

Czy paczkomat może być dobrym sąsiadem?



Sebastian Anioł

Wiceprezes Zarządu, InPost S.A.

Branża e-handlu dynamicznie rozwijająca się w Polsce od kilku lat, podczas pandemii dodatkowo zyskała na znaczeniu i nic nie wskazuje, żeby ten proces miał się odwrócić. Jej wpływ na miejski transport i logistykę, ale również na codzienne życie w miastach, zaczyna być odczuwalny i powinien zostać uwzględniony w naszym myśleniu o dalszej logice rozwoju miast. Czy model biznesowy nastawiony na dostawę przesyłek do paczkomatów, a nie „pod drzwi”, pozwoli ograniczyć negatywne oddziaływanie branży e-commerce na środowisko i poprawi jakość życia w mieście? Jakie synergije mogą się wytworzyć z władzami miast i lokalnymi wspólnotami?

Rozmowę prowadzi Adam Leśniewicz, Dyrektor Kongresu Obywatelskiego

Czy możemy powiedzieć, że e-handel to jedna z branż, której rozwój najmocniej zdynamizowała globalna pandemia?

Już przed pandemią mieliśmy do czynienia z niezwykle silnym trendem rosnącym w tej branży. W Polsce wzrosty były nawet większe niż w krajach zachodnich, bo rozwijać się w tym kierunku zaczęliśmy trochę później. Trzeba jednak przyznać, że pandemia miała duży wpływ. W sytuacji gdy nie mogliśmy wychodzić z domu a tradycyjne sklepy działały w ograniczonym zakresie lub były zamknięte, na zakupy w sieci zdecydowały się także osoby, które nigdy wcześniej nie miały okazji tego spróbować. Przez te pierwsze transakcje udało się pokonać mentalną barierę czegoś nieznanego. Okazało się, że kupowanie w ten sposób jest proste, szybkie i bezpieczne. Dlaczego więc nie korzystać z tego częściej?

Widać to w statystykach takiej firmy jak InPost? O jakiej skali mówimy?

W ubiegłym roku e-commerce stanowił w Polsce około 16% handlu detalicznego – w porównaniu do 2020 roku to wzrost o 20%! Dla naszej firmy statystyki są jednak daleko bardziej oszałamiające – jeszcze przed pandemią odnotowywaliśmy wzrosty na poziomie 70-80% rok do roku. Pomimo rosnącej bazy, kiedy utrzymywanie dynamiki wzrostu staje się coraz trudniejsze, za 2021 rok odnotowaliśmy znów wzrost liczby doręczanych przesyłek na poziomie blisko 70%! Pandemia przyczyniła się zatem do utrzymania niezwykle wysokiej dynamiki z ostatnich lat. Polacy zachycili się zakupami w sieci, a szczególnie popularne (z racji wygody i bezpieczeństwa) okazały się dostawy do paczkomatów. W dużych polskich miastach jest to już na pewno skala zauważalna, ale to coraz bardziej widoczny trend również w mniejszych ośrodkach. Wystarczy powiedzieć, że odpowiadając na zgłaszane zapotrzebowanie, zainstalowaliśmy już 16 tysięcy paczkomatów w całej Polsce!

”

W 2021 roku e-commerce stanowił w Polsce około 16% handlu detalicznego – to wzrost o 20% w porównaniu do ubiegłego roku. Pandemia przyczyniła się do utrzymania niezwykle wysokiej dynamiki rozwoju z poprzednich lat. Polacy zachwycili się zakupami w sieci, zobaczyli, że są proste, bezpieczne i wygodne.

Wydaje się, że wracamy już do prawie normalnego funkcjonowania (przynajmniej w kontekście pandemii). Czy wzrost popularności e-handlu będzie zjawiskiem trwałym? Czy nowe nawyki z nami zostaną?

