidualnych wymagań klientów i są często wyższe od standardowych obiektów, z dodatkowymi powierzchniami sięgającymi nawet do 18 metrów wysokości, gdzie zainstalowane zostały wielopoziomowe antresole, tzw. pick-towery do efektywnej i kompleksowej obsługi wielu zamówień jednocześnie.

POWIERZCHNIE SOCJALNE I UDOGODNIENIA DLA PRACOWNIKÓW

Duża liczba pracowników potrzebnych do obsługi zamówień powoduje, że firmy zwracają większą uwagę na dostosowanie powierzchni socjalnych. Mowa tu nie tylko o wygodnych szatniach z nowoczesnym węzłem sanitarnym, ale także o dużej kantine, salkach konferencyjnych, czy pomieszczeniach do odpoczynku. Nieodłącznym wymogiem jest również zapewnienie pracownikom odpowiedniej liczby miejsc parkingowych. Ponieważ ich dostępność jest często ograniczona powierzchnią parkingu i koniecznością wydzielenia miejsc np. dla ciężarówek, czy nadwozi wymiennych, pracodawcy finansują pracownikom dojazd, organizują linie autobusowe lub finansują dojazdy samochodami osobowymi tym osobom, które zabierają z sobą współpracowników.

UDOGODNIENIA OPERACYJNE

Z typowo operacyjnego punktu widzenia, idealny magazyn dla e-commerce to magazyn, który posiada:

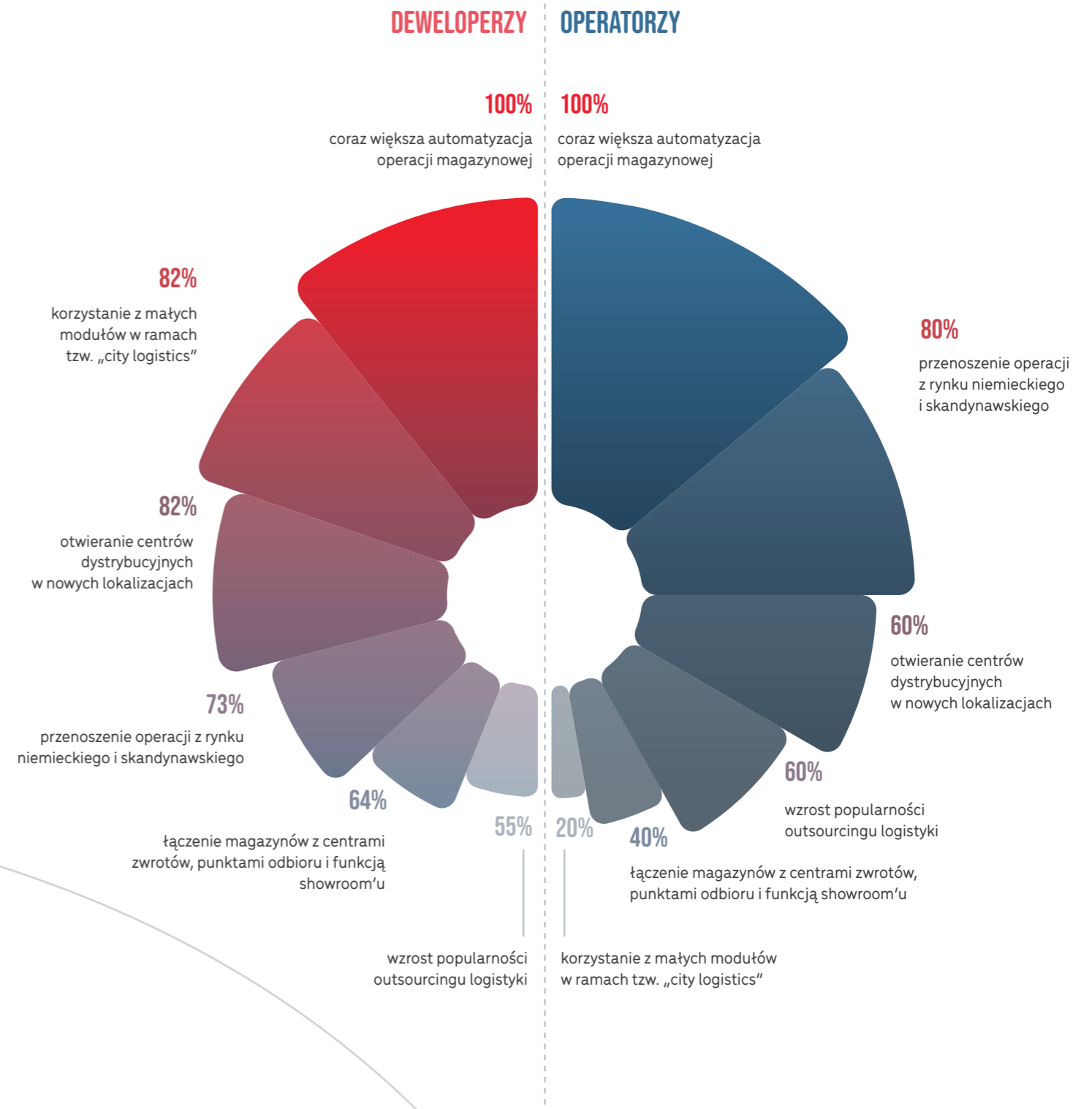
- Różne strefy składowania (regaly paletowe, półkowe, stojaki do przechowywania odzieży na wieszakach). Warto, aby były to takie systemy, które pozwalają na łatwe przemieszczanie towaru lub zmianę jego stref, np. w okresie zmiany sezonu lub wdrażania akcji sprzedażowych i promocyjnych.
- Dedykowany dla asortymentu sposób składowania (np. lokalizacje mono SKU, multi SKU, składowanie chaotyczne, składowanie strefowe).
- Strefę usług kreujących wartość dodaną (etykietowanie, przepakowywanie, tworzenie zestawów promocyjnych).
- Strefę półkową dla ulotek, dodatków i próbek dodawanych do paczki w strefie pakowania.
- Strefę procesowania logistyki zwrotów,
- Strefę sortowania.
- Powierzchnię buforową dla zamówień już skompletowanych i czekających na przekazanie firmie kurierskiej.
- Strefę dla składowania materiałów opakowaniowych.

BRAMY

Powierzchnia magazynowa dla e-commerce powinna być niekiedy wyposażona w większą niż standardowo liczbę bram na poziomie „0”. Zależy to oczywiście od asortymentu i jego gabarytów, ale jeśli najemca przewiduje podpisanie umowy z kilkoma firmami kurierskimi, którzy będą odbierać przesyłki w podobnych oknach czasowych, to kilka bram z poziomu „0” będzie niezbędne.

Idealny magazyn dla e-commerce jest pojęciem dynamicznym. Szybko zmieniający się rynek, rosnące wymagania klientów i spora konkurencja powodują, że w ciągu najbliższych lat z pewnością zmaterializują się prognozy, które obecnie są wskazywane, czyli coraz większa automatyzacja operacji magazynowych, czy otwieranie centrów dystrybucyjnych w nowych lokalizacjach.

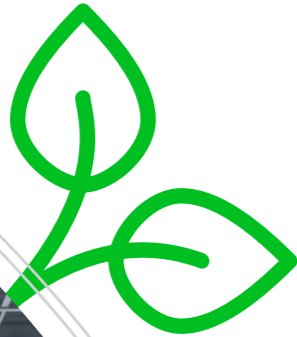
KTÓRE Z PONIŻSZYCH TRENDÓW MAGAZYNOWYCH DLA E-COMMERCE BĘDĄ WIDOCZNE W POLSCE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH TRZECH LAT?



Źródło: Cushman & Wakefield

EKOLOGIA

Wymagania najemców względem ekologii cały czas rosną. Standardem stały się już światła LED, niemniej jednak deweloperzy w swoich poczynaniach idą jeszcze dalej i skupiają się także na działalności neutralnej pod względem emisji dwutlenku węgla. W nowoczesnych powierzchniach magazynowych stawia się na zrównoważoną energię. Tereny zielone nawadniane są wodą deszczową, która jest także wykorzystywana do oczyszczania hali, a nawet spłukiwania wody w toalecie. Budynki są coraz lepiej izolowane, a na dachu montowane są panele słoneczne. Dodatkowo tworzone są odpowiednie warunki do zakładania pasiek oraz gniazd dla występujących lokalnie gatunków ptaków.



AUTOMATYZACJA

Nieodzownym elementem krajobrazu magazynowego dla e-commerce coraz częściej staje się automatyka. Bardzo szybko rosnące wolumeny zamówień i coraz większy udział kanału internetowego w handlu detalicznym powodują, że właśnie w automatyzacji upatruje się receptę na poradzenie sobie z wieloma problemami w postaci wyzwań z zasobami ludzkimi, wahaniami wolumenu sprzedaży i presją czasu.

