**Ekologia w firmie – od biura po logistykę**

**O tym, czy firma działa w sposób ekologiczny przesądza codzienność, a nie np. organizacja festynu promującego ochronę środowiska. Jeśli ekologia jest dla właścicieli i pracowników firmy naprawdę ważna, dostrzeżemy to w niemal każdym aspekcie jej funkcjonowania. Od pracy biura, przez organizację działań marketingowych, po transport i logistykę.**

Ekologia w biznesie przestaje być jedynie modą. Coraz częściej działania korzystne dla środowiska wypływają z głębokich przekonań i rosnącej świadomości właścicieli, menedżerów i pozostałych pracowników.

Zasoby Ziemi gwałtownie się kurczą, a globalne ocieplenie może mieć realny wpływ na życie kolejnych pokoleń. Jednocześnie, coraz więcej osób zdaje sobie sprawę z tego, że nawet drobne kroki, o ile są korzystne dla środowiska, mają dużo sensu. Szczególnie, gdy podobne działania podejmą kolejne osoby i firmy. Jednorazowe czynności o minimalnym znaczeniu, jeśli zostaną skopiowane przez setki i tysiące naśladowców, w sumie mogą mieć ogromny wpływ na środowisko naturalne.

Niezwykle istotny jest także fakt, że działając ekologicznie, dokonujemy realnych oszczędności, a możliwość zmniejszania kosztów w firmie, to w biznesie argument nie do zlekceważenia. A przecież zacząć można od działań bardzo prostych.

**Ekologia w biurze**

Gdy myślimy o niszczeniu środowiska, na myśl przychodzą raczej kominy wielkich fabryk niż pokoje wypełnione pracownikami biurowymi. Tymczasem, gdy na biura spojrzymy w dużej skali, okaże się, że to tam zużywa się olbrzymie ilości papieru i energii elektrycznej. Dość powiedzieć, że tylko w Polsce na jedną osobę przypada 100 kg zużytego papieru rocznie. A to oznacza, że aby zaspokoić zapotrzebowanie na papier statystycznego Kowalskiego, trzeba ściąć aż dwa drzewa!

Tymczasem ograniczenie zużycia papieru nie wydaje się szczególnie trudne. Aby biuro działało bardziej ekologicznie, wystarczy kupować papier z recyklingu, korzystać z opcji dwustronnego drukowania, wykorzystywać ponownie kartki zadrukowane z jednej strony i – przede wszystkim – nie używać drukarki, gdy nie jest to konieczne. Pomóc w tym mogą takie rozwiązania jak chociażby wdrożenie w firmie elektronicznego obiegu dokumentów.

Druga kluczowa kwestia to energia elektryczna. Aby nie zużywać jej w nadmiarze, warto wymienić standardowe świetlówki lub żarówki na oświetlenie LED. Warto także zainwestować w czujniki ruchu (np. na korytarzach), tak aby światło nie było cały czas włączone tam, gdzie nie jest to konieczne. Natomiast czujniki zmierzchu spowodują uruchomienie światła w pochmurny dzień lub późnym popołudniem oraz wyłączą je, gdy w pomieszczeniu będzie wystarczająco jasno.

Automatyzacja sprzyjająca ekologii może być bardzo przydatna – każdy sam może ustawić w swoim komputerze czas, po jakim ekran ulegnie wygaszeniu, a nieużywany komputer przejdzie w stan uśpienia. Jednak w biurze zawsze kluczowy będzie tzw. „czynnik ludzki”. Tylko od pracowników zależy, czy np. będą wyłączali drukarkę i kopiarkę w czasie, gdy z nich nie korzystają. Ważne też, aby wszystkie urządzenia całkowicie wyłączać (nie pozostawiać w stanie gotowości) po zakończeniu pracy.