Faktycznie wraz z przejściem pierwszej i drugiej fali pandemii wnikliwie obserwowaliśmy rynek zastanawiając się na ile trwały jest efekt wywołany lockdownem oraz zmianą stylu codziennego funkcjonowania i pracy oraz czy ci nowi klienci, którzy wcześniej nie mieli styczności z e-commerce, będą z tej formy nadal korzystać. W naszych statystykach widać ewidentnie, że większość klientów, którzy swoją przygodę z zakupami w internecie zaczęli rok czy dwa lata temu, przy nas zostaje.

Szczególne wrażenia robią wyniki badań, które przeprowadziliśmy w grupie najstarszych konsumentów, którzy wcześniej mieli największe opory przed zakupami w sieci. Obecnie 68% osób z tej grupy wskazuje, że e-zakupy są proste. Pokonana została bariera lęku.

Oczywiście w okresach pomiędzy kolejnymi falami pandemii obserwowaliśmy spadek realizacji dostaw, ale nie był on tak duży, jak można było początkowo zakładać. Nie wróciliśmy do sytuacji sprzed pandemii i wydaje się, że już nie wrócimy. Nowa sytuacja kryzysowa – wojny za naszą wschodnią granicą – również nie powinna tutaj wiele zmienić. Chociaż oczywiście dzisiaj trudno to oceniać.

Czy przy tak dynamicznym wzroście popularności e-handlu należy się spodziewać definitywnego upadku tradycyjnych „ulic handlowych”? Czy sprzedaż w internecie już wkrótce wyprze zakupy stacjonarne i zmieni nasze miasta?

Tak absolutnie nie będzie. Pokazują to doświadczenia krajów zachodnich, które w tych procesach są już daleko bardziej zaawansowane. Potwierdzają to również badania, które prowadzimy w Polsce. Jest grupa klientów, którzy chociażby ze względu na potrzebę relacji ze sprzedającym czy możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem jeszcze przed decyzją o zakupie, wybiera formy stacjonarne. Z drugiej strony, zakupy w internecie już tak „weszły nam w krew”, że pozostaną opcją, z której stale korzystamy – niektórzy niezwykle często, a inni sporadycznie. Same sklepy w obliczu tego trendu już się zmieniają – łącząc sprzedaż stacjonarną z możliwością dokonywania zakupów przez internet. Coraz popularniejsze stają się showroomy, ponieważ to doświadczenie produktu, nawiązanie relacji z klientem niejednokrotnie wyprzedza decyzję o zakupie – również tym dokonywanym przez internet. Ulice handlowe nie znikną, ale wraz z ewolucją naszego stylu życia, również się zmieniają.

”

Ulice handlowe nie znikną, ale wraz z ewolucją naszego stylu życia, również się zmieniają. Sklepy stacjonarne coraz częściej łączą sprzedaż stacjonarną z możliwością dokonywania zakupów w internecie, na popularności zyskują również showroomy.

Ze względu na skalę i dynamikę, ta przemiana ma chyba jednak bardziej charakter rewolucyjny niż ewolucyjny. Powiedzieliśmy sobie, że na poziomie konsumenckim zaskakująco szybko i elastycznie się do tego zaadoptowaliśmy (także wśród najstarszej grupy wiekowej). Dostają się do tego również mniejsze i większe biznesy – rozszerzając swoją działalność o sprzedaż w internecie i modyfikując wygląd oraz funkcje sklepów stacjonarnych. Na ile jednak na taką rewolucyjną zmianę są gotowe nasze miasta – chociażby od strony logistycznej i transportowej? Do miejskiego „krwiobiegu” dołącza ogromny przepływ związany z dostarczaniem przesyłek, z którym nie mieliśmy dotychczas do czynienia.

W naszym sposobie patrzenia na miasto i myśleniu o jego dalszym rozwoju czy procesach transportowych powinniśmy zdecydowanie brać to pod uwagę. Muszę jednak przyznać, że świadomość zarówno tego, jak i innych wyzwań cywilizacyjnych naszych czasów, jest w polskich samorządach bardzo wysoka. Z drugiej strony – nie da się zaprzeczyć, że miasta, chociażby ze względu na swoją złożoność czy konieczność wygospodarowania konkretnych środków finansowych, zasobów kadrowych itp. potrzebują trochę więcej czasu na zmianę, to się nie zadzieje tak szybko, jak niektórzy by chcieli.

