**Elastyczność i patriotyczne współdziałanie, czyli logistyka w dobie koronawirusa**

**Dopasowanie usług do nowych zachowań konsumentów, analiza bieżących potrzeb producentów świeżej żywności, dostosowanie do innego funkcjonowania sklepów – to wyzwania, z jakimi musiała zmierzyć się logistyka z powodu COVID-19. – Teraz powinniśmy skoncentrować się na wzmacnianiu lokalnego łańcucha dostaw – mówi Piotr Pietrzykowski, prezes firmy Green Factory Logistics.**

**Koronawirus w ciągu kilku chwil całkowicie zmienił sposób funkcjonowania wielu branż. Jak wyglądało to w przypadku logistyki świeżych produktów spożywczych?**

**Piotr Pietrzykowski, prezes Green Factory Logistics:** Podobnie jak dla innych firm, ta sytuacja wymagała od nas całkowitego przeorganizowania naszej pracy. Nie mieliśmy na to wiele czasu, decyzje musieliśmy podejmować praktycznie natychmiast, ponieważ logistyka nigdy się nie zatrzymuje. Działamy 7 dni w tygodniu 24 godziny na dobę, tak aby każdego dnia konsumenci znajdowali na półkach swoje ulubione produkty, których nie da się dostarczyć na zapas chociażby dlatego, że mają krótki termin przydatności. Nasza dyspozycyjność okazała się ważna zwłaszcza w dobie epidemii, bo od tego zależało bezpieczeństwo żywnościowe wielu Polaków. Dlatego wszystkie regulacje wprowadzaliśmy praktycznie od ręki. Najważniejszą kwestią na początku było oczywiście zapewnienie bezpieczeństwa naszym pracownikom, którzy musieli być na miejscu, aby ciągłość dostaw nie została zakłócona. Wzmocniliśmy standardy higieniczne, m.in. zapewniliśmy zespołom maseczki, przyłbice, rękawiczki, wprowadziliśmy dezynfekcję przy wejściu oraz wyjściu z magazynów, zarządziliśmy półgodzinne przerwy między zmianami. Wprowadziliśmy ozonowanie pomieszczeń, zwiększyliśmy częstotliwość mycia naczep chłodniczych, zabroniliśmy wstępu do magazynów osobom, które nie są bezpośrednio związane z tym miejscem pracy. Zadbaliśmy o to, aby przewozy wymagały jak najmniejszej liczby załadunków i rozładunków towaru oraz jeszcze bardziej rygorystycznie kontrolowaliśmy temperaturę na każdym etapie dostawy. Można śmiało powiedzieć, że pracownicy logistyki okazali się ukrytymi bohaterami, którzy ani na chwilę nie zaniechali swoich obowiązków, mających wpływ na komfort całego społeczeństwa i udowodnili, że na nich zawsze można liczyć.

**Co okazało się najważniejsze, żeby dostosować się do nowych wymogów rynku?**

Niewątpliwie była to elastyczność. To cecha, która pozwoliła przetrwać wielu firmom. Ci, którzy szybko dopasowali się do nowej rzeczywistości i nie zostali objęci odgórnymi zakazami funkcjonowania, mieli większą szasnę, aby zminimalizować straty. Procesy logistyczne zazwyczaj planujemy w oparciu o historyczne dane. Wiemy na przykład, na jakie produkty zwiększa się zapotrzebowanie w okresie Wielkanocy, majówki, czy gdy na dworze robi się coraz cieplej. Koronawirus sprawił, że wszystkie te doświadczenia straciły na znaczeniu. Nie mieliśmy do czego się odnieść, bo ludzkość od dawna nie była poddana podobnej próbie. To wszystko sprawiło, że koszyk zakupowy zmienił się z dnia na dzień. Ludzie częściej kupowali na przykład mięso, ponieważ wielu Polaków zostało odesłanych na home office, restauracje zostały zamknięte i nawet osoby, które wcześniej tego nie robiły, zaczęły gotować w domu. Limity wprowadzone do sieci spożywczych sprawiły, iż chodziliśmy do sklepów rzadziej, ale wychodziliśmy z pełnymi siatkami, żeby codziennie nie stać w kolejkach. I do tych nowych konsumenckich zachowań musieliśmy się dostosować. Tym samym czasem mieliśmy ogromne piki w dostawach, a czasem musieliśmy rozkładać je w czasie.

