**Czy ekologia obejmie także materiały reklamowe?**

**Współcześnie firmy starają się być coraz bardziej ekologiczne w wielu aspektach. Jednak materiały reklamowe i wspierające sprzedaż (POSM), które zalewają sklepy, wciąż wyłamują się z tego trendu. A przecież i tutaj istnieją duże możliwości eko-optymalizacji, a zarazem okazje do dokonania poważnych oszczędności.**

Czy to możliwe, że istnieją jeszcze takie obszary biznesu, w których o środowisku naturalnym prawie się nie myśli? Można tak sądzić, gdy spojrzy się na liczne materiały reklamowe zamawiane tak przez duże, jak i przez małe firmy. W szczególności zaś dotyczy to różnego rodzaju ekspozytorów produktów i nośników reklamowych w sieciach sprzedaży.

Aby się o tym przekonać, wystarczy odwiedzić dowolny duży sklep, gdzie natkniemy się np. na reklamy wykonane z PCV, o nietypowych wymiarach i przeznaczone tylko na jedną akcję, po której trafią na śmietnik. Marnotrawstwo w czystej postaci, a do tego działanie całkowicie sprzeczne z ekologią.

- Firmy skupiają się głównie na eko-optymalizacji opakowania produktu i samego produktu, natomiast prawie nikt nie zajmuje się materiałami POS, które zalewają sklepy – przyznaje Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group, będącej inicjatorem akcji ekoPOSytywni.

**Jak zadbać o więcej ekologii w logistyce?**

Ekologia i logistyka powinny iść w parze. Dlaczego? Ponieważ logistyka, jeśli nie zadbamy o ekologię, może mieć bardzo negatywny wpływ na środowisko. Jednocześnie to, co nie służy środowisku, ma także negatywny wpływ na ekonomię. Firmy, które nie zwracają uwagi na ekologię w obrębie logistyki materiałami POSM, zupełnie niepotrzebnie ponoszą wyższe koszty.

Przykład? Firmy zamawiają powierzchnię magazynową i… często przepłacają, ponieważ często płacą za źle zagospodarowane miejsce. Tymczasem możliwość magazynowania większej ilości towaru na mniejszej powierzchni dałaby konkretne oszczędności.

- W naszych magazynach na 1 m2 przypada 1.6 palety, podczas gdy rynkowym standardem jest jedna paleta przypadająca na 1 m2 magazynu – mówi Urszula Rąbkowska. – Ale to dopiero początek. Przy materiałach POS ważne jest mądre planowanie ilości, czy nawet ograniczanie liczby kolorów użytych do druku. Przy działaniach na dużą skalę, tak jak ma to miejsce np. w branży FMCG, nawet pozornie drobne zmiany mogą przełożyć się na znaczące kwoty finansowe – podkreśla.

Optymalizacja logistyki z uwzględnieniem zarówno ekologii, jak i ekonomii może obejmować m.in. optymalizację tras podczas transportu materiałów POSM, grupowanie zamówień, minimalizowanie przesyłek ponadgabarytowych i przede wszystkim przemyślane zakupy i ich planowanie. Wiele błędów (i niepotrzebnych kosztów) wynika chociażby z przeszacowania zapotrzebowania na określone materiały.

Jeszcze przed zamówieniem materiałów POSM, warto zdecydować się raczej na tworzywa ekologiczne, które łatwo potem poddać recyklingowi (np. karton) niż na trudne do przetworzenia plastiki. Materiały ekspozycyjne powinny być tak zaprojektowane, aby można je było wykorzystać wielokrotnie i przy rozmaitych akcjach marketingowych. W tym celu najlepiej przewidzieć rozwiązania modułowe, z wymiennymi elementami. Jednocześnie warto wziąć pod uwagę łatwość przechowywania w postaci złożonej, tak aby dany materiał nie wykraczał poza standardową paletę (oszczędność miejsca, tańszy transport) oraz łatwość montażu w sklepie (oszczędność czasu pracownika).

Składowanie warto powierzyć magazynom o wysokim współczynniku zajętości, z systemem wąskich alejek i z oświetleniem żarówkami typu LED, a podczas dostaw grupować zamówienia, optymalizować trasy oraz korzystać z takich środków transportu, które będą jak najmniej uciążliwe dla środowiska.

Często zapomina się też o takich „drobiazgach”, jak np. używanie jako wypełniaczy do paczek materiałów pochodzących z recyklingu, czy też ponowne wykorzystywanie – tam gdzie to tylko możliwe – oryginalnych opakowań producenta. Wpływ na ekologię i oszczędności może mieć nawet wykorzystywanie zaawansowanego systemu do zamawiania materiałów on-line.

- Dzięki bardziej ekologicznemu podejściu do materiałów POS i ich logistyki można uzyskać mierzalne oszczędności. Nie mówimy o możliwościach potencjalnych, ale takich, które bardzo wyraźnie widać w arkuszu kalkulacyjnym. Gdy firmy decydują się przejść na stronę ekologii, korzyści finansowe są przez nie zauważane w bardzo krótkim czasie – mówi przedstawicielka XBS Group.

Za wyraz ekologicznego podejścia można uznać także sytuację, kiedy cały proces logistyczny obsługuje jeden operator. Poza tym, że w takiej sytuacji unika się rozmywania odpowiedzialności na kilka podmiotów, oszczędza się także siły i środki. Cały łańcuch logistyczny jest wtedy obsługiwany przez jeden system, gdzie na każdym etapie łatwiej dokonywać kolejnych optymalizacji.

**Każda firma może być ekoPOSytywna**

Chcąc promować ekologiczne praktyki w zakresie produkcji oraz logistyki materiałów POSM, firma XBS Group prowadzi akcję edukacyjną ekoPOSytywni. Akcja kierowana jest do wszystkich firm korzystających z materiałów wsparcia sprzedaży, w tym przede wszystkim do dużych korporacji z branży FMCG, które są liderem pod względem liczby zamawianych materiałów promocyjnych. Największe przedsiębiorstwa utrzymują miesięczny zapas POSM na poziomie 3000-5000 palet.

 Inicjatorzy akcji chcą, aby dzięki większej świadomości ekologicznej prezesów, członków zarządów oraz menedżerów w przedsiębiorstwach, ograniczyć negatywny wpływ logistyki na środowisko. Celem nie jest zniechęcanie do stosowania materiałów reklamowych w punktach sprzedaży, ale zachęcanie do gospodarowania nimi w jak najbardziej rozsądny sposób.

 - Skupiamy się zarówno na optymalizacji samych materiałów, jak i na całym procesie logistycznym. Nasz udział rozpoczyna się jeszcze na etapie projektowania POSM i planowania ich ilości. W oparciu o wieloletnie doświadczenie na rynku, chcemy dzielić się naszą wiedzą, aby służyć otaczającemu nas środowisku i naszym klientom – wyjaśnia Urszula Rąbkowska.

 Zmiany w stronę bardziej ekologicznego projektowania, drukowania i logistyki materiałów promocyjnych można rozpocząć nawet od pozornie drobnego kroku, takiego jak np. zredukowanie liczby kolorów na ekspozytorach produktów. A gdy wykona się już pierwszy krok, kolejny może okazać się jeszcze łatwiejszy.

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