Inne ekologiczne kwestie to m.in. wyposażanie wnętrz biurowych w meble wykonane z naturalnych materiałów (drewno wymaga ścinania drzew, ale dzięki jego zastosowaniu nie zwiększamy ilości tworzyw sztucznych). Należy także ograniczyć (a najlepiej wyeliminować) korzystanie z jednorazowych kubeczków czy talerzyków w firmowej kuchni. A skoro już znaleźliśmy się w tym newralgicznym dla każdego biura miejscu, nie zapominajmy o prawidłowej segregacji odpadów.

**Ekologia w marketingu i sprzedaży**

Hasło „ekologia w marketingu” często dotyczy tego, jak promować firmę, używając do tego celu argumentów związanych z ochroną środowiska. Warto jednak zadać inne pytanie: czy sam marketing jest ekologiczny?

Jeśli spojrzymy na tony materiałów reklamowych, gadżetów, opakowań oraz tego, z czego zostały wykonane, możemy dojść do wniosku, że w działach marketingu niezwykle rzadko myśli się o tym, jaki wpływ na środowisko mają podejmowane przez nie akcje promocyjne.

Zaczynając od podstaw – spójrzmy na logo danej marki. Jeśli będzie one powielane na milionach produktów i wydruków, to jego projekt będzie miał znaczący wpływ zarówno na koszty, jak i na ekologię. Logo, które zawiera wiele kolorów, gradientów, a pokolorowane powierzchnie obejmują jego dużą część, będzie wymagała zużycia znacznie większych ilości farby drukarskiej niż w przypadku znaku graficznego o minimalistycznym kroju i jednolitej kolorystyce. Dobrze to obrazuje przykład fontów i czcionek drukarskich – np. za jeden z najbardziej ekologicznych krojów pisma uchodzi Century Gothic. Czcionka ta pozwala zaoszczędzić ok. 31% kosztów związanych z drukowaniem, w porównaniu z popularniejszym Arialem.

To samo dotyczy materiałów reklamowych, ulotek, czy nawet opakowań produktów. Zamiast dużego, kolorowego pudełka z plastikową, przezroczystą „szybką”, z ekologicznego punktu widzenia lepiej zastosować dopasowane do rozmiaru produktu, tekturowe opakowanie bez nadruku lub z nadrukiem jednokolorowym. Ktoś powie, że opakowanie na sklepowej półce musi się wyróżnić. Ale właśnie – czy pomiędzy kolorowymi nadrukami tekturowy karton nie wzbudzi sensacji? W dodatku takie eko-podejście do produktu można wykorzystać w komunikacji marketingowej, zwracając uwagę wrażliwych ekologicznie konsumentów.

Podobnie rzecz ma się z ekspozytorami produktów w sklepach, określanymi mianem materiałów POS lub POSM. W tym przypadku ponadgabarytowe stanowiska reklamowe, wykonane z tworzyw sztucznych i przeznaczone do jednorazowych akcji, znacznie lepiej zastąpić tekturowymi ekspozytorami, łatwymi do złożenia i nadającymi się do wielorazowego wykorzystania podczas rozmaitych promocji. Tym razem nie uda się zapewne zrezygnować z kolorowych nadruków, można jednak spróbować ograniczyć liczbę barw.

**Ekologia w transporcie i logistyce**

Kwestia materiałów POS oraz opakowań produktów zahacza już o tematykę transportu i logistyki. Towar oraz ekspozytory trzeba bowiem gdzieś przechowywać oraz w jakiś sposób dostarczyć do punktów sprzedaży. To właśnie tutaj najłatwiej zauważyć, jak bardzo ekologia łączy się z ekonomią.

Produkty zapakowane w pudełka niedopasowane do zawartości (za duże), będą zajmowały więcej miejsca na półce w magazynie – a większa powierzchnia to także wyższe koszty składowania. Analogicznie rzecz się ma z transportem. Jeśli do samochodu zmieści się mniej sztuk produktów, to cały transport będzie trzeba przewieźć np. piętnastoma samochodami, zamiast dziesięcioma. Wyższe zużycie paliwa i zwiększone koszty pracy kierowców będą miały oczywiście wpływ na cenę transportu.