Mając na myśli automatyzację, wskazuje się nie tylko na przenośniki transportujące skompletowane towary do miejsc ich pakowania, czy zwrócone paczki do stołów, na których zostaną rozpakowane, ale coraz częściej – zaawansowane sortery, czy też bezobsługowe regały typu mini-load. Aby skrócić czas kompletacji i uniknąć pomyłek, wprowadza się również rozwiązania typu pick-by-voice, pick-by-light, pick-by-vision, lub warianty łączone, które pozwalają na szybsze pobranie towaru z regału i potwierdzenie czynności komendą głosową.

Szczególnie ciekawym rozwiązaniem wydaje się być system pick-by-vision, polegający na wspomaganiu kompletacji zamówienia przez osobę poruszającą się na wózku magazynowym bądź ciągnącą wózek kompletacyjny, posiadającą specjalne okulary z nakładką wizualizującą następny krok procesu. Na wyświetlaczu pojawiają się kolejne lokalizacje magazynowe oraz liczba artykułów do pobrania. Dodatkowym usprawnieniem tego rozwiązania może być skaner zakładany na palec. Uwalnia on ręce pracownika, a co za tym idzie – przyspiesza cały proces, ponieważ nie trzeba odkładać skanera na bok podczas kompletacji dużych elementów. Proces staje się efektywny, a liczba pomyłek maleje, ponieważ na ekranie okularów widać dokładną lokalizację i zadany wolumen. Co ważne – okulary są podłączone na stałe do akumulatora zamontowanego przy pasku. Urządzenia mogą być więc wykorzystywane przez wiele osób, również na kolejnych zmianach. Dzięki temu istotnie zmniejsza się liczba potrzebnych okularów, a zwiększa pewność, że okulary pozostaną ciągle naładowane.

ROBOTY KOGNITYWNE

Oprócz automatyzacji w postaci przenośników i sorterów coraz częściej wdrażane są roboty kognitywne, które mogą współpracować z ludźmi. Roboty takie wyposażone są w systemy czujników, które sprawiają, że mogą one pracować równoległe z ludźmi i pomagać im zwiększyć efektywność pracy. Jest to ważne zwłaszcza wtedy, gdy liczba zamówień bardzo szybko rośnie lub akcja wyprzedaży albo promocji odnosi zaskakujący sukces i na mały czas na zatrudnienie bądź wyszkolenie nowego personelu, bo potrzebny jest natychmiastowy rezultat. Roboty są skomunikowane z systemem WMS i po otrzymaniu zlecenia kompletacji udają się w odpowiednie miejsce do magazynu, skanują lokalizację i pobierają towar, który transportowany jest do strefy pakowania, gdzie pracownik przeprowadza dalsze operacje.

Zalety i wady robotów kognitywnych:

Zalety:

- Możliwość pracy w godzinach nocnych i w weekendy bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów.
- Dodatkowy zasób ułatwiający pracę w szczytach sprzedażowych.
- Ułatwienie kompletacji z najtrudniej dostępnych miejsc.
- Dobre rozwiązanie w obecnej sytuacji na polskim rynku pracy, kiedy dostęp do zasobów ludzkich jest coraz bardziej utrudniony.

Wady:

- Wysoki koszt urządzenia.
- Wydajność nieprzekraczająca wyrażnie wydajności procesu manualnego.
- Ograniczona liczba asortymentu do skompletowania w jednym procesie.
- Ograniczony kształt towaru możliwego do pobrania z lokalizacji półkowych.

10 ARGUMENTÓW ZA AUTOMATYZACJĄ PROCESÓW MAGAZYNOWYCH

Coraz więcej operacji magazynowych podlega automatyzacji. Specjaliści wskazują dziesięć podstawowych argumentów i sytuacji, w których wdrożenie automatyzacji faktycznie ma sens. Są to:

- **KONIECZNOŚĆ ZWIĘKSZENIA PRODUKTYWNOŚCI**
- **ISTNIENIE WĄSKICH GARDEŁ W ZAKRESIE WYDAJNOŚCI PROCESÓW I ICH SEKWENCJI**
- **WYMAGANIE WIĘKSZEJ DOKŁADNOŚCI I CHĘĆ UNIKNIĘCIA POMYŁEK, NP. W PROCESIE KOMPLETACJI**
- **TOWARY SĄ ŁATWO POLICZALNE I TRANSPORTOWANE W KARTONACH / OPAKOWANIACH**
- **CHĘĆ UŁATWIENIA PRACY ZASOBOM LUDZKIM BĄDŹ TRUDNOŚCI Z DOSTĘPNOŚCIĄ SIŁY ROBOCZEJ**
- **PRACA LUDZI WYSTAWIONA NA CIĘŻKIE WARUNKI (NP. CHEMIKALIA, SUBSTANCJE NIEBEZPIECZNE, ITD.)**
- **ZWIĘKSZENIE BEZPIECZEŃSTWA I OGRANICZENIE DOSTĘPU DO TOWARÓW SZCZEGÓLNIE CENNYCH (TZW. HIGH VALUE ITEMS)**
- **ISTNIENIE ROZBUDOWANEJ STRUKTURY ASORTYMENTOWEJ I SZYBKO ROSNĄCA ILOŚĆ SKU**
- **OGRANICZENIE POWIERZCHNI**
- **WDRÓŻENIE ROZWIĄZAŃ OSZCZĘDZAJĄCYCH ENERGIĘ**

Operacje magazynowe coraz częściej są zlecane podmiotom trzecim. Na polskim rynku działa wielu operatorów logistycznych, a poziom ich konkurencyjności wciąż rośnie. Rosną też oczekiwania firm z sektora e-commerce, dla których operator logistyczny ma być nie tylko usługodawcą, lecz także partnerem wspierającym rozwój biznesu i wskazującym jego kierunki. Jak pokazują badania (np. badanie PMR, „Trendy na rynku powierzchni magazynowych i usług logistycznych”), firmy korzystające z zewnętrznych usług logistycznych deklarują wysoki poziom satysfakcji.

Jeszcze kilka lat temu korzystanie z podmiotów trzecich w logistyce kojarzone było głównie z transportem i dystrybucją, natomiast obecnie coraz więcej firm zleca usługi magazynowania wraz z całym procesem przyjęcia, kompletacji i wydania towaru, a nawet usługi dodane, takie jak dodawanie ulotek i próbek do paczek, tworzenie zestawów promocyjnych, czy też kontrola jakości.

Odrębną usługą jest tzw. logistyka zwrotna (ang. reverse logistics), która polega na przeprocesowaniu zwrotów. Przedsiębiorstwa bardzo często oddzielają zarządzanie zwrotami od pozostałej części łańcucha logistycznego i przekazują je do operatora logistycznego, który zapewnia elastyczność i terminowość usługi niezależnie od szczytów sprzedażowych i wahań sezonowych.

Korzyści wynikające ze współpracy z operatorem logistycznym:

-  Zamiana kosztów stałych na zmienne
-  Większa elastyczność operacji
-  Brak dużego zaangażowania kapitału
-  Dostęp do logistycznego know-how
-  Dostęp do infrastruktury logistycznej
-  Brak konieczności inwestycji w oprogramowanie i WMS
-  Możliwość wynegocjowania kar umownych
-  Korzystanie z wielu usług dodanych

ZANIM DECYZJA O WSPÓŁPRACY Z OPERATOREM ZOSTANIE PODJĘTA, WARTO SPRAWDZIĆ OPERATORA POD NASTĘPUJĄCYM KĄTEM:

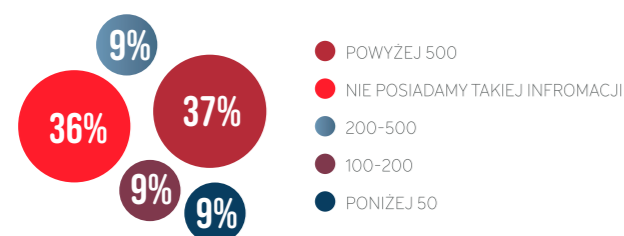
- Czy operator zapewnia pełną obsługę magazynową i transportową?
- Czy operator zapewnia obsługę całodobowo i siedem dni w tygodniu (kwestia ta nabiera znaczenia w obliczu ostatnich zmian prawnych. Coraz więcej Internautów dokonuje zakupów w niedzielę i liczy, że w poniedziałek rano towar będzie już wysłany)?
- Czy operator proponuje rozwiązania będące receptą na sezonowość, peak sprzedaży, fluktuację popytu?
- Czy operator posiada kilka magazynów w całej Polsce i może wykorzystywać je jako punkty przeładunkowe, gwarantując krótszy lead time?
- Czy operator oferuje usługi cross border e-commerce?
- Czy magazyn spełnia wymagania dla określonej grupy produktów (odpowiednia wilgotność, kontrola temperatury, certyfikat HACCP)?
- Czy magazyn posiada CCTV, kontrolę dostępu, zewnętrzną ochronę?
- W jaki sposób zagwarantowany będzie dostęp do magazynu w celu sprawdzenia na miejscu, jak wykonywane są operacje?
- Czy operator zapewnia elastyczność w kwestii zlecenia usług dodanych?
- Czy operator posiada oprogramowanie WMS pozwalające na integrację z oprogramowaniem ERP?
- Czy operator ma doświadczenie w zarządzaniu zwrotami?
- W jakim czasie operator może zatwierdzić przeprocesowanie zwrotu?
- Czy pracownicy są przeszkoleni w zakresie obsługi asortymentu?