Dużym wyzwaniem dla miast jest sprostanie różnorodnym wyzwaniom równocześnie. Rozmawiamy teraz o ogromnej zmianie w handlu, która przynosi konkretne wyzwania, ale przecież już od dobrych kilku lat polskie i europejskie miasta pracują intensywnie nad swoją zieloną transformacją. Jej wyrazem jest często ograniczanie ruchu pojazdów w mieście czy chociażby tworzenie stref zeroemisyjnych. Jak zieloną politykę łączyć z otwarciem na skokowo rosnącą branżę e-commerce?

Wbrew pozorom to nie musi oznaczać próby łączenia ognia z wodą. Badania pokazują, że szczególnie w przypadku takich rozwiązań jak paczkomaty (gdzie eliminujemy wysoką szkodliwość dostawy na tzw. „ostatniej mili” – pod drzwiami), e-handel może generować znacznie mniejszy „ślad węglowy” niż tradycyjny sklep. Spójrzmy ile indywidualnych przejazdów na zakupy (często prywatnymi samochodami, a nie transportem publicznym czy rowerem), jesteśmy w stanie zastąpić jednym kursem dostawcy paczek, który w pojedynczym paczkomacie ma do dyspozycji kilkadziesiąt skrytek, a podczas jednego kursu dostarcza kilkaset przesyłek... Oczywiście to nadal nie jest rozwiązanie zeroemisyjne, ale nad takimi też już pracujemy. Coraz więcej kursów realizują pojazdy elektryczne, które redukują również poziom hałasu w mieście, a ten aspekt często niesłusznie pomijamy w naszych rozmowach. Prowadzimy również pilotaż z wykorzystaniem rowerów cargo, które wydają się obiecującym rozwiązaniem chociażby przy dostawach do centrów miast, stref wyłączonych z ruchu pojazdów czy dzielnic o zażytkowym charakterze. Żeby faktycznie eliminować wpływ na środowisko musimy myśleć logiką całego procesu, systemowo.

”

E-commerce nie stoi w sprzeczności z troską o klimat i środowisko. Gdy dostawa zakupów realizowana jest nie bezpośrednio „do drzwi”, ale przy wykorzystaniu takich rozwiązań jak paczkomaty (eliminując wysoką szkodliwość dostawy na tzw. „ostatniej mili”), e-handel może generować znacznie mniejszy „ślad węglowy” niż tradycyjny sklep.

Czy jednak możemy już mówić o odczuwalnej skali tego typu rozwiązań, czy jest to raczej etap badań i pilotaży? O ile same paczkomaty stały się już zauważalne w miejskim krajobrazie, to dostawcze pojazdy elektryczne czy rowery cargo to nadal niezwykle rzadki widok. Na ile często z takich form korzysta InPost?

To jeszcze nie jest odczuwalna skala, w naszej sieci jeździ około 300 pojazdów elektrycznych. Jesteśmy na końcowym etapie budowy infrastruktury do ładowania w 30 naszych oddziałach, co pozwoli jeszcze zwiększyć te możliwości. Procesy inwestycyjne tego typu wymagają dość dużo czasu (pozwolenia, decyzje przyłączeniowe, sama budowa itp.). A bez tego typu instalacji cały system nie może ruszyć, bo nie moglibyśmy efektywnie korzystać z tych pojazdów.

