Informacja prasowa

Warszawa, 19 grudnia 2022 r.

**2023 w e-commerce. Co może przynieść kolejny rok?**

**Polski sektor e-commerce wciąż się rozwija, a jego wartość z roku na rok rośnie – według prognoz na koniec 2022 wyniesie już 92 mld zł[[1]](#footnote-1). Mimo kryzysu gospodarczego i galopującej inflacji sympatia Polaków do zakupów przez Internet zdaje się zatem nie słabnąć. Zmieniają się jednak trendy i zachowania zakupowe. W nadchodzącym roku 2023 możemy spodziewać się znacznie większego nacisku na zrównoważony rozwój i ekologię oraz zwiększonego zainteresowania brandingiem opakowań wysyłkowych.**

W 2022 popularność zakupów w sieci wciąż rosła, co potwierdzają liczne raporty rynkowe. Sektor e-commerce – mimo problemów związanych z konsekwencjami kryzysu gospodarczego – odnotował historyczne wzrosty sprzedaży. Ustabilizował się także odsetek kupujących online, bo obecnie stanowią oni niemal 80 proc. wszystkich badanych internautów[[2]](#footnote-2). Jednocześnie zwiększała się również świadomość ekologiczna społeczeństwa, co wymusiło na branży konieczność większej dbałości o eko-rozwiązania. W 2023 wprowadzanie przyjaznych środowisku narzędzi stanie się w handlu internetowym absolutną koniecznością. Wiedzą o tym właściciele e-sklepów, którzy już modyfikują m.in. procesy pakowania i wysyłki zamówień tak, aby stały się one możliwie najmniej szkodliwe dla planety.

**EKOommerce**

Sklepy, które w nadchodzącym roku aktywnie włączą się w walkę o środowisko, mogą tylko zyskać, bo zbudowanie wizerunku nowoczesnego i zaangażowanego społecznie przedsiębiorstwa bez wątpienia zapewni im napływ nowych klientów. Jednym ze sposobów będzie transformacja procesu pakowania. Jak wynika z Raportu „Odpowiedzialny e-commerce”[[3]](#footnote-3), już w 2022, konsumenci za szkodliwe uważali używanie folii do pakowania przesyłek, a także pakowanie małych produktów w zbyt duże paczki.

– *Oczekiwania klientów będą jednak coraz większe, dlatego opakowania – poza wysoką jakością i trwałością – muszą spełniać kryterium mniejszego zużycia surowców podczas produkcji oraz być pozyskiwane z materiałów pochodzących z recyklingu i nadających się do ponownego przetworzenia. Z większą uwagą będzie trzeba przyjrzeć się także oferowanemu asortymentowi i ustandaryzować wymiary potrzebnych opakowań tak, aby nie transportować w nich powietrza. Kupujący w sieci chcą identyfikować się z markami, od których kupują i chcą, aby te podzielały ich wartości. To dlatego w RAJA wciąż pracujemy nad poszerzaniem oferty eko-produktów oraz nad dostarczaniem innowacji, które wpisują się w wartości, tak sprzedających, jak i kupujących. Wśród nich prym wiodą opakowania wykonane z jednego materiału, które znacznie ułatwiają i przyspieszają cały proces recyklingu –* mówi Jarosław Kamiński, Prezes Raja Polska, europejskiego lidera w dystrybucji opakowań wysyłkowych, blisko współpracującego z e-commerce.

**W 2023 postaw na widoczność marki**

W nadchodzącym roku e-sklepy nie mogą zapominać, że w dobie rosnącej konkurencji, opakowania wysyłkowe przestały pełnić funkcję wyłącznie praktyczną i stały się integralną częścią strategii komunikacyjnej. Wybór ekologicznych kartonów czy wypełniaczy to jedynie pierwszy krok i swoista baza, na której można ją budować. Każdy element przesyłki można bowiem spersonalizować i wykorzystać do podkreślenia wizerunku marki i charakteru oferowanych produktów. Nadrukowanie hasła lub loga na kartonach, kopertach czy papierowych taśmach pakowych podnosi nie tylko rozpoznawalność, ale i prestiż e-sklepu.

– *Ciekawym rozwiązaniem jest „brandowanie” w służbie ekologii, czyli opatrzenie elementów opakowania nie tylko logiem firmy, ale i instrukcją, jak poddać je recyklingowi wraz z krótką informacją o wykorzystanych materiałach. Ten nieoczywisty zabieg może skutecznie przekonać konsumentów, którzy na co dzień nie kupują w sieci, że taka forma nabywania dóbr może być neutralna dla planety* – komentuje Jarosław Kamiński.

**Grupa RAJA** jest wiodącym europejskim wielokanałowym dystrybutorem materiałów opakowaniowych i wyposażenia dla firm. Obecna od ponad 65 lat na rynku opakowaniowym w 19 krajach i 26 spółkach. RAJA obsługuje łącznie ponad 2 miliony klientów w Europie, od firm rozpoczynających działalność po firmy międzynarodowe, we wszystkich sektorach działalności.

RAJA Polska - polski oddział Grupy - funkcjonuje od 2010 roku, dbając o najwyższą jakość usług oraz oferując ponad 3000 produktów opakowaniowych, akcesoria do przechowywania, transportowania i zabezpieczania towarów z dostawą w 24h.

**Kontakt dla mediów:**

Vanessa Soroka

Tel.: + 48 791 099 055

E-mail: vanessa.soroka@goodonepr.pl

1. Nowy Marketing, “E-commerce 2022/2023. Jak w dobie kryzysu skutecznie zwiększyć sprzedaż w e-sklepie”, [↑](#footnote-ref-1)
2. Gemius, PBI, IAB Polska, “E-commerce w Polsce 2022” [↑](#footnote-ref-2)
3. Izba Gospodarki Elektronicznej, „Odpowiedzialny e-commerce 2022” [↑](#footnote-ref-3)