2.3 ZASOBY LUDZKIE

Procesy przyjęcia towaru, jego kompletacji, pakowania, a przede wszystkim logistyka zwrotów nie zawsze stanowią potencjał do optymalizacji w zakresie automatyzacji. Z tego względu operacje e-commerce w Polsce nadal są w dużej mierze przeprowadzane manualnie. Na pytanie o liczbę osób zatrudnionych w parkach logistycznych i magazynach do obsługi operacji e-commerce, zdecydowana większość ankietowanych wskazała najwyższy przedział – powyżej 500 osób.

ILU PRACOWNIKÓW FIRMY Z BRANŻY E-COMMERCE ZATRUDNIAJĄ W PAŃSTWA PARKACH?

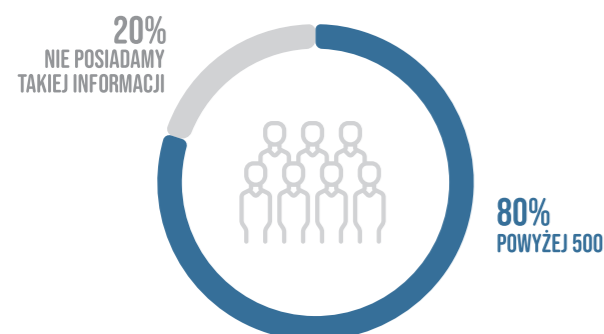
DEWELOPERZY



Źródło: Cushman & Wakefield

ILU PRACOWNIKÓW ZATRUDNIAJĄ PAŃSTWO DLA KLIENTÓW Z SEKTORA E-COMMERCE?

OPERATORZY



Źródło: Cushman & Wakefield

Świadczy to o tym, że operacje e-commerce wymagają nie tylko większej powierzchni, ale również znacznego zaangażowania zasobów ludzkich. Związane jest to z kilkoma aspektami:

- Dużą dynamiką i nieustannie rosnącą popularnością e-commerce
- Dużymi wahaniami sprzedaży w okresach świątecznych
- Szczytami sprzedażowymi w czasie Black Friday lub Cyber Monday
- Pracochłonnymi operacjami pakowania związanymi często z dodawaniem próbek, ulotek, dokumentów sprzedaży itd.
- Coraz większym znaczeniem różnego rodzaju usług kreujących wartość dodaną (np. tworzenie zestawów promocyjnych, etykietowanie)
- Trendem związanym z indywidualizacją zamówień, bądź personalizacją
- Dużym udziałem logistyki zwrotów (nawet 30% zamówień w e-commerce jest zwracanych, w porównaniu do 8% w tradycyjnym handlu detalicznym, UPS Online Retail Return Study)

Wszystkie powyższe czynniki znajdują odzwierciedlenie w najważniejszych wyzwaniach wskazywanych przez dyrektorów logistyki pięćdziesięciu największych europejskich firm działających w handlu detalicznym (źródło: Kurt Salmon, 2016). Jako największe wyzwanie wskazują oni rosnące wolumeny sprzedaży w kanale internetowym, presję na skrócenie czasu dostaw, a także zarządzanie zwrotami i ich przekierowanie do sprzedaży. Wyzwania te wiążą się bezpośrednio z koniecznością zatrudniania coraz większej liczby pracowników.

NAJWIĘKSZE WYZWANIA W LOGISTYCE W KOLEJNYCH LATACH

ROSNĄCE KOSZTY PRACY I BRAK RĄK DO PRACY



BŁĘDNA PROGNOZA DOT. E-COMMERCE



TRUDNIEJSZE ZADANIA W ZAKRESIE USŁUG KREUJĄCYCH WARTOŚĆ DODANĄ

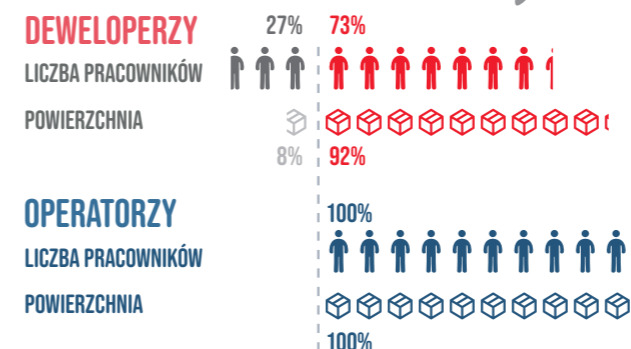


■ NIEWIELKIE ■ ŚREDNIE ■ DUŻE

Źródło: Kurt Salmon Retail Supply Chain & Logistics

W przeprowadzonym przez nas badaniu ankietowani bardzo podobnie ocenili prognozy dotyczące wzrostu zapotrzebowania na powierzchnie magazynowe i zasoby ludzkie.

PROGNOZY DOTYCZĄCE ROZWOJU FIRM Z BRANŻY E-COMMERCE



■ SPADEK ■ BEZ ZMIAN ■ WZROST

Źródło: Cushman & Wakefield

73% ankietowanych deweloperów i 100% operatorów logistycznych twierdzi, że w najbliższych latach liczba pracowników będzie rosła. Jedynie 27% deweloperów uważa, że liczba pracowników będzie maleć.

Bardzo podobnie kształtują się odpowiedzi w odniesieniu do prognoz dotyczących powierzchni. Wszyscy operatorzy logistyczni i 92% deweloperów biorących udział w badaniu przewiduje, że powierzchnia wykorzystywana na operacje logistyczne w sektorze e-commerce będzie się powiększać. Jedynie 8% deweloperów twierdzi, że powierzchnia pozostanie na niezmiennym poziomie.

BENEFITY DLA PRACOWNIKÓW MAGAZYNOWYCH W BRANŻY E-COMMERCE

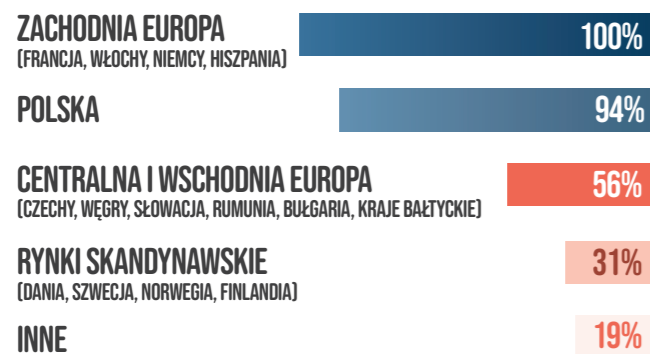
Pracodawcy z branży e-commerce prześcigają się w tworzeniu pakietów mających zachęcić do pracy w magazynie. Poniżej niektóre z udogodnień, na które pracownicy mogą liczyć już od pierwszego dnia:

- PAKIET POWITALNY
- KARTA DO KINA
- KARTA SPORTOWA
- DOPŁATA DO ŻŁOBKA/PREDSZKOŁA
- PRYWATNA OPIEKA MEDYCZNA
- UBEZPIECZENIE NA ŻYCIE
- DARMOWE LUNCHE
- DOPŁATA DO URLOPU
- BEZPŁATNY PRZEJAZD Z/DO PRACY
- FINANSOWANIE NAUKI JĘZYKÓW OBCYCH
- BONY ŚWIĄTECZNE
- PODARUNKI ŚWIĄTECZNE DLA DZIECI
- WARZYWA I OWOCE W PRACY
- FIZJOTERAPEUTA

2.4 POLSKA JAKO EUROPEJSKI HUB LOGISTYCZNY

Polska jest idealnym miejscem do lokowania centrów logistycznych. Koszty pracy i dostępność wykwalifikowanych pracowników, stale ulepszana i rozwijana infrastruktura transportowa oraz magazynowa to czynniki, które w największym stopniu decydują o atrakcyjności naszego kraju jako miejsca do lokowania zakładów produkcyjnych i magazynów.

JAKIE RYNKI SĄ OBSŁUGIWANE Z CENTRÓW DYSTRYBUCYJNYCH ULOKOWANYCH W POLSCE?