W przypadku rowerów cargo sprawa wydaje się łatwiejsza, ale tutaj również musimy wykonać szereg testów. To system innowacyjny – nie da się skopiować gotowych rozwiązań. Jesteśmy właściwie w połowie drogi. Testowaliśmy np. różne modele rowerów i tutaj mogę powiedzieć, że docelowy projekt został już właściwie wybrany. Natomiast za tym musi pójść budowanie całego ekosystemu pod nowy środek transportu w naszej logistyce – musimy wiedzieć gdzie powinny być umieszczone punkty przeładunkowe i na jakie dystanse powinni jeździć rowerowi kurierzy, aby ich praca była efektywna i skuteczna. Trzeba wziąć pod uwagę punkty serwisowe oraz przechowywanie tych rowerów (np. w nocy). Każda tego typu innowacja wymaga solidnej fazy prototypowania i symulacji, aby potem nic nas nie zaskoczyło.

A jak w projektowaniu całego ekosystemu układa się Państwa współpraca z lokalnymi samorządami? Czy jest tutaj pole do wzajemnych synergii?

Dopełnieniem myślenia systemowego jest program Green City, który zaczęliśmy w Łodzi, ale obecnie realizujemy już w 21 miastach. Głównym założeniem programu jest rozmowa z władzami miast i wspólne podejmowanie decyzji jak dalej rozbudowywać system paczkomatowy. W taki sposób, aby pomimo wysokiego już nasycenia automatami paczkowymi, dalszy rozwój był możliwy i żeby nie odbywał się z niekorzyścią dla miejskiej architektury, wpisywał się w infrastrukturę miejską i plany miasta. Oczywiście musimy pamiętać o tym, że rozpoczęliśmy ten program około 1,5 roku temu, a cały proces ma oczywiście swoją dynamikę. Musi zostać nawiązany kontakt, trzeba się zgodzić co do założeń programu, miasto też potrzebuje czasu na decyzję czego od nas oczekuje w ramach realizacji tego programu... Potem dochodzi do pewnych uzgodnień dotyczących nowych miejsc, gdzie paczkomaty mogłyby być posadowione. Oznacza to szereg aspektów, które muszą zostać zweryfikowane po stronie miasta – odnośnie zagospodarowania przestrzennego poszczególnych terenów, planów inwestycyjnych, remontowych, i tak dalej. Są to więc procesy dość długotrwałe, ale sam fakt, że już 21 miast dołączyło do programu, napawa optymizmem.

”

We współpracy z samorządami najważniejsza jest rozmowa. Gdy szukamy rozwiązań wspólnie, jesteśmy w stanie wytworzyć pole wzajemnych synergii – osiągnąć coś więcej niż rozwój biznesu czy realizacja planów rozwojowych miasta.

Przy okazji naszych realizacji w Łodzi widać już te wzajemne synergie, o których Pan wspominał. Zgodnie z naszymi ustaleniami, przy okazji stawiania nowego paczkomatu inwestujemy np. w nowy teren zielony albo w infrastrukturę do ładowania samochodów elektrycznych. Współpracujemy w ramach tej inicjatywy z firmą Greenway, czyli największą firmą w Polsce z prywatną siecią stacji ładowania. Jeśli taka stacja do ładowania znajdzie się w pobliżu paczkomatu, to służy nie tylko mieszkańcom, ale może być również elementem naszego ekosystemu logistycznego i efektywnie przedłużyć zasięg kuriera poruszającego się samochodem elektrycznym. W ten sposób wszyscy zyskują. To właśnie w tych miastach, które dołączyły do programu najszybciej stanie się możliwe upowszechnienie dostaw pojazdami elektrycznymi.

Jeśli pojawieniu się w naszej okolicy nowego paczkomatu towarzyszy inwestycja w zielony skwer, stację ładowania elektrycznych pojazdów, czy chociażby remont chodnika, to spotyka się to raczej z aprobatą okolicznych mieszkańców. Po jakimś czasie może się jednak okazać, że nasz nowy „sąsiad” jest dosyć uciążliwy. Nagle pod oknami zwiększa się hałas i wzrasta ruch pojazdów (generowany nie tylko przez kurierów, ale również osoby odbierające przesyłki), dochodzi do incydentów rozjeżdżania trawników czy parkowania na chodniku. Okoliczne kosze na śmieci wypełniają się szybko opakowaniami... Oczywiście w dużym stopniu to udaje się w końcu opanować, ale jednak trzeba przyznać, że paczkomat bywa czasem „trudnym sąsiadem”. Jak dbać o „dobrosąsiedzkie relacje” rozwijając nowy model handlu?