**To chyba oznaczało każdego dnia planowanie pracy zupełnie od nowa?**

Przede wszystkim sytuacja wymagała rozmowy z każdym naszym biznesowym partnerem i opracowywania naprawdę indywidualnych rozwiązań. Także nasi klienci analizowali, jak dopasować dystrybucję swoich towarów do nowych trendów. Warto podkreślić, że nasza otwartość na zmiany była ważna, ponieważ przekładała się bezpośrednio nie tylko na nasze ekonomiczne bezpieczeństwo, ale też na zysk polskich producentów żywności. Ułatwialiśmy im zachowanie ciągłości sprzedaży i dotarcie do odbiorców w sposób najbardziej optymalny dla odbiorcy końcowego, który decyduje czy dany towar znajdzie się w jego koszyku.

**Epidemia sprawiła, że wiele firm musiało odłożyć w czasie swoje plany inwestycyjne. Jak to wygląda w przypadku branży logistycznej?**

Wprost przeciwnie. Dostaliśmy kolejny dowód na to, że tylko rozwój pozwoli nam przygotować się na to, co nieprzewidywalne, a coraz częstsze w naszej rzeczywistości. Należy pamiętać, że na nasze otoczenie wpływ mają chociażby zmiany klimatyczne i to one będą kształtować przyszłość, w której będziemy musieli się odnaleźć. Dlatego planujemy rozbudowywać naszą siatkę dystrybucji oraz specjalistyczną flotę. Budujemy także nowy magazyn do obsługi procesów stokowych w Błoniach koło Warszawy. Ma zostać oddany do użytku jeszcze w czerwcu. To pozwoli nam zapewnić jeszcze większe bezpieczeństwo i sprawność realizowanych przez nas usług.

**Proponuje pan firmom, aby włączyły się do zainicjowanej przez pana akcji „Świat na zakręcie: solidarni w biznesie”. Jej głównym przesłaniem jest promowanie patriotyzmu ekonomicznego. Czy pana zdaniem jest to metoda na wyjście z recesji?**

Otwarta gospodarka oraz swobodny przepływ towarów i usług jest niewątpliwie ogromną wartością naszych czasów. Jednak koronawirus boleśnie doświadczył pod względem ekonomicznym niemal wszystkie kraje. Bardzo szybko załamał też globalny łańcuch dostaw: przewożenie produktów z różnych zakątków okazało się utrudnione, podobnie jak proces kontroli. Konsumenci szybko zaczęli oceniać to, co lokalne jako pewniejsze, lepiej sprawdzone. Badania pokazują, że za sprawą COVID-19 na wartości znacznie zyskały takie wartości jak jedność i współpraca.

W tej sytuacji wiele rządów zdecydowało się na promowanie rodzimych podmiotów, np. Francja, czy Japonia. Trudno się dziwić, bo w tych okolicznościach to jak najbardziej zrozumiałe i sensowne działanie. Także w Polsce warto wspierać rodzimych partnerów. Koronawirus to trudne wyzwanie nie tylko dla firm, ale dla wszystkich Polaków, dlatego musimy grać do jednej bramki. Chcemy wspierać polski łańcuch dostaw, bo chcemy ratować polskie miejsca pracy. Myślimy globalnie – o wielkich celach i optymalnych korzyściach, ale działamy lokalnie, bo zatrudniamy tutejszych ludzi, tu płacimy podatki.

**Jak ta współpraca między firmami miałaby wyglądać na co dzień?**

Chcemy zachęcić do szerokiej dyskusji na ten temat. Na pewno bardzo ważne jest zapewnienie partnerom bezpieczeństwa: zagwarantowanie im, że nie zostawimy ich z dnia na dzień w trudnej sytuacji tylko razem będziemy pracować nad jej sensownym rozwiązaniem. COVID-19 pokazał, że problem jednego podmiotu pociąga za sobą problemy innych. Inna istotna kwestia to uczciwe warunki płacowe oraz optymalizacja kosztów – tak aby marże pozwalały na godny zysk obu stronom. Dopasowywanie się do realnych potrzeb partnerów i wyznaczanie wspólnych społecznych celów, które można zrealizować w danym obszarze, łącząc siły, to kolejne propozycje. Mam nadzieję, że uda nam się wypracować zasady, które będą stawiać właśnie na wspomniane już współdziałanie.