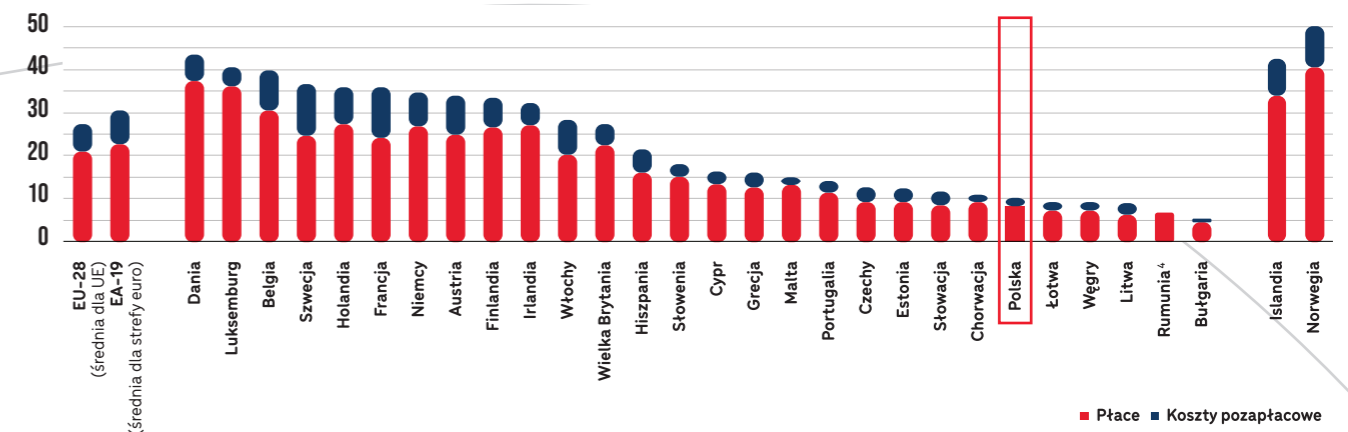


Źródło: Cushman & Wakefield

Okazuje się, że 94% firm zlokalizowanych w polskich magazynach obsługuje dostawy na rynek krajowy a 56% na rynek Europy Środkowo - Wschodniej (Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria i kraje bałtyckie). 100% najemców obsługuje rynki Europy Zachodniej (np. rynki niemiecki, włoski, francuski). Ponadto 31% klientów obsługuje rynki skandynawskie (Dania, Szwecja, Norwegia i Finlandia), a 19% - pozostałe lokalizacje niewskazane powyżej.

Jednym z trendów wskazywanych przez ankietowanych jest przenoszenie operacji z rynku niemieckiego i skandynawskiego do naszego kraju. Polska, pomimo istniejących problemów z dostępnością do zasobów ludzkich, jest cały czas bardzo atrakcyjna w porównaniu do rynków zachodnich. Ciekawe porównanie wizualizuje Eurostat w tabeli na sąsiedniej stronie (tabela: Godzinowe koszty pracy w krajach Europy i dynamika wzrostu wynagrodzeń).

GODZINOWE KOSZTY PRACY W KRAJACH EUROPY (EUR)



Źródło: Cushman & Wakefield

Wykres pokazuje porównanie kosztów pracy w ujęciu godzinowym na rynkach europejskich. Widać wyraźnie, że pomimo dużej dynamiki, polski rynek pracy jest wciąż jednym z najbardziej atrakcyjnych w Europie, szczególnie jeśli godzinne koszty pracy w naszym kraju (10,1 EUR) porównamy w Niemcami (34,6 EUR) czy Danią (43,5 EUR).

Z tego właśnie powodu, biznes e-commerce, w którym zapotrzebowanie na zasoby ludzkie jest dość duże, jest transferowany do Polski. Transfery takie mają miejsce głównie do lokalizacji położonych przy granicy z Niemcami (Zielona Góra, Szczecin). Atrakcyjne położenie powoduje, że przeniesienie operacji do Polski i dodatkowe koszty transportu z tym związane nie wpływają negatywnie na lead time, czy poziom i jakość obsługi. Bardzo często do Polski przenoszone są operacje firm niedziałających handlowo na naszym rynku.

GODZINOWE KOSZTY PRACY W KRAJACH EUROPY I DYNAMIKA WZROSTU WYNAGRODZEŃ (EUR)

	2008	2012	2016	2017	2018	Dynamika 2018/2017, %
Belgia	32,9	38,0	38,6	39,1	39,7	1,6
Bułgaria	2,6	3,4	4,5	5,0	5,4	6,9
Czechy	9,2	10,0	10,3	11,3	12,6	11,2
Dania (*)	34,6	39,4	41,3	42,8	43,5	1,7
Niemcy	27,9	30,5	32,8	33,8	34,6	2,3
Estonia	7,9	8,6	10,8	11,6	12,4	6,8
Irlandia	28,9	29,8	30,6	31,2	32,1	3,0
Grecja	16,8	15,7	15,2	15,6	16,1	3,7
Hiszpania (*)	19,4	21,1	21,2	21,2	21,4	1,3
Francja (*)	31,2	34,3	34,5	34,9	35,8	2,4
Chorwacja	9,2	9,5	9,5	10,1	10,9	8,2
Włochy (*)	25,2	27,7	27,6	27,7	28,2	1,6
Cypr	16,7	16,8	15,7	15,9	16,3	2,8
Łotwa	5,9	6,0	7,7	8,2	9,3	12,9
Litwa	5,9	5,9	7,4	8,1	9,0	10,4
Luksemburg	32,3	35,3	38,7	39,9	40,6	1,9
Węgry	7,8	7,4	7,8	8,7	9,2	6,4
Malta	11,4	11,8	14,2	14,6	14,7	0,4
Holandia	29,8	32,5	34,5	35,1	35,9	2,2
Austria (*)	26,4	29,7	32,5	33,0	34,0	2,8
Polska	7,6	7,9	8,7	9,5	10,1	6,8
Portugalia	12,2	13,3	13,6	14,0	14,2	1,4
Rumunia (*)	4,2	4,1	5,3	6,2	6,9	11,2
Słowenia	13,9	15,6	16,8	17,6	18,1	2,7
Słowacja	7,0	8,9	10,2	10,9	11,6	6,8
Finlandia	27,1	31,3	33,7	33,2	33,6	1,2
Szwecja	31,6	37,3	37,7	38,1	36,6	-3,9
Wielka Brytania	23,7	25,0	27,9	26,8	27,4	2,4
Islandia (*)	21,9	23,2	36,2	42,5	42,5	-0,1
Norwegia	:	56,4	49,3	50,1	50,0	-0,2

Źródło: Eurostat

Różnice pomiędzy wskaźnikami wzrostu dla lat 2018 i 2017 a wskaźnikami wzrostu przedstawionymi w tabeli wynikają z zaokrąglenia.

(*) brak danych
(*) Włochy – dane do roku 2012 nie są zasadniczo porównywalne w czasie z powodu przerwy metodologicznych.
(*) Francja – suma prezentowana dla całej gospodarki za rok 2008 nie uwzględnia także sekcji P klasyfikacji NACE Rev. 2 (Edukacja).
(*) Dane za rok 2018 pochodzą ze źródeł krajowych.
(*) Rumunia – prezentowany jest wyłącznie łączny koszt godziny pracy. Zestawienie kosztów płac/pozapłacowych nie zostało opublikowane za rok 2018, ponieważ dane szacunkowe nie są porównywalne z poprzednimi latami z powodu zmian w ustawodawstwie krajowym.

GŁÓWNE TRENDY NA RYNKU LOGISTYKI E-COMMERCE

Z badania przeprowadzonego wśród deweloperów i operatorów logistycznych współpracujących z firmami działającymi w branży e-commerce wynika, że najważniejszymi trendami i wydarzeniami mającymi największy wpływ na rynek e-commerce w Polsce są:

- Presja kosztowa ze strony klientów i optymalizacja kosztów dostawy na tzw. ostatniej mili.
- Konieczność poszerzenia zakresu usług VAS w odniesieniu do personalizacji.
- Rozliczanie współpracy z operatorem logistycznym w oparciu o model open book.
- Zwiększenie roli konsultantów zewnętrznych w przetargach logistycznych.
- Pojawienie się pierwszych punktów z drukiem 3D.
- Wyłonienie się grupy firm logistycznych specjalizujących się w świadczeniu usług dla branży e-commerce.
- Elastyczność rozwiązań technicznych umożliwiających dostosowanie się do zmian na rynku.
- Rosnąca wydajność łańcucha dostaw napędzanego przez technologię:
 - paliwa alternatywne,
 - pojazdy autonomiczne,
 - robotykę/automatyzację,
 - analizy prognostyczne.