Ale ekologia w logistyce to znacznie więcej. Firmy mogą osiągać oszczędności np. utrzymując jak najmniejsze stany magazynowe, a więc zamawiając dokładnie tyle towaru, ile potrzebują w danym czasie. Mądre gospodarowanie zapasami, z wykorzystaniem zaawansowanego oprogramowania, to podstawa nowoczesnej logistyki.

Kolejna kwestia to centralizacja magazynów. Bardzo często okazuje się, że jeden magazyn centralny w miejsce kilku, czy nawet kilkunastu mniejszych przynosi firmom ogromne oszczędności. Utrzymanie wielu magazynów kosztuje. Gdy jest ich mniej, koszty spadają również z innych powodów – np. zmniejsza się konieczność wykonywania transportu pomiędzy poszczególnymi magazynami, łatwiej też kontrolować zapasy zlokalizowane w jednym miejscu, niż koordynować zarządzanie zawartością wielu magazynów.

Warto także łączyć transport, unikając pustych przebiegów. Czasem bardziej opłaca się nadłożyć drogi, ale wysłać kierowcę po dodatkową partię towaru niejako „przy okazji”, niż dzielić przewozy na kilka tras.

**Grunt to ekologiczne myślenie**

Myśleć ekologicznie w biznesie, to stale analizować poszczególne procesy, szukając sposobów na ich optymalizację i oszczędności. To także nieustannie zastanawiać się, czy nie da się zrobić czegoś w sposób mniej inwazyjny wobec środowiska.

W zmianie zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa, tak aby działać bardziej ekologicznie, pomóc mogą audyty oferowane przez niektóre firmy. Np. w branży logistycznej taką analizę dla swoich klientów przeprowadza XBS Group. Audyt dotyczy przede wszystkim materiałów ekspozycyjnych, wykorzystywanych w branży FMCG.

- Audyt ekologiczny składa się z dwóch części. W pierwszej analizujemy obecne zarządzanie materiałami POS. W drugim oceniamy materiały promocyjne pod kątem pakowania, sposobu dystrybucji, możliwości składowania oraz recyclingu – mówi Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group, będącej inicjatorem akcji ekoPOSytywni. – Następnie przedstawiamy klientowi wyniki audytu oraz rekomendujemy konkretne działania pozwalające połączyć ekologię z realnymi oszczędnościami – wyjaśnia.

Taki audyt może stanowić jeden z pierwszych kroków w stronę bardziej zrównoważonego funkcjonowania firmy. Jednak prawdziwie ekologiczne myślenie wymaga uwzględnienie ekologii już na etapie planowania poszczególnych działań, w tym np. projektowania materiałów promocyjnych.

- Aktualnie trwają prace nad narzędziem informatycznym, które pozwoli na wybór bardziej ekologicznych materiałów POS już na etapie projektu. Dla naszych klientów przygotujemy także katalog rekomendowanych, ekologicznych materiałów POS oraz certyfikat „jestem ekoPOSytywny” – mówi Urszula Rąbkowska. - Wspólnie ze wszystkimi uczestnikami procesu (od projektantów, przez producentów materiałów POS, firmy FMCG i recyclingowe, po sieci detaliczne, a nawet studentów i wykładowców), chcemy zoptymalizować łańcuch dostaw materiałów promocyjnych, tak aby mniej obciążał środowisko naturalne – podkreśla.

Pamiętajmy, że każdy, kto dziś działa w sposób ekologiczny, musiał od czegoś zacząć. Na początku pewnie nie były to działania spektakularne. Nawet więc, jeśli dotychczas Twoja firma marnotrawiła mnóstwo energii i zasobów, nic nie stoi na przeszkodzie, aby właśnie dziś wykonać pierwszy krok w zupełnie nowym kierunku.

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