

La tecnologia a protezione della marginalità

Sta cambiando molto il settore discount, che continua a giocare sulla competitività dei prezzi, ma con un'attenzione sempre maggiore al livello dei prodotti offerti.

di **Marco Mancinelli**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/102012/PL-1012-006.pdf (Canale discount)

«L'attuale congiuntura negativa sta orientando le Aziende, del settore discount, verso un'evoluzione del format distributivo ed un miglioramento del servizio alla clientela, oltre che verso nuove politiche di loss prevention», spiega **Alberto Corradini, Sales Director di Checkpoint Systems**. Diverse, infatti, sono le strategie adottate dalle insegne come, ad esempio, l'introduzione di prodotti freschi e di marca, il controllo gestionale dei costi ed un'ottimizzazione dell'assortimento e della disponibilità dei prodotti a scaffale. Questi ultimi due elementi sono i punti cardine su cui si basa l'esperienza di un importante player della GDO, quale **LD Market**, che a partire dal 2010, grazie al supporto di **Checkpoint Systems**, ha avviato un progetto mirato a migliorare l'operatività e la redditività dei punti vendita. In 180 store store dell'insegna sono state installate oltre **1000 antenne EVOLVE P20** e circa **700 Disattinatori CP IX**, a marchio Checkpoint, che hanno contribuito ad una **riduzione delle perdite, per furti, fino al 47%**. L'Azienda si è inoltre affidata a Checkpoint per attivare, in collaborazione con i propri fornitori, un'operazione di protezione alla fonte, sulle 100 referenze a maggior rischio di furto. Dall'inizio del progetto, **LD Market** ha registrato un netto calo delle Differenze Inventariali Sconosciute, su vendite nette, passando dal 2009 al 2012, da un'incidenza del 2,10% all'1,02%, un riscontro significativo, tale da superare addirittura il dato medio dei **Retailer GDO Italiani**. «Questi ottimi risultati si sono tradotti in un risparmio concreto per l'azienda», commenta **Fabrizio Ganzaroli, Direttore Vendite di LD Market**. «Abbassandosi il valore delle differenze inventariali, aumenta l'utile operativo e migliora note-

volmente l'assetto organizzativo, il controllo dei flussi, nonché la disponibilità delle merci a scaffale, il tutto a vantaggio della nostra clientela».

IL SOFT DISCOUNT TRA PRESENTE E FUTURO

Il discount si sta trasformando sempre più in una versione "soft" e, in tal senso, abbiamo interpellato alcuni importanti operatori del comparto ed abbiamo chiesto loro una testimonianza riferita al rispettivo vissuto, in tema di strategie aziendali d'insegna, processi interni, obiettivi e marginalità.

Pierangelo Cutini, responsabile Logistica di **Dico Sviluppo Discount**, puntualizza lo scenario in cui si inserisce l'insegna Dico. «Dagli anni Novanta è cresciuto il numero delle referenze a scaffale, si è passati da 800 a circa 2.000. Tra il 2010 e il 2011 si era fatta la scelta di inserire prodotti di marche private, perché si riteneva che inserendo un numero maggiore di prodotti che facessero concorrenza ai prodotti di marca si sarebbe incentivata una crescita delle vendite, crescita che però non fu raggiunta. In tempi estremamente recenti, siamo tornati a inserire diverse marche per riottenere clienti che, ormai, dimostrano interesse e abitudine nel trovare noti prodotti di marca». Tecnologie di etichettatura

alla fonte per proteggere la marginalità, tecnologie di integrazione con i fornitori e via dicendo: quali aree tecniche considerate strategiche per il mantenimento di un'elevata efficienza? «Intanto, va detto che ci sono disposizioni europee che ci impongono una chiara tracciabilità del prodotto ed è per questo motivo che siamo sempre impegnati a dare disposizioni ai nostri fornitori per la tracciabilità di ogni singolo lotto. La formazione, in questo ambito, è fondamentale. Sicuramente di grande rilievo è la questione relativa alla tracciabilità del magazzino al punto di vendita». Avete adottato il metodo Rfid? «Sarebbe una soluzione ottimale, ma il livello dei costi è ancora alto e dovrebbero adeguarsi tutti i fornitori e tutti i titolari dei negozi affiliati». E in prospettiva futura? «Sono certo che ci si arriverà, dato che ritengo che con il metodo Rfid si ha la possibilità di avere sempre e in tempo reale l'inventario sotto gli occhi».

Per quanto riguarda la gestione documentale, Cutini afferma che, in Dico, viene curata tutta all'interno, abbinando un monitoraggio particolare dei costi riferiti alle piattaforme in affitto per la gestione del magazzino: «facciamo valutazioni relative ai costi e all'efficienza, con particolare attenzione alla logistica fissa; ricorriamo a soggetti esterni per la logistica di tipo variabile, ma restando sempre molto focalizzati sul livello qualitativo». Strategia per l'immediato futuro? «Dobbiamo sempre concentrarci sul mercato. Oggi, puntare su offerte mirate e sulla gestione accurata dei costi. Poi, tra il 2014 e il 2015, puntare sullo sviluppo».