Wydajność łańcucha dostaw wynikająca z rozwoju technologii i zmian w konfiguracji przyniesie oszczędności i zyski, na których będą mogli skorzystać sprzedawcy detaliczni, marki, konsumenci oraz rynek nieruchomości logistycznych. Każdy 1% zaoszczędzony na kosztach transportu i pracy to równowartość 15-20% kosztów najmu nieruchomości logistycznych, które pomagają sprzedawcom detalicznym prowadzić zsynchronizowany handel i stanowią siłę napędową popytu.

PODSUMOWANIE

4

1

Powierzchnie magazynowe dla branży e-commerce już teraz mają istotny udział w całym wolumenie powierzchni magazynowych, jednak **w przyszłości będzie ich znacznie więcej**. Przewidują to zgodnie zarówno deweloperzy, jak i operatorzy logistyczni.

2

Centra dystrybucyjne coraz częściej wyposażone będą w nowoczesne systemy umożliwiające szybką kompletację, sortowanie i wysyłkę towaru. **Automatyzacja procesów jest niezbędna**, aczkolwiek będzie raczej uzupełnieniem manualnych procesów a nie alternatywą dla pracy ludzkiej.

3

Popularność zyskiwać będą **nowe lokalizacje, konkurencyjne ze względu na położenie** oraz dostępność do zasobów ludzkich.

4

Firmy z branży e-commerce zajmujące nieruchomości magazynowe zlokalizowane w Polsce **obsługują nie tylko rynek krajowy, lecz również Europę Zachodnią, a nawet kraje skandynawskie**.

5

Coraz bardziej **popularne będą małe jednostki znajdujące się w granicach miast**. Będą one spełniały rolę zarówno magazynów typu mini-hub, jak i centrów zwrotów oraz punktów odbioru zamówień.



Jak eksperci oceniają rozwój rynku e-commerce w Polsce?

Najemcy będą zwracali uwagę na to, jak skomercjalizowane są parki logistyczne, ponieważ kilka firm z sektora e-commerce w jednym parku to potencjalne wyzwanie dla retencji pracowników. Niedostateczne zasoby ludzkie oznaczają zagrożenie realizacji zamówień w okresach promocji, weekendów, świąt itd. Zatem może automatyka?

Obecnie rozwiązania automatyczne nie są zbyt powszechne w Polsce. ROI jest zbyt długi, a pracownik jest finalnie tańszy. Warto zwrócić uwagę, że większość dużych firm z sektora e-commerce jest obsługiwanych przez operatorów, a operator jest związany, zazwyczaj, średnio 3-letnim kontraktem, dlatego nie jest zainteresowany długoterminowymi inwestycjami. W chwili obecnej obserwujemy trend rozwijania branży e-commerce na powierzchni zero, bez udziału maszyn, z dużymi powierzchniami magazynowymi i socjalnymi.

Przewidujemy, że z czasem może nastąpić rozwój dotyczący powierzchni magazynowej pod tego typu projekty – będą wykorzystywane antresole, mogą powstać podesty przeplatane drobnymi wstawkami automatyki, a na przestrzeni 3-5 lat będzie wchodziła pełniejsza automatyka.

Bogusław Kwiatkowski
Dyrektor Operacyjny / COO
Answear.com

Na politykę magazynową firm, dla których kanał e-commerce jest wiodącym bądź znaczącym źródłem przychodów, w szczególności na politykę Answear.com w tym obszarze, będą wpływały dwa czynniki:

- Dostosowanie polityki magazynowej do oczekiwań konsumenta, a więc dostosowanie lokalizacji, organizacji procesów w magazynie i transportu do jak najszybszego dotarcia do klienta z przesyłką. Zatem nadal faworyzowane będą te lokalizacje, które położone są bliżej węzłów autostradowych, a w przypadku dużych e-biznesów konieczna będzie dywersyfikacja magazynu w podziale na obsługiwane regiony.
- Automatyzacja i doskonalenie procesów magazynowych celem zarówno niwelowania problemów wynikających z kurczącego się rynku pracy, jak i doskonalenia wspomnianej obsługi Klienta poprzez błyskawiczne uzupełnianie stanów magazynowych, ekspresową wysyłkę, wygodny i szybki zwrot. Dla deweloperów może to generować dodatkowe wyzwania, bowiem najemcy będą oczekiwać od nich nie tylko dostarczenia powierzchni najmu, ale również partycypacji w wyposażeniu magazynu i jego automatyzacji, zarówno w wymiarze finansowym, jak i integratorskim (tj. współpracy z dostawcami wyposażenia, automatyki czy oprogramowania już na etapie oferty i budowy magazynu).

Maciej Łuszczynski
Lean & Process Manager
Ecco

Czas dostawy jest jednym z bardziej istotnych dla operatorów sektora e-commerce parametrem, który będzie w przyszłości jeszcze bardziej zyskiwał na znaczeniu. Pociąga to za sobą powstanie konkretnych wymagań dotyczących lokalizacji obiektu:

- dostępność i jakość infrastruktury transportowej (bardziej drogowej niż kolejowej),
- bliskość hubów wiodących operatorów kurierskich.

Z tego względu obiekty prowadzące operacje e-commerce będą raczej ciężać w kierunku dużych aglomeracji, które generują i będą generować dużą

część popytu. Biorąc pod uwagę relatywnie wyższe koszty czynszów w takich lokalizacjach, operatorzy będą dążyć do optymalnego wykorzystania powierzchni roboczej, wykorzystując wysoki składowanie lub podesty robocze (tzw. antresole). Trend ten dotyczy głównie operatorów małej i średniej wielkości. Internetowe giganty, ze względu na swoją skalę działalności, mogą pozwolić sobie na bardziej oddalone od wielkich miast lokalizacje, chociaż można spodziewać się, że aby móc zaoferować szybszą dostawę wybranego asortymentu, będą lokowały mniejsze oddziały bezpośrednio w pobliżu aglomeracji miejskich. Jednocześnie, ze względu na spadającą dostępność siły roboczej, sukcesywnie wzrastać będzie wykorzystanie różnego rodzaju automatyki magazynowej, która w wielu przypadkach – jak np. AGV; „miniload” – również przyczynią się do bardziej efektywnego wykorzystania powierzchni.

Odnosnie specyficznych wymagań technicznych – wykorzystanie automatyki może oznaczać potrzebę wyższego standardu posadzki, z kolei instalacja podestu roboczego – dostosowania systemu wentylacji. W przypadku średnich operatorów e-commerce, istotnym elementem mogą być specjalne rampy umożliwiające załadunek mniejszych samochodów dostawczych z poziomu doku zamiast rampy zerowej.

Szybsza rotacja towarów oraz wzrost efektywności będą dwoma zasadniczymi czynnikami, które sprawią, że zapotrzebowanie, a zatem średnia wielkość wynajmowanej powierzchni, pozostanie najprawdopodobniej na zbliżonym do obecnego poziomie.

Jakub Gierszyński
Dyrektor E-commerce
i Marketingu, Segment
motocyklowy, Inter Cars

Branża e-commerce w Polsce od kilku lat rozwija się w tempie dwucyfrowym i nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmienić. Według różnych danych na koniec 2018 roku wartość sprzedaży e-handlu zbliżyła się do 50 mld zł.

Zanotowano, że istnieje 31 tys. sklepów internetowych prowadzących działalność sprzedażową. Handel realizowany w internecie stanowi około 5 proc. handlu detalicznego w kraju. W najbliższym czasie udział ten będzie zbliżać się do średniej globalnej, która wynosi 10 proc. W niektórych krajach takich jak: Chiny, Korea Południowa, Niemcy czy Wielka Brytania odsetek ten jest jeszcze wyższy.

Czynnikami stymulującymi rozwój sektora e-commerce jest cyfryzacja życia społeczeństwa – dostęp do Internetu i urządzeń mobilnych zmienia zachowania i interakcje zakupowe. Dostrzegły to sieci handlowe, które zadbały o swoją obecność marketingowo-sprzedażową w kanale internetowym, konkurując z marketplace'ami. Kolejnym stymulantem i beneficjentem był rozwój rynku KEP, a wraz z nim infrastruktury centrów logistycznych.

