

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

I FORUM DI LARGO CONSUMO

Differenze inventariali più pesanti

I furti nella gdo gravano di più con la crisi economica.

La protezione alla fonte in radiofrequenza
è un efficace strumento di contrasto.

Retail e industria ne hanno parlato in una tavola rotonda.

dal n. 10/09

Differenze inventariali più pesanti

I furti nella gdo gravano di più con la crisi economica. La protezione alla fonte in radiofrequenza è un efficace strumento di contrasto. Retail e industria ne hanno parlato in una tavola rotonda.

di Chiara Mandelli

Per uno sguardo allargato sui temi di questo articolo, scarica il Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-008.pdf (Differenze inventariali)

Tre miliardi di euro. È questo, secondo il Barometro mondiale dei furti nel retail 2008, il conto salato che il fenomeno delle differenze inventariali presenta ogni anno a distributori, fornitori e consumatori italiani. Si potrebbe pensare che il problema riguardi solo la distribuzione, che subisce in effetti un danno pari all'1,28% del proprio fatturato, ma non è così. Infatti, in Italia la filiera scarica sui prezzi finali 164 euro per famiglia, che potrebbero essere spesi per maggiori consumi. In anni di crescita positiva il fenomeno era noto, ma si riteneva potesse essere assorbito dalla filiera. Oggi che le vendite e le marginalità sono sotto pressione, distribuzione e industria guardano alle differenze inventariali come un costo da recuperare. In Italia i furti corrispondono a circa il 50% degli ammanchi di inventario e a causa del degrado della situazione economica sono in aumento, come anche a livello globale. Alcuni osservatori ritengono che nel mondo i furti siano cresciuti nel 2009 tra il 4 e l'8%, colpendo in misura minore i Paesi con un retail organizzato e maggiormente quelli di recente modernizzazione. Altri fattori insistono sul fenomeno, come lo sviluppo fisiologico delle reti di negozi a libero servizio non adeguatamente protetti, l'introduzione del self checkout, ma anche le politiche occupazionali più restrittive intraprese dalle insegne per contenere i costi, che tuttavia riducono la sorveglianza nel negozio o aumentano le infedeltà. Non è un caso che i format discount e super siano in percentuale più colpiti degli ipermercati. Per discutere delle numerose implicazioni di questo scenario, *Largo Consumo* ha promosso il 10 settembre scorso la tavo-

la rotonda intitolata "Protezione alla fonte per l'efficienza della filiera", tenutasi presso l'Rfid Lab di Indicod-Ecr, invitando a partecipare alcune tra le migliori testimonianze di retailer, fornitori dell'industria e solution provider. La vocazione tecnologica della location dell'incontro è legata al taglio della discussione, che si è sviluppata intorno alle opportunità offerte dalla tecnologia in radiofrequenza, ormai affermata come standard nel largo consumo food & grocery, nel contrasto del taccheggio nella gdo. Il principale elemento di novità nel dibattito, è dato dalla disponibilità di esempi concreti di applicazione della tecnologia Rf (che è la premessa per l'Rfid) nella protezione alla fonte delle merci, che consiste nell'integrazione di un'etichetta antitaccheggio direttamente durante le fasi di produzione o imballaggio. È opinione condivisa che questa soluzione Eas (Electronic article surveillance) offra i maggiori benefici nel contrasto del fenomeno.

METRO E DIAGEO: SPEED TO SHELF

Metro, il terzo gruppo mondiale della distribuzione, ha deciso nel 2006 di abbandonare la precedente tecnologia di protezione per passare alla radiofrequenza in tutti i suoi punti di vendita nel mondo. Tra

i benefici di questa scelta c'era la possibilità di implementare la protezione alla fonte (detta anche source tagging).

«Per il nostro gruppo – ha spiegato **Gianpaolo Brunello**, head of security di Metro Italia – la protezione alla fonte dei prodotti è un progetto strategico di respiro internazionale. Inizialmente, nel nostro Paese siamo partiti a rilento, perché fino a qualche anno fa mancava in Italia una conoscenza sufficientemente diffusa presso i fornitori delle implicazioni del source tagging. I risultati, comunque, non si sono fatti attendere. Grazie alla protezione alla fonte, infatti, Metro ha registrato un incremento delle vendite, come era nelle aspettative. I motivi sono evidenti: proteggere alla fonte significa innanzitutto ottimizzare i costi, risparmiando sull'oneroso procedimento di etichettatura nel punto di vendita. Inoltre, ci ha permesso di esporre a libero servizio un numero maggiore di referenze, soprattutto quelle più costose (è il caso, per esempio, degli alcolici di alta gamma) che in passato eravamo costretti a conservare nelle vetrine accessibili solo agli addetti. Una soluzione che, di certo, non incoraggiava i clienti all'acquisto».