Tutaj również najważniejsza jest rozmowa i reagowanie na tego typu sytuacje. Stawiając nowe automaty paczkowe rozmawiamy z zarządami spółdzielni mieszkaniowych, które zazwyczaj są w stanie zarówno potwierdzić zapotrzebowanie na tego typu usługi, jak i wskazać konkretne lokalizacje, gdzie paczkomaty mogą być posadowione nie wywołując kontrowersji. Dużą współpracę w tym zakresie realizujemy teraz chociażby z zarządami osiedli TBS we Wrocławiu.

Oczywiście nie zawsze uda się uniknąć konfliktów. Ale często są one spowodowane nie tyle samą lokalizacją paczkomatu co niedotrzymywaniem pewnych standardów przez firmy podwykonawcze. Wśród tysięcy osób, które z nami współpracują zawsze znajdzie się ktoś, kto nie będzie pewnych norm przestrzegał albo dany dzień będzie po prostu jego słabszym dniem i zachowa się tak, jak normalnie by się nie zachował.

Bardzo się staramy, aby szybko reagować na każdą taką sytuację. Jeżeli wiemy, że jakieś problemy się powtarzają, bo na przykład paczkomat stoi w lokalizacji, do której jest utrudniony dostęp, szukamy rozwiązań zastępczych – albo udogodnień, które poprawią komfort pracy samego kuriera, pozwolą mu zostawić auto 20-30 metrów dalej, a ostatni dystans pokonać ze specjalnym wózkiem, albo decydujemy o przeniesieniu lub likwidacji paczkomatu.

Przestrzeń naszych miast jest ograniczona, zazwyczaj jej funkcje są już mocno zdefiniowane, więc inwestowanie na takim terenie nie zawsze jest łatwe. Zazwyczaj udaje się jednak znaleźć dobre rozwiązanie już na etapie rozmów ze spółdzielniami czy zarządami osiedli mieszkaniowych.

To pewien znak czasów i zmiany, o której rozmawiamy, bo kontaktują się z nami również deweloperzy planujący zupełnie nowe inwestycje, którzy od razu chcą mieć na swoim osiedlu paczkomat. W takim przypadku o wiele łatwiej znaleźć idealną lokalizację. Ale to komfort, który można mieć tylko projektując przestrzeń od zera.

Zatrzymajmy się jeszcze na moment przy jednym z wyzwań, które już sygnalizowałem. Z początku pandemii wszyscy pamiętamy obrazki przepełnionych koszy na śmieci – przede wszystkim pojemników na kartony, ale również sterty folii, bo do pakowania przesyłek jest ona nadal często używana. Czy biorąc pod uwagę skalę i dynamikę wzrostu e-handlu nie tworzymy sobie nowego problemu z odpadami?

Robiliśmy badania dotyczące zachowań konsumentów i aż 81% osób korzystających obecnie z *e-commerce* zadeklarowało, że chętniej dokona zakupu konkretnej marki w momencie, kiedy dostanie informację, że jej zamówienie zostanie dostarczone w opakowaniu z recyklingu lub nadającym się do wielokrotnego użytku. To pokazuje, że dla firm skorzystanie z rozwiązań ekologicznych może być ogromną szansą na zwiększenie sprzedaży, ale też świadczy o rosnącej świadomości konsumentów. Niewątpliwie nie możemy czekać z reakcją aż branża *e-commerce* osiągnie jakiś rozwojowy szczyt – problemy, które sama generuje powinna również sama systematycznie rozwiązywać.



Dla firm skorzystanie z rozwiązań ekologicznych może być ogromną szansą na zwiększenie sprzedaży. Wynika to przede wszystkim z wysokiej i nadal rosnącej świadomości konsumentów.

Na ile taka firma jak InPost ma narzędzia wywierania realnej presji na firmy korzystające z takiej formy dostawy zakupów online i może kształtować pożądane postawy i standardy?