Według raportu Gemiusa za 2018 rok dostęp do Internetu posiada przeszło 83 proc. Polaków. Ponad 56 proc. korzystających z sieci dokonuje w niej zakupu. Polski konsument przekonał się do zakupów online. Do zalet tej formy zakupów zaliczamy: wygodę, prostotę i bezpieczeństwo. Zakupy online dają szerszy wybór produktów w korzystnych cenach oraz różne formy dostawy. Jako konsumenci lubimy mieć wybór. Coraz częściej korzystamy również z serwisów zagranicznych. Z raportu firmy PWC „Polacy na zakupach. 5 filarów nowoczesnego handlu” zestawionego z raportem Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupując wygodnie” rysuje się obraz polskiego konsumenta wykorzystującego nowoczesne kanały i urządzenia mobilne. Już 8 na 10 Internautów wykorzystuje jakieś urządzenie mobilne, natomiast na każdego Internautę przypadają 2 urządzenia z dostępem do sieci. Co ciekawe, wzrostowi zainteresowania urządzeniami mobilnymi, w szczególności smartfonem, nie towarzyszy spadek wykorzystania urządzeń pełnowymiarowych takich jak laptop czy komputer stacjonarny. Można pokusić się zatem o stwierdzenie, że konsumenci w różnych okolicznościach wykorzystują najwygodniejsze dla siebie urządzenie. Głównym narzędziem zakupowym jest laptop, choć wspiera go urządzenie mobilne. 98 proc. klientów deklaruje, że używa smartphona do różnych aktywności związanych z zakupem.

Polski konsument staje się „smartkonsumentem”. Kupujemy taniej i oszczędzamy nasz czas wolny. Koszt, czas i miejsce dostawy nadal są ważnymi czynnikami motywującym do zakupów online. W przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, e-commerce nierozłącznie wiąże się z dostawą do ostatecznego klienta, czyli procesem, który jest najbardziej skomplikowany i kosztowny w całym łańcuchu dostaw. Potrzeby logistyczne rynku

e-commerce są zróżnicowane ze względu na różne portfolio produktów (np. odzież, części zamienne, książki, RTV, AGD, artykuły budowlane), o różnej wartości, wadze i wielkości. Rośnie potrzeba transparentności – klientom coraz bardziej zależy na otrzymywaniu informacji o przesyłce w czasie rzeczywistym. Jako konsumenci oczekujemy prostego i darmowego zwrotu towarów oraz elastycznych opcji dostawy. Dostawa następnego dnia staje się standardem, a większość dużych graczy stara się zyskać przewagę konkurencyjną dostarczając w kilka godzin po złożeniu zamówienia.



Michał Janikowski
Supply Chain Director
SMYK Group

Strategie rozwoju sklepów z sektora e-commerce obejmują działania ukierunkowane na zwiększenie liczby nowych klientów oraz/lub podwyższenie wartości koszyka zakupowego, między innymi poprzez rozszerzenie oferowanego asortymentu.

Cel ten może być osiągnięty w dwojaki sposób: albo poprzez zwiększanie liczby produktów utrzymywanych w zapasie wykorzystując własne zasoby magazynowe albo poprzez współpracę z dostawcami w modelach: zamówienie pod zamówienie (order for order) czy vendor management systems (tu jako utrzymywanie zapasu dostawców w tej samej lokalizacji magazynowej)*. Wzrost zapasu i wielkości procesowanego asortymentu prowadzi do pojawienia się potrzeby elastycznego zarządzania większą liczbą lokalizacji magazynowych różnego rodzaju (np.: półkowe, półpaletowe, pełnopaletowe) oraz takich, które pozwalają na szybkie i łatwe ich zagęszczenie. Liczba lokalizacji oraz wymagania odnośnie szybkości alokacji towaru i jego kompletacji wpływają na decyzje o wykorzystaniu rozwiązań:

* rozwiązania typu market place traktuję jako zupełnie inne rozwiązanie

- automatycznych (składowanie blokowe z miniload, shuttle, robotami);
- wielopoziomowych: magazynów wielopiętrowych czy platform i podestów półkowych (pick towers).

Składowanie wielopoziomowe rodzi potrzebę inwestycji w mechanizację procesów transportowych łączących strefy składowania z obszarami operacyjnymi – strefami przyjęcia towaru, konsolidacji, pakowania i wydania. Zarówno zautomatyzowane strefy składowania, jak i konstrukcje wielopoziomowe rodzą określone wymagania w odniesieniu do: charakterystyki budynku (np. nośność posadzki, standard poziomowania), systemów oddymiania, instalacji tryskaczowej i innych elementów systemów bezpieczeństwa przeciwpożarowego i BHP, wymagań odnośnie zaopatrzenia w energię elektryczną i awaryjnych źródeł zasilania.

Sukces inwestycji zależy więc od bliskiej współpracy pomiędzy inwestorem, deweloperem a podwykonawcami odpowiedzialnymi za implementację poszczególnych elementów infrastruktury magazynowej oraz instytucjami nadzorującymi i kontrolującymi wdrażane rozwiązania. Od dewelopera oczekuje się zatem znajomości różnorodnych rozwiązań technologicznych, odpowiednich wymagań i przepisów, jak i przejścia roli koordynującej w procesie planowania i wykonawstwa.



Radostaw Łyszcz
Dyrektor ds. Logistyki
Vistula Retail Group

Analizując ostatnie 5 lat, obserwujemy, jak niewyobrażalnie zwiększył się dla naszej grupy potencjał rynku e-commerce. Dobrą ilustracją rozwoju tego kanału sprzedaży jest historia powierzchni magazynowej potrzebnej do funkcjonowania sklepu B2C w grupie VRG.

Z magazynu, jeśli można tak powiedzieć o wydzielonej części zaplecza salonu w jednej z krakowskich galerii, w ciągu kilku lat doszliśmy do sytuacji, gdzie w okresie największego wypełnienia magazynu o powierzchni kilkudziesięciu tysięcy mkw. ponad połowa towaru tam składowanego jest dostępna dla naszych klientów online.

Permanentna i niekończąca się rozbudowa powierzchni magazynowej mogącej obsłużyć kanał sprzedaży B2C, którego wzrost od kilku dobrych lat jest na poziomie minimum 30 proc., a osiągnięty w wybranych okresach roku nawet 100 proc., zmusza zarówno operatorów logistycznych, jak i ich klientów, do odpowiedniego planowania potrzeb, a w szczególności definiowania sposobów na sprawną i szybką obsługę klienta w okresach takich jak Black Friday czy pogłębiona wyprzedaż. Konieczna staje się optymalizacja wypełnienia powierzchni magazynowej zarówno w poziomie, jak i w pionie. Można to osiągnąć za pomocą mezanin czy automatyzacji procesów kompletacji, ale także i odpowiedniego planowania zamówień dla tego kanału.

Wyzwania, przed którymi stajemy, to znalezienie i odpowiednie wyposażenie magazynu, który dałby większe możliwości w szybszym i pełniejszym dotarciu z ofertą do klienta. Dostawy tego samego dnia powoli wchodzi w ofertę największych sklepów e-commerce, a to wymusza, aby centra logistyczne były optymalnie zlokalizowane, obsługując dostawy do największych aglomeracji w ciągu kilku godzin. Z drugiej strony mamy zagrożenie w postaci trochę nieprzewidywalnego i zmieniającego się rynku zasobów ludzkich w poszczególnych regionach.

Zarówno zarządy, jak i specjaliści odpowiedzialni za kanał e-commerce muszą przewidywać i planować nie w perspektywie roku – jak zazwyczaj ma to miejsce w przypadku budżetu czy potrzeb na kolejny rok – ale trzech czy nawet pięciu lat. Bez tego w krótkim czasie staną przed takimi problemami jak ograniczenia systemowe czy nieodpowiednio dobrany do własnych oraz nabywców potrzeb garnitur logistyczny. Termin MTM [„made to measure”] popularny w branży fashion nabiera w logistyce nowego brzmienia. Jest idealnym odzwierciedleniem tego, co powinniśmy posiadać, aby spełniać, a nawet wyprzedzać oczekiwania klientów.

“



Joanna Sinkiewicz
Partner
Dyrektor Działu Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

Decyzja o wyborze lokalizacji dla magazynu do obsługi e-commerce ma charakter strategiczny i jest szczególnie wrażliwa na dwa czynniki: możliwość sprawnej dystrybucji, pozwalającej na maksymalne skrócenie czasu dostawy i dostępności zasobów ludzkich.

Tym samym niezwykle istotne stają się idealna infrastruktura drogowa oraz możliwość zapewnienia kadr, mogących sprostać wyzwaniom związanym z fluktuacją popytu i szczytami sprzedażowymi. Zdarza się, że przy dzisiejszej sytuacji na rynku pracy, wybór lokalizacji jest swoistym kompromisem na rzecz tego drugiego aspektu i inwestycja zostaje zlokalizowana w rejonach o lepszej dostępności siły roboczej jak np. Polski Zachodniej czy północno-wschodniej.

