**Jak zmienia się co-packing?**

**Co-packing to usługa logistyczna, która może być ogromnym ułatwieniem dla firm dostarczających do sklepów lub klientów końcowych zestawy produktów. Obecnie jednak pod pojęciem co-packingu może kryć się znacznie więcej – np. pełna obsługa stojaków z produktami dostarczanymi do sieci handlowych.**

Choć pojęcie co-packingu przeciętnemu Kowalskiemu może się wydawać egzotyczne, to jednak w świecie handlu i logistyki jest powszechnie znane. Nie zawsze jednak oznacza dokładnie to samo.

Zgodnie z definicją co-packing to głównie sortowanie i etykietowanie produktów, ale może również oznaczać wszystkie inne czynności przygotowujące produkt do przekazania odbiorcy. Może to być nawet tworzenie zestawów prezentowych pakowanych w ozdobne pudełka lub pakietów promocyjnych, w których kilka produktów (np. kosmetyków) jest związanych ze sobą ozdobną kokardą.

Istnieje też co-packing nieco innego typu. Producenci lub importerzy produktów szybkozbywalnych (np. spożywczych lub kosmetycznych) dostarczają tysiące produktów do sieci handlowych. Aby ich towar „nie zniknął” w masie innych, eksponują swoje produkty na specjalnych stojakach (displayach), z logo i w kolorystyce spójnej z identyfikacją wizualną marki.

Nie chodzi tu jednak ani o kilka stojaków, ani o kilka sklepów. Mówimy o setkach displayów rozmieszczonych w całej Polsce, czasem w kilku sieciach handlowych. Zapanowanie nad taką ilością materiałów to nie lada wyzwanie. A przecież chodzi nie o produkty, na których dana marka się koncentruje, ale na elemencie dodatkowym, wspierającym sprzedaż. Aby więc do pracy związanej z displayami nie angażować własnych pracowników, producenci decydują się na outsourcing.

- Usługi co-packingu świadczymy od dawna. Nowość polega na tym, że teraz producenci mogą zlecić nam cały proces „życia” stojaka – od jego zamówienia, przez magazynowanie, dostosowanie do standardów danej sieci, po dostawę i montaż w sklepie. W efekcie firma będąca właścicielem stojaków, prawie w ogóle nie musi zajmować się tym tematem – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group.

**Nowoczesny co-packing krok po kroku**

Jak to wygląda w praktyce? Firma z branży FMCG (fast-moving consumer goods) podpisuje z siecią handlową umowę na dostarczenie 500 lub 1000 stojaków ze swoimi produktami (np. spożywczymi) do sklepów w całej Polsce. Firma określa swoje wymagania dotyczące stojaków i wraz z technicznymi wymaganiami sieci handlowej przekazuje je do firmy logistycznej.

XBS Group korzysta z elektronicznej platformy, dzięki której ma dostęp do wielu producentów displayów. To z kolei pozwala na wybór oferty atrakcyjnej cenowo, a przy tym gwarantującej wysoką jakość realizowanego zamówienia.

Poza tym klient może zdecydować się na ekologiczne rozwiązanie, jakim jest wynajęcie stojaków wielokrotnego użytku z wymienną grafiką, dostępnych bezpośrednio u operatora logistycznego. Tego typu displaye można otrzymać szybciej i taniej. Mimo to wiele firm wybiera opcję indywidualnie wykonanych materiałów promocyjnych, by stać się ich właścicielem i móc z nich korzystać podczas kolejnych akcji promocyjnych. Istnieją też stojaki kartonowe jednorazowego użytku, które najczęściej wykorzystywane są w sieciach dyskontowych.

Gdy pierwsze stojaki zostaną dostarczone do firmy logistycznej, jej specjaliści sprawdzają czy spełniają one zarówno wymagania klienta, jak i wytyczne konkretnej sieci handlowej. Na tym etapie możliwe są jeszcze poprawki, np. dotyczące odpowiednich wymiarów lub estetyki. Firma logistyczna na bieżąco pozostaje w kontakcie z klientem, z którym uzgadniane są kolejne kroki, w tym ewentualne poprawki.

Zaakceptowane displaye mogą być przechowywane w magazynach firmy logistycznej, a w odpowiednim terminie są transportowane do poszczególnych sklepów sieci handlowej na terenie całej Polski. Tam stojaki są montowane, odpowiednio ustawiane oraz zapełniane produktami klienta zgodnie z uzgodnieniami.

**Korzyści z integracji usług**

Pełna obsługa materiałów POS w jednej firmie stanowi istotną nowość na polskim rynku. Oznacza bowiem, że podpisując umowę z jednym operatorem logistycznym, istnieje możliwość przekazania wszystkich operacji związanych z zarządzaniem stojakami – od zamówienia, przez nadzór produkcji, transport, montaż, ekspozycję, aż po odbiór i magazynowanie po okresie promocji.

Dla firmy zlecającej taki outsourcing, może to oznaczać poważną redukcję kosztów.

Po pierwsze dlatego, że integracja poszczególnych procesów w jeden łańcuch likwiduje koszty pośrednie, jakie wiązałyby się z przekazywaniem kolejnych zadań pomiędzy kilkoma firmami (np. organizowanie transportu od producenta do magazynu, a potem do sklepów).

Po drugie, ze względu na fakt, że zamawianie displayów odbywa się z wykorzystaniem platformy zakupowej, z uwzględnieniem ratingu producentów materiałów POS. Dzięki temu klient ma zagwarantowaną najlepszą relację jakości do ceny.

Po trzecie – klient nie musi angażować do całego procesu własnych pracowników, co może przekładać się na niższe koszty pracy.

Dzięki takim zmianom nowoczesny co-packing – i szerzej: łańcuch logistyczny – może stawać się jeszcze bardziej kompleksowy i ekonomiczny. Pełna integracja łańcucha dostaw sprzyja również ekologii, pozwala zmniejszyć marnotrawstwo i zrezygnować z nadmiarowego transportu. Jeśli do tego dodamy jeszcze bardziej ekologiczne materiały, z jakich wykonywane są stojaki oraz możliwość ich wielokrotnego stosowania, korzyści okażą się imponujące.

Źródło: [XBS Group](https://www.xbsgroup.pl/)