La carta vincente nell'esperienza di Metro, secondo Brunello, è stata la creazione di un modello collaborativo che ha coinvolto gli uffici acquisti e sicurezza introducendo con gradualità ogni nuovo intervento in accordo con i singoli fornitori. «Per implementare la protezione alla fonte, abbiamo creato un team guidato da un responsabile di estrazione commerciale, che coordina il lavoro dei diversi settori aziendali interessati, i quali condividono esigenze e proposte. È un processo che richiede tempo – ha proseguito Brunello – e ovviamente all'inizio i fornitori, soprattutto locali, erano restii. Nel nostro caso è stata determinante la convinzione della casa madre, privilegiando il dialogo con i fornitori che avevano scelto la stessa strada».

Il leader mondiale nel settore dei superalcolici **Diageo** è stato il primo a adottare da settembre la protezione alla fonte con etichette in radiofrequenza (Rf-Eas) su uno dei prodotti di punta: Pampero Aniversario, dopo un esperimento fatto su altre referenze premium del segmento whisky (Lagavullin, Oban, Talisker, Glenkinchie, Cragganmore, Dalwhinnie, Caol Ila).

«La nostra esperienza di protezione alla fonte è partita nel 2006 – ha dichiarato **Boris Agazzani**, logistics manager di **Diageo Italia** –, in quan- ▶



to da tempo conosciamo la criticità rappresentata dai furti di alcolici nella gdo. La nostra scelta è stata radicale, abbiamo infatti adottato la soluzione Rf a tappeto su tutti gli stock che riguardano le otto referenze, protette quindi al 100%. L'applicazione delle etichette a radiofrequenza avviene direttamente nei nostri magazzini dove le bottiglie sono stoccate, e non in fase produttiva; si tratta di un investimento che Diageo affronta nella prospettiva di rafforzare la relazione commerciale con i propri principali clienti». I vantaggi? «Sono diversi – ha continuato Agazzani –: innanzitutto abbiamo liberato il prodotto dalle vetrine, consentendo alla nostra clientela, costituita da appassionati e intenditori, di poter apprezzare al meglio l'estetica della confezione e di potere accedere con facilità alle informazioni in etichetta prima dell'acquisto. Infatti l'adozione del Tag Rf evita l'applicazione delle più comuni protezioni sul collo della bottiglia». Criticità? «Esiste qualche difficoltà tecnica su confezioni particolari che confidiamo di superare grazie anche alla collaborazione tecnica offerta dal nostro fornitore».

IL SOLUTION PROVIDER

Checkpoint Systems, multinazionale specializzata nella produzione e nella fornitura di soluzioni antitaccheggio per il mondo della distribuzione, è stata invitata al tavolo per riportare la propria esperienza di solution provider leader nella radiofrequenza: «La situazione italiana rispecchia comunque quella europea – ha affermato **Salvador Cañones**, country manager della filiale italiana –. Il fenomeno delle differenze inventariali in Europa incide dell'1,38% sul fatturato e in misura ancora maggiore sul margine operativo, ovvero fino al 40%. Questo dato deve spingere alla riflessione tutti gli operatori della filiera: mentre un euro di vendite in più si traduce in un guadagno effettivo che si attesta intorno ai 15 centesimi, eliminare un euro di perdite per i furti significa mettere interamente in cassa quell'euro. A questo punto è evidente che adottare delle soluzioni per contenere le perdite di merce lungo la supply chain diventa determinante per gli stessi bilanci aziendali, soprattutto in un periodo come questo, dove è fondamentale la difesa delle marginalità e il sostegno alle vendite. Sul versante tecnologico, osserviamo che le principali insegne europee del food si sono orientate verso la tecnologia in radiofrequenza per l'antitaccheggio

e per l'implementazione di progetti di protezione alla fonte».