Polska od lat oceniana jest jako znakomita lokalizacja dla międzynarodowego biznesu. Badania potwierdzają, że zarówno zakłady produkcyjne, jak i lokalne centra dystrybucyjne w Polsce pozwalają na efektywną obsługę nie tylko rynku lokalnego, ale również regionu Europy Środkowo-Wschodniej (kraje bałtyckie, Czechy, Słowacja, Węgry, Bułgaria i Rumunia), Europy Zachodniej (Niemcy, Włochy, Hiszpania, Francja, kraje Beneluxu), Europy Wschodniej (Rosja, Ukraina, Białoruś) oraz krajów skandynawskich (Dania, Szwecja, Finlandia, Norwegia). Do najważniejszych atutów naszego kraju, w ocenie przedsiębiorców, należą: dostępność kadr i poziom kosztów związanych z rynkiem pracy, położenie geograficzne i rozwinięta infrastruktura komunikacyjna oraz jakość infrastruktury magazynowej, jej dostępność i związany z nią koszt.

Szczególnym zainteresowaniem obdarzają Polskę firmy związane ze sprzedażą internetową. Przy ogromnej dynamice cechującej tę branżę, zapotrzebowaniu na siłę roboczą, znaczeniu dystrybucji – pod kątem jakości i kosztów – Polska jawi się jako idealny wybór lokalizacyjny dla centrów dystrybucyjnych firm z sektora e-commerce. Stąd wynika niestąbnące zainteresowanie tej branży naszym krajem oraz rosnąca liczba najemców związanych ze sprzedażą internetową, szukających lokalizacji do obsługi rynków zachodnich, skandynawskich i środkowo-europejskich.

“



Konrad Jacewicz
Associate
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

GÓRNY ŚLĄSK, KRAKÓW

Rynki Górnego Śląska i Krakowa obecnie liczą łącznie przeszło 3 100 000 mln mkw. nowoczesnej powierzchni magazynowej. Rynek Górnego Śląska jest zdominowany przez sektor produkcyjny, zwłaszcza sektor motoryzacyjny.

W ostatnich latach ze względu na silny rozwój sektora e-commerce oraz doskonałą infrastrukturę drogową, na zlokalizowanie tutaj swoich inwestycji zdecydowały się firmy jak np. Amazon (łącznie 335 000 mkw. w dwóch lokalizacjach – w Gliwicach i Sosnowcu), Answear w Krakowie (łącznie około 40 000 mkw.), GreenCell w Krakowie (około 28 000 mkw.), Wydawnictwo Znak w Krakowie (około 2 400 mkw.) czy Inpost w Sosnowcu (około 8 000 mkw.). Z badań firmy Cushman & Wakefield wynika, że cały zasób powierzchni magazynowej przeznaczonej pod sektor e-commerce na terenie Górnego Śląska to około 622 000 mkw. (około 16% całkowitych zasobów powierzchni magazynowej rynku), natomiast w Krakowie – około 96 000 mkw. (około 2% całkowitych zasobów powierzchni magazynowej rynku Górnego Śląska).

Regiony Górnego Śląska i Krakowa są bardzo dobrymi lokalizacjami z punktu widzenia szybkości dystrybucji towarów nie tylko w celu zaopatrzenia regionu, lecz również regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Przy doskonałej infrastrukturze drogowej Górny Śląsk jest regionem, z którego w ciągu kilku godzin można zaopatrzyć Czechy, jak również Słowację i okoliczne kraje. Sektor e-commerce jest najbardziej wymagający, jeśli chodzi o pozyskanie pracowników. Przy obecnym bardzo niskim stanie bezrobocia firmy związane z omawianą branżą inwestują coraz częściej w automatykę, a pracowników transportują nawet z miejscowości oddalonych o 70 km od swojej lokalizacji.

Inwestycje w automatykę pozwalają na magazynowanie na terenie danej hali większej ilości produktów oraz szybszą rotację i wysyłkę towarów do docelowych klientów. Już na etapie budowy magazynu są dostosowywane do nowych wymagań technicznych klientów z tego sektora i budowane na zamówienie pod daną działalność magazynową.

“



Renata Krzyżanowska
Starszy Negocjator
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

WARSZAWA

Branża e-commerce jest w ostatnich latach bardzo ekspansywnie i intensywnie rozwijającym się kanałem dystrybucji. Nieograniczony dostęp do zakupów przez Internet spowodował zmianę naszych przyzwyczajeń konsumenckich. Na e-handlowy zakup decydujemy się ze względu na oszczędność czasu, wygodę i elastyczność.

Czołowym regionem w obsłudze branży e-commerce jest region województwa mazowieckiego. Spowodowane jest to niewątpliwie obecnością licznych firm logistycznych oraz dostępem do dystrybutorów i specjalistycznej kadry.

Elastyczność kosztowa i wrażliwość Polaków na cenę powodują stałe podwyższanie standardów dotyczących doręczeń, stąd coraz większa popularność usługi dostaw tego samego dnia („same day delivery”) zapewniającej szybką dostawę zamówionego towaru, nawet po kilku godzinach od złożenia zamówienia. Ten nowy trend to okazja dla firm kurierskich, które wybierają dogodnie lokalizacje przy węzłach autostradowych oraz głównych arteriach miasta, aby móc jak najszybciej dostarczyć przesyłkę do odbiorcy. Firmy kurierskie preferują obiekty cross-dockowe, które jednocześnie mogą obsłużyć dużą liczbę destynacji.

“



Paulina Kozłowska,
Młodszy Negocjator
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

POLSKA CENTRALNA

Region Polski Centralnej od dłuższego czasu postrzegany jest jako jedna z czołowych lokalizacji pod względem logistycznym w Europie. Dotychczas kojarzona przede wszystkim z firmami produkcyjnymi, dystrybutorami AGD oraz firmami logistycznymi stała się również pożądaną lokalizacją dla najemców z sektora e-commerce.

Zasadniczą zaletą Polski Centralnej dla biznesu e-commerce jest lokalizacja. Region usytuowany jest w sercu kraju i charakteryzuje się znakomicie rozwiniętą infrastrukturą drogową. Lokalizacja na styku głównych europejskich szlaków transportowych (wschód-zachód i północ-południe) zapewnia możliwość prowadzenia sprawnej logistyki zarówno krajowej, jak i eksportowej, co w branży e-handlu jest kluczowe. Wśród firm, które dostrzegły potencjał tego regionu, a co za tym idzie zdecydowały się prowadzić swoją działalność w Polsce Centralnej, należy wymienić m.in.: Smyk, Media Expert czy Zalando.

Istotnym faktem przemawiającym za lokalizacją inwestycji dla e-commerce w rejonie Polski Centralnej jest również możliwość znalezienia odpowiedniej liczby wykwalifikowanych pracowników oraz położenie w pobliżu intermodalnego terminalu kontenerowego. Wystarczy tylko nadmienić, że województwo łódzkie dysponuje kadrą pracowniczą kształtującą się w 24 placówkach szkolnictwa wyższego. Region ten oferuje wyraźnie niższe koszty pracy i życia w porównaniu do blisko położonej aglomeracji warszawskiej. Należy też podkreślić, że region Polski Centralnej to nie tylko Łódź, lecz również takie miasta, jak Pabianice, Zgierz, Aleksandrów Łódzki, Konstantynów Łódzki czy Kutno.

Polska Centralna coraz częściej wybierana jest również jako lokalizacja centrów logistycznych dla krajów regionu Europy Środkowo-Wschodniej oraz krajów bałtyckich. Szczególnie chętnie wybierają ją właśnie firmy związane ze sprzedażą internetową, dlatego też zawierane tu transakcje najmu należą do największych na polskim rynku i najczęściej dotyczą dużych projektów realizowanych w formule BTS.

“



Paulina Machałowska,
Starszy Negocjator
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

POLSKA ZACHODNIA, SZCZECIN, BYDGOSZCZ-TORUŃ, TRÓJMIASTO

Bliskość granicy niemieckiej i świetna komunikacja dzięki autostradzie A2 oraz ukończonemu ostatnio odcinkowi trasy ekspresowej S3 sprawiają, że Polska Zachodnia staje się idealną lokalizacją dla biznesu e-commerce.

Aktualnie prawie jedna trzecia istniejącej powierzchni magazynowej zlokalizowanej w tym rejonie przeznaczona jest dla firm z sektora e-handlu. Wybierają ją przede wszystkim najemcy prowadzący dystrybucję za naszą zachodnią granicę. Dzięki przygranicznej lokalizacji, firmy prowadzące sprzedaż przez Internet mogą zapewnić swoim klientom późny cut-off time (najpóźniejszą godzinę, do której klient ma możliwość złożenia zamówienia, aby zostało ono zrealizowane następnego dnia), przez co zwiększają swoją konkurencyjność.

Ponad połowa istniejącej powierzchni magazynowej w regionie Szczecina to magazyny dla e-commerce. Nie bez powodu miejsce na swoje centra dystrybucyjne wybrały tu takie firmy jak m.in. Amazon czy Zalando. Dzięki swojej korzystnej lokalizacji, w pobliżu granicy z Niemcami i Skandynawią, a także położeniu przy trasie S3, będącej najważniejszym szlakiem transportowym zachodniej Polski, Szczecin stanowi idealną bazę dla firm posiadających swoje rynki zbytu na Zachodzie.

