

GS1 TECNOLOGIA

## Auchan e Danone main sponsor dell'RFId, dalla logistica al punto vendita



1 LUGLIO 2014

Se ne parla da sempre ma in Italia sembra che non ci creda nessuno e invece non è così: l'**RFId nella grande distribuzione organizzata** è un progetto portato avanti da una cordata di partner d'eccezione, coadiuvati dall'**RFId Lab dell'Università di Parma** e che vedono in testa **Auchan e Danone**, insieme ai rispettivi partner logistici **Italtrans e Stef, Mondelez, Nestlé, Coop, Conad e GS1 Italy |Indicod-Ecr**. L'anima dello sviluppo un progetto chiamato, non a caso, **RFId Logistic Pilot III**. I test si sono conclusi portando alla luce **numeri significativi rispetto agli otto mesi di sperimentazione** attiva e massiva sul campo. I dati raccolti, infatti, hanno confermato come l'uso dell'identificazione univoca a radiofrequenza abbia consentito agli operatori di velocizzare i processi, abbattere gli errori, risolvere la demarque legata al raggiungimento della data di scadenza. I test condotti, inoltre, hanno consentito di valutare l'incidenza dell'**out of stock** sul fatturato dovuto al mancato replenishment e all'effettiva mancanza del prodotto sia in negozio che nel retro negozio. L'analisi è stata condotta in modo differenziato, considerando i prodotti in promozione e quelli non in promozione.

"L'anima del progetto punta alla creazione di quel nucleo di partenza che possa essere il germe attorno al quale coagulare produttori e distributori nell'adozione della tecnologia **RFId e dell'EPC network come standard** - spiega Antonio Rizzi, responsabile di Rfid Lab e coordinatore del progetto -. I risultati in questi mesi di sperimentazione hanno consentito di misurare tutte le dinamiche sottese alle logiche distributive. Ad esempio come l'out of stock si attesti all'1,26% del fatturato e al 2,64% in termini di probabilità di accadimento. In altri termini quanto fatturato si perde per mancata vendita di una referenza in rottura di stock e quante probabilità ha il consumatore di non trovare la referenza sullo scaffale recandosi sul punto vendita. L'RFId si è confermata una **value proposition molto semplice ma efficace** e forse l'unica possibile sui prodotti continuativi piuttosto che sulle promo, dove notoriamente si presta più attenzione rispetto a una disponibilità del prodotto a scaffale".

### PRODUZIONE, LOGISTICA, DISTRIBUZIONE: VANTAGGI PER TUTTA LA SUPPLY CHAIN

Il modello di sviluppo più funzionale dell'**RFId nella grande distribuzione** è che a sostenere i costi dell'applicazione dei tag sia il produttore che, in cambio, riceve visibilità sui processi a valle e quindi può gestire la sua produzione in modo estremamente più efficace ed efficiente, **potenziando le vendite con una**

**capillarizzazione distributiva puntuale e competitiva.** Il retailer, dal suo canto, ha un **controllo pervasivo della merce immagazzinata** nel retro negozio e di quella presente a scaffale, potendo così gestire al meglio la rotazione dei prodotti evitando prima di tutto quell'out of stock che le statistiche confermano un punto dolente nei confronti della customer satisfaction che in molti casi (15/20%) abbandona il processo d'acquisto, perdendo fidelizzazione rispetto al distributore. Ma non solo: la tecnologia **RFid** permette di fare chiarezza su una serie di incoerenze gestionali legati a quella demarque che per l'azienda si traduce nella maggioranza dei casi in una perdita netta.

## **TAG RFID SUI COLLI: LI METTE DANONE MA LI USA ANCHE AUCHAN**

Il **pilota è stato condotto presso il CeDi Auchan di Calcinate (Bg)** dove nel processo di ricevimento delle referenze Danone avviene l'etichettatura Rfid dei prodotti Nestlé diretti verso Curno, Piacenza e Roncadelle, i tre punti vendita coinvolti attivamente nella sperimentazione. Le preparazioni dotate di tag Rfid sono sottoposte al processo di spedizione attraverso due banchine equipaggiate con varchi Rfid presso il magazzino freschi. Presso il CeDi Danone di Tavazzano (Lo) è stato condotto il processo di etichettatura dei colli per tutti gli ordini diretti ai punti vendita pilota, processati singolarmente e separatamente rispetto a tutti gli altri, elaborati in maniera aggregata. A questo punto il CeDi di Tavazzano riceve un ordine separato da Auchan per ogni punto vendita coinvolto nel pilota e, in tempo reale, gli ordini vengono girati dal sistema Auchan a Danone, al momento della conferma della proposta d'ordine del sistema di riordino automatico. Mentre oggi l'ordine di tutti i punti vendita viene aggregato e quindi richiede attività di controllo e di ventilazione a valle per suddividere la merce sui diversi negozi, nel progetto è stata sperimentata una nuova modalità di preparazione, detta **pre allocated cross docking**, abilitata dai tag **RFid**. In sintesi l'ordine viene preparato una volta per tutte dall'anello a monte della filiera e, da quel momento in avanti, non viene più toccato: l'unico controllo si fa in automatico in fase di ricevimento presso il Cedi di Auchan, attraverso l'effetto telepass generato con i gate Rfid.

"Lo studio ha considerato poi un'analisi estremamente precisa e puntuale anche l'incidenza della demarque sui punti vendita – conclude Rizzi -, focalizzandosi sugli errori di applicazione delle **logiche FEFO (First Expiring, First Out)**, soprattutto in relazione alle attività di riassortimento a scaffale. In estrema sintesi, è stato dimostrato che un valore pari allo 0,86% delle vendite viene perso per errata applicazione delle logiche FEFO. In altri termini si porta a scaffale un collo con data di scadenza più lunga e si lascia in retro negozio quello con data di scadenza più corta, che dopo alcuni giorni inevitabilmente scade. Può l'**RFid** risolvere questo problema? Sicuramente sì, dal momento che ogni collo ha una sua identità e il riassortimento può quindi essere fatto per seriale".

I risultati della sperimentazione confermano come l'**RFid** anche nella GDO sia un progetto win-win, portando benefici al produttore e al distributore. Entrambi utilizzano la tecnologia per ridurre l'out of stock e aumentare le vendite e livello di servizio per il consumatore finale, giustificando appieno il ROI della soluzione.

A cura di Laura Zanotti

Per maggiori informazioni: [linda.vezzani@indicod-ecr.it](mailto:linda.vezzani@indicod-ecr.it)

**TAG:** innovazione, rfid