Są dwa zasadnicze elementy, na które mamy wpływ. Po pierwsze – opakowania, których sami jesteśmy dystrybutorem, bo sprzedajemy je do firm realizujących wysyłki za pośrednictwem naszej sieci logistycznej. Zgodnie z naszą strategią ESG, zobowiązaliśmy się, że do 2024 roku 100% naszych własnych opakowań będzie powstawać z surowców z recyklingu.

Drugi element to nasza współpraca zarówno z firmami korzystającymi z usług InPostu, jak i też z różnymi organizacjami naukowymi – praca badawcza nad innowacyjnymi i ekologicznymi rozwiązaniami. Różnymi metodami chcemy doprowadzić do wprowadzenia do obiegu i upowszechnienia się zachowań korzystnych dla środowiska. Dodatkową formą nacisku są nasze programy lojalnościowe, ale pracujemy również w innych obszarach, o których na tym etapie nie mogę jeszcze mówić. Zdecydowanie chcemy być ambasadorem ekologicznego oblicza e-handlu.

Ciekawym proekologicznym rozwiązaniem jest dodawanie do paczkomatów nowych funkcji. Wspominałem już o stacjach ładowania pojazdów elektrycznych czy parkach kieszonkowych, ale z Fundacją Odzyskaj Środowisko wprowadziliśmy zupełnie nową usługę, która nazywa się RE paczka, a docelowo będą to EKO zwroty. Nasi klienci mogą odesłać nieprzydatny sprzęt elektryczny i elektroniczny – urządzenia, które dla nich nie stanowią już wartości, a którym my jesteśmy w stanie nadać drugie życie. Jeśli sprzęty nie nadają się do użytku, nasz

partner jest w stanie odzyskać z nich nawet 80% surowców przydatnych do produkcji nowych urządzeń. W ten sposób bardziej optymalnie wykorzystujemy naszą infrastrukturę, co również ma znaczenie dla środowiska. Główny strumień to obecnie dostarczenie zamówionych przesyłek, zwrotów jest stosunkowo niewiele, więc możemy się rozwijać w kierunku np. tego rodzaju usług, kiedy to nasi klienci coś „odsyłają”.

A wspomniana presja konsumencka? Na ile deklarowana chęć skorzystania z opakowań ekologicznych przekłada się na faktyczne wybory klientów?

Świadomość konsumencka w naszym społeczeństwie bardzo rośnie. Daleko nam jeszcze do bycia liderami w Europie, ale zmiana, która już się dokonała, robi wrażenie. Presja klientów przekłada się na coraz większą gotowość do wprowadzenia i do szukania rozwiązań proekologicznych wśród kooperujących z nami firm. Wspólnie z MODIVO wprowadziliśmy i testujemy już na szeroką skalę opakowania wielokrotnego użytku. To oczywiście wiąże się z dodatkowym wysiłkiem, bo proces zwrotu tych opakowań to jest dodatkowe wyzwanie logistyczne, ale warto już dziś podejmować ten wysiłek, aby być liderem ekologicznych rozwiązań. Nawet jeśli teraz nie każdy klient chce już z takich możliwości korzystać, to tworzymy okazję do wyboru i podnosimy świadomość.

Czy można powiedzieć, że sposób w jaki rozwija się branża e-handlu jest również wyrazem innego trendu – zwrotu ku życiu coraz bardziej lokalnie? Skoro to nie my będziemy przemieszczać się po różnorodne towary, tylko one przyjadą do nas, to może więcej czasu zyskamy na spędzanie czasu w naszej najbliższej okolicy?