Aglomeracja bydgosko-toruńska to region z relatywnie wysoką dostępnością siły roboczej. W czasach, w których znalezienie pracownika jest ogromnym wyzwaniem dla firm, może to stanowić atut przy wyborze lokalizacji pod magazyn czy centrum dystrybucyjne. Bydgoszcz i Toruń to miasta, które zapewniają doskonałą komunikację z zachodnimi i północnymi rynkami, dzięki paneuropejskiemu korytarzowi transportowemu – autostradzie A1 oraz drogami ekspresowymi S5 i S10, co przekłada się na czas dostarczenia towaru do końcowego odbiorcy.

Trójmiasto, ze względu na swoje nadmorskie położenie, jest ważnym ośrodkiem logistycznym w Polsce. Dzięki dwóm stale rozwijającym się portom: w Gdańsku i Gdyni, które obsługują połączenia przede wszystkim z Azją, ale także z Ameryką i Europą, może to być idealne miejsce na lokalizację magazynu dla firm z sektora e-handlu.

“



Urszula Rasmussen
Starszy Negocjator
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

BIAŁYSTOK, LUBLIN, OLSZTYN, WARSZAWA MIASTO

Inwestycje w drogi ekspresowe łączące wschodnie miasta z resztą kraju są drzwiami do sukcesu dla miast takich jak: Lublin, Białystok, Olsztyn czy Kielce. Deweloperzy powierzchni magazynowych patrzą na te rynki z optymizmem. Planowane inwestycje drogowe i połączenia głównych miast wschodniej Polski budują wzrost zaufania przedsiębiorców i firm międzynarodowych do wschodniej ściany Polski.

Olsztyn jest dziś miejscem atrakcyjnym dla prowadzenia działalności gospodarczej, zarówno przez międzynarodowe korporacje, jak i małe przedsiębiorstwa. Położenie geograficzne miasta jest korzystne w kontekście potencjalnych powiązań gospodarczych z państwami nadbałtyckimi oraz Skandynawią. Region ten ma bogatą ofertę edukacyjną szkół wyższych i zawodowych. Oferuje także zachęty cenowe na lokalizacje w strefach przemysłowych, charakteryzując się również stabilnym rynkiem pracownika. Region ten jest wartą uwagi propozycją, zwłaszcza dla prężnie rozwijającego się rynku e-commerce, a korzystna struktura demograficzna Olsztyna wyróżnia miasto pozytywnie na tle starzejącej się Europy.

Lublin na mapie powierzchni magazynowych pozostaje liderem – liczy około 175 000 mkw. Dla porównania, Białystok dysponuje powierzchnią 45 000 mkw., a Kielce – 42 000. mkw. Dodatkowo, do Lublina już w IV kw. 2019 roku będzie prowadzić droga ekspresowa z Warszawy – S17. Pojawienie się tego połączenia jeszcze bardziej wzmocni ten region i skróci czas dostaw dla sektora e-commerce.

Białystok położony na trasie Via Carpatia, z drogami S19 i S8, będzie miał bezpośredni dostęp do szlaku drogowego łączącego kraje Europy Południowej ze Skandynawią. Białystok jest stolicą województwa podlaskiego i największym miastem północno-wschodniej Polski. W gronie miast wojewódzkich, Białystok jest drugim miastem (za Warszawą) o największej gęstości zaludnienia w Polsce, a także 11. pod względem liczby ludności i 12. pod względem powierzchni. Rozwój stolicy województwa podlaskiego w zakresie potencjału demograficznego, społecznego, gospodarczego, infrastrukturalnego, a także środowiskowego cechuje i wysoko pozycjonuje ofertę inwestycyjną oraz perspektywę rozwoju tego miasta i całego województwa.

Każdy z wyżej wymienionych rynków gwarantuje dostęp do wykształconych kadr, w tym młodych absolwentów szkół wyższych. Ściana wschodnia, wraz z rozbudowywaną i nieustannie poprawiającą się infrastrukturą drogową obwodnic i połączeń z największymi miastami kraju i innymi województwami, a także z portami i lotniskami, zaprasza sektor e-commerce do lokowania się w tym rejonie. Rynek e-handlu prowadzi dystrybucję towarów tam, gdzie ma zapewniony dostęp do rynku pracownika i konkurencyjne koszty ulokowania biznesu; jest wrażliwy na cenę i wychwytuje korzyści jakie płyną z umiejscowienia biznesu, a to oznacza, że ma on odpowiednie warunki do wzrostu.

Warszawa, w mocnej synergii z podmiejskim okolicami, dysponuje z kolei ofertą, która bezustannie urozmaica rynek i wraz z rozwijającą się infrastrukturą drogową, w postaci obwodnicy, podąża za kreatywnością i odwagą deweloperów w dostarczaniu parków magazynowych w granicach miasta. Rynek ten jako pierwszy pokazał sukces małych powierzchni magazynowych, tzw. Small Business Unit. Oferta ta jest dla klienta świetnym i efektywnym rozwiązaniem zagospodarowania powierzchni i zagwarantowania szybkiej dostawy.

“



Maciej Szczepański
Business Development Manager
Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych
Cushman & Wakefield

DOLNY ŚLĄSK, WIELKOPOLSKA

Dolny Śląsk i Wielkopolska kilka lat temu zapoczątkowały erę wielkopowierzchniowych obiektów obsługujących rynek e-commerce. Pamiętajmy, że to właśnie pod Wrocławiem i Poznaniem powstały pierwsze inwestycje Amazona.

Zarówno w tamtym czasie, jak i obecnie Dolny Śląsk i Wielkopolska są postrzegane jako czołowe lokalizacje w przypadku centrów dystrybucyjnych obsługujących rynki zachodniej Europy. Doskonałe połączenia drogowe z autostradami w Niemczech oraz dynamicznie rozwijające się porty lotnicze pozwalają na osiągnięcie terminów dostaw na poziomie niemożliwym do zrealizowania dla innych regionów Polski. Warto zauważyć, że oba rejony oddalone są od granicy niemieckiej o maksymalnie 170 km, czyli mniej niż dwie godziny jazdy, z kolei duży towarowy port lotniczy w Dreźnie, gdzie czołowi operatorzy kurierscy mają zlokalizowane swoje huby, to tylko półtorej, – dwie godziny dalej.

W przypadku sektora e-commerce, gdzie kluczowym elementem w podejmowaniu decyzji przez konsumenta jest termin dostawy, różnica dwóch godzin jazdy dla ciężarówki jest często kluczowa i z tego argumentu korzystają operatorzy sklepów, wybierając te lokalizacje. Rozwój internetowego handlu transgranicznego w najbliższym czasie powinien dodatkowo przyspieszyć z wejściem w życie dyrektywy unijnej likwidującej blokowanie witryn sklepów z innych krajów. Będzie to kolejny ważny argument za takimi lokalizacjami jak Dolny Śląsk i Wielkopolska przy wyborze miejsca pod nową inwestycję.

Ważnym elementem dla rozwoju biznesu jest współpraca władz samorządowych z inwestorami. W obu tych regionach samorządowcy starają się być jak najbardziej otwarci na inwestorów, a gminy Kobierzyce pod Wrocławiem i Tarnowo Podgórze pod Poznaniem od początku transformacji są stawiane za wzory współpracy z inwestorami i przyciąganiu nowych inwestycji.

AT THE CENTER OF WHAT'S NEXT

KONTAKT



Autor publikacji:

Damian Kołata
Associate, Senior Business
Development Manager

Dział Powierzchni
Przemysłowych i Logistycznych

damian.kolata@cushwake.com
Kom.: +48 722 202 154



ul. Złota 59 | 00-120 Warszawa
+48 22 222 30 00
Plac Piłsudskiego 1 | 00-078 Warszawa
+48 22 820 20 20
www.cushmanwakefield.pl

Niniejsza publikacja została przygotowana w oparciu o dane zebrane w badaniu ankietowym, a firma Cushman & Wakefield wykorzystała je przy założeniu, że są one prawdziwe i kompletne. Cushman & Wakefield nie przyjmuje żadnej odpowiedzialności w przypadku, gdyby informacje te okazały się nieprawdziwe lub niekompletne, ani nie składa żadnych oświadczeń i zapewnień, wyraźnych lub dorozumianych, co do prawdziwości lub kompletności informacji zawartych w niniejszej publikacji. Publikacja może zawierać błędy lub pominięcia, a szczegóły w niej przedstawione (tj. ceny, warunki najmu lub inne warunki) mogą ulec zmianie lub być wycofane bez zawiadomienia. Publikacja może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.



 **CUSHMAN &
WAKEFIELD**

 **ustrial.pl**
warehouse search engine