Alberto Vincenti, direttore Vendite di **Todis**, sottolinea che la strategia marketing portante dell'insegna è «più orientata alla qualità e meno stressante sui prezzi, perché il cliente non deve trovare presso il discount prodotti di inferiore qualità rispetto al supermercato. Come insegna, abbiamo scelto la qualità e puntiamo sull'assortimento già da diverso tempo». Parliamo di prezzo: una formula all'italiana, un po' meno hard e più soft? «Non esiste più l'hard, le marche sono presenti dappertutto. Ci sono diversi approcci al mercato, la qualità generale è cresciuta e si tende a offrire prodotti di valore a prezzi competitivi». Per quanto riguarda la presenza dei freschi e dei prodotti di marca? «Il nostro assortimento dei freschi, per nostra scelta, è più ampio di quello dei nostri competitor e, in tema di prodotti di marca, oggi non ci si può allon-

IL TREND PREVALENTE DEL DISCOUNT OGGI

- assortimento con presenza mirata di prodotti di marca
- presenza di prodotti freschi (banchi del fresco)
- value for money = qualità a prezzi convenienti
- accresciuto livello di qualità percepita dei prodotti
- controllo frequente dei costi di logistica (trasporti ed energia)
- monitoraggio costante dell'efficienza dei processi

Fonte: elaborazione dell'autore **Largo Consumo**

DISTRIBUZIONE

tanare da ciò che è consolidato sul mercato». Cosa chiede il consumatore? «La sua ottica è quella del value for money, qualità a un prezzo competitivo». Sul come difendere la marginalità, Vincenti precisa: «attraverso il miglioramento delle trattative di acquisto. Inoltre, i costi fissi sono sempre incisivi ed è per questo che lavoriamo molto sulla logistica dei trasporti e sulle spese di comunicazione, cercando di ricorrere a proposte efficaci che vadano oltre il semplice volantino». Come controllate i costi? «Per trasporti e comunicazione, abbiamo un apposito ufficio tecnico interno e, invece, per quanto riguarda l'energia ci avvaliamo di consulenti esterni. Oltre a ciò, ci siamo dotati di centrali termiche più economiche e di impianti per il condizionamento dei locali che ci salvaguardano da eventuali sprechi».

Carlo Ricci, amministratore delegato di Todis, conferma che, nel tempo, il livello di assortimento è cresciuto e puntualizza: «la numerica assortimentale è positiva se consente di restare nell'ottica di canale, garantendo la redditività; ciò avviene solo se si tiene conto delle aree geografiche in cui si è presenti e del livello delle vendite». Il format come evolve? «Il format si sta muovendo per dare uno spazio mirato alle marche, resta in parte ancorato al modello classico del discount, vengono inseriti gastronomia, banchi della carne e via dicendo, certo, ma se ci sono le condizioni ottimali». Utilizzo della marca? «Per realizzare offerte spot e mirate. Il consumatore chiede al discount di cimentarsi anche con i prodotti di marca, ma restando sempre fedele al format incentrato sulla convenienza». Poi, Ricci aggiunge che «il consumatore di oggi è cambiato: infatti, dimostra meno vergogna nel fare la spesa al discount, perché ne riconosce, oltre alla convenienza, anche gli aspetti qualitativi dell'offerta». Qual è la sua opinione sulla difesa della marginalità d'insegna? «Negli ultimi anni, il break even point è aumentato di circa il 30-40% ed è per questa ragione che lavoriamo molto sulla gestione dei costi logistici ed energetici. E, per quanto riguarda l'assortimento, evitiamo certe leziosità di prodotto: se una referenza non funziona a dovere, la togliamo dallo scaffale». Come siete strutturati per monitorare i costi? «Tutto avviene all'interno e con cadenza settimanale, anche se alcuni controlli vengono eseguiti di concerto con **Conad**, la nostra società madre».

Focus

Come aumentare le vendite con la protezione alla fonte di Checkpoint

Le differenze inventariali rappresentano, ancora oggi, un punto cruciale di attenzione per i retailer, sempre più impegnati nell'assicurare la massima redditività dei punti di vendita e la loro efficienza operativa, a causa delle costanti pressioni di un mercato divenuto estremamente competitivo.

La protezione alla fonte costituisce una risposta valida e concreta, in quanto consente di ridurre i costi di gestione, potenziare le aree di vendita self-service e migliorare la disponibilità dei prodotti a scaffale. Infatti, l'adozione di etichette EAS RF (Electronic Article Surveillance in Radio Frequenza) all'interno del processo di confezionamento assicura una protezione totale e costante della merce, dalla fonte sino al pdv, e fornisce ai retailer un supporto valido per diminuire le perdite fino al 60% e aumentare i profitti fino al 30%.

L'applicazione di tag a radiofrequenza, grazie al supporto di Checkpoint e alle sue soluzioni versatili, quali il sistema SPOTing (Security Protection on Tag), avviene in modo semplice, efficace e con impatto minimo sul processo produttivo, il cui rendimento resta inalterato. Fra le label Checkpoint spic-

ca la RF POLY POLY, certificata per entrare in contatto diretto con gli alimenti e caratterizzata da due strati di propilene che sigillano il circuito, impedendo all'umidità di penetrare e disattivare l'etichetta.

Una sicurezza a 360 gradi

La protezione alla fonte delle referenze a maggiore rischio di furto, unitamente all'utilizzo di antenne



antitaccheggio Checkpoint, di ultima generazione, quali le EVOLVE P10 e P20, ideali per ambienti a elevata affluenza, rappresentano un binomio efficace e altamente performante, per una



sicurezza a 360 gradi.

Speed to shelf, riduzione delle differenze inventariali, aumento dell'efficienza del punto di vendita sono fra i benefici principali dei progetti di protezione alla

fonte implementati da circa l'80% dei retailer delle catene in Europa, Medio-Oriente e Africa.

Un orientamento che sta generando un incremento della domanda di sistemi di protezione alla fonte, oggi considerata una best practice piuttosto diffusa, con oltre 1 miliardo di prodotti etichettati ogni anno.



Checkpoint Systems Italia
Viale Leonardo da Vinci, 14 - 20090 Cusago (Mi)
Tel. 02.903551 - Fax 02.90119918
www.checkpointsystems.com/it