Wydaje się że faktycznie mamy do czynienia z obraniem takiego kierunku. Obserwujemy trend doceniania tego co unikalne, lokalne, a odwrotu od globalizacji. Muszę też przy tej okazji powiedzieć o pewnej obserwacji, którą mamy odnośnie paczkomatów powstających w niewielkich gminach i miastach. Pojawienie się tam takiej maszyny działa jak impuls – lokalna społeczność nagle zaczyna interesować się e-handlem. Te paczkomaty bardzo szybko zaczynają się zapełniać, a ponieważ coraz więcej osób odbiera przesyłki, to taki punkt staje się również ważną przestrzenią budowania codziennych, lokalnych kontaktów. To swego rodzaju sąsiedzkie miejsca. Kiedyś taką funkcję pełniły placówki pocztowe, ale jest ich obecnie zdecydowanie mniej, więc straciły ten charakter. Dziś nowym sąsiadem i zarazem przestrzenią do sąsiedzkich spotkań staje się paczkomat.

”

Kiedyś miejscem sąsiedzkich spotkań i budowania codziennych lokalnych kontaktów były placówki pocztowe. Teraz coraz częściej spotykamy się z sąsiadami odbierając paczki.

O rozmówcy

Sebastian Anioł – od ponad dwunastu lat związany z InPost S.A., gdzie obecnie pełni funkcję wiceprezesa Zarządu, absolwent Politechniki Krakowskiej im. Tadeusza Kościuszki. Wcześniej pracował w Siódemka S.A. jako Dyrektor Operacyjny. Był także właścicielem portalu Maxinet.com.pl.

Partnerzy



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



Pomorski Fundusz Rozwoju
sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku



Spółka Samorządu
Województwa Pomorskiego



Więcej niż spowianie

Partnerzy numeru



Ministerstwo
Funduszy
i Polityki Regionalnej



IM. PAWŁA ADAMOWICZA

Pomorski Thinkletter nr 1(8)/2022

Jaka logika rozwoju miast?



KONGRES
OBYWATELSKI

Nowy metabolizm miast – jak odpowiedzieć na wyzwania zielonej transformacji?

„Zatrzymać człowieka – ruszyć towar” – co spowoduje przewrót kopernikański w miejskiej mobilności i logistyce?

Technologizacja i wirtualizacja życia, rozrywki i pracy (AR, VR) – jak wpłyną na rozwój miast?

Demografia i migracje – w jaki sposób rozumieć nowe procesy i właściwie reagować?

Jakie „RAZEM” w miastach? Czy lokalność i sąsiedztwo mogą odegrać ważną rolę?

E-wydanie publikacji „Jaka logika rozwoju miast?” można pobrać [tutaj](#).



POMORSKI
KONGRES
OBYWATELSKI

Pomorski Thinkletter to nowy jakościowo **hub komunikacyjny** wokół wyzwań rozwojowych Pomorza i Polski zainicjowany oraz wydawany przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (z siedzibą w Gdańsku) w ramach Pomorskiego Kongresu Obywatelskiego.

Zależy nam, aby Pomorski Thinkletter był przestrzenią skupiającą przedstawicieli różnych sektorów i branż – zarówno osoby zaangażowane społecznie, jak i sektor nauki, biznesu czy administracji. Chcemy aby była to agora wielostronnej dyskusji, wymiany doświadczeń oraz uspołniania perspektyw.

Zachęcamy do **zapisania się do grona stałych odbiorców**, aby informację o nowych wydaniach otrzymywać bezpośrednio na adres e-mail. Subskrypcja jest **bezpłatna**.

Dotychczas opublikowane numery:

- 1/2020 **Pomorskie miasta wobec pandemii i wyzwań klimatycznych**
- 2/2020 **Stawka i oblicza cyfryzacji**
- 3/2020 **Siła lokalności dla budowy Europejskiego Zielonego Ładu**
- 1/2021 **Siła sąsiedztwa i lokalności dla budowy lepszej Polski**
- 2/2021 **Drogi do innowacyjnych regionów i Polski**
- 3/2021 **Sens i drogi do Zielonego Ładu**
- 4/2021 **Człowiek vs. algorytmy i sztuczna inteligencja – kto kogo zaprogramuje?**

Wszystkie numery w wygodnym formacie PDF można pobrać na stronie www.kongresobywatelski.pl