Flavio Musci, source tagging manager dell'azienda, ha invece tracciato l'evoluzione del rapporto tra le aziende italiane e l'utilizzo della protezione alla fonte come soluzione per la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti: «In Italia le prime applicazioni risalgono a tre anni fa – ha detto Musci – e, storicamente, il ruolo di apripista è stato assunto dalla distribuzione specializzata, soprattutto nei settori dell'abbigliamento e delle calzature. Da allora c'è stata una costante evoluzione, ma negli ultimi nove mesi abbiamo registrato un vero e proprio exploit: le adesioni e le richieste di attivazione di progetti di protezione alla fonte sono raddoppiate, segno di una crescente sensibilità verso il problema. Attualmente possiamo infatti contare circa 250 fornitori già attivi o pronti a adottare la protezione alla fonte, tra i quali compaiono per la prima volta anche player molto importanti. In generale, chi dimostra interesse verso queste soluzioni lo fa per aumentare il livello di servizio nei confronti della gdo».

COSMESI: IL CASO CÔTY

Il comparto del beauty è tra i più colpiti dai furti: sono infatti prodotti di piccole dimensioni e di alto valore aggiunto. **Côty**, multinazionale leader con il marchio Rimmel, rappresenta una case history di innovazione e di sfida. A differenza di Metro, dove la protezione alla fonte è stata promossa dalla sede internaziona-

le, in Côty l'impulso è nato dalla filiale italiana. «Non nascondo che l'introduzione della protezione inizialmente ha comportato in azienda il superamento di alcune resistenze – ha raccontato **Nadia Pizzocaro**, trade marketing manager di Côty Italia –. Questo perché bisognava far comprendere la particolare sensibilità del canale gdo circa le differenze inventariali, rispetto agli altri canali in cui siamo presenti. Nel 2008 abbiamo percepito la preoccupazione dei retailer e la richiesta di collaborazione su questo fronte. In alcuni negozi critici, vi erano clienti retail di fronte al dubbio se tenere le referenze ma subire i furti, o rinunciare totalmente alla categoria del make up a danno dell'assortimento. Qualcuno ha preferito il ricorso ai safer (scatole antifurto), a detrimento dell'esperienza di acquisto, perché questa soluzione consiste nell'aggiunta di un box alla confezione blisterata tipica della gdo, cosa che non consente alle consumatrici di maneggiare i prodotti prima dell'acquisto, un aspetto che riduce sensibilmente l'assortimento proponibile nell'espositore presente sui punti di vendita.

«A quel punto – ha proseguito **Pizzocaro** –, la direzione ha affrontato il problema con decisione, senza compromessi, decidendo di proteggere il 100% delle oltre 170 referenze a marchio Rimmel con il source tagging in radiofrequenza, approfittando della circostanza anche per ridisegnare il pack e coniugando l'intervento tecnico con quello estetico. Entro novembre infatti, tutte le referenze a marchio Rimmel saranno protette alla fonte con tecnologia Rf-Eas e dotate di un nuovo packaging bivalva (costituito da due coppe di plastica saldate) che rende il prodotto antieffrazione, ma salvaguardandone l'esposizione sui punti di vendita. Questo cambiamento ha portato **Côty** anche a sostituire il suo precedente confezionatore in blister poichè i nostri stabilimenti di produzione si trovano all'estero: oggi i prodotti vengono consegnati "nudi" al nostro packer, che impiega una nuova linea di confezionamento di cui ci siamo dotati. La scelta di volere anche rinnovare il pack in contemporanea all'adozione della protezione alla fonte ha comportato un investimento maggiore – precisa Pizzocaro –, che l'azienda ha però deciso di affrontare per la sua strategicità: offrire un prodotto più appealing e avere il vantaggio competitivo di essere i primi in Italia a proteggere alla fonte la totalità dei nostri prodotti, compresi quelli meno costosi».

I PARTECIPANTI ALLA TAVOLA ROTONDA

azienda	manager	funzione
Auchan	Filippo Rocco	Responsabile sicurezza
Bennet	Cornelio Vaghi Pierangelo Larghi	Category manager profumeria Sicurezza
Carrefour	Jerome Mairet	Resp. prev. rischi & perdite
Coop Italia	Riccardo Giuliani Marco Giotti	Dir. sist. inf. e inn. tecnologica Dir. commerciale non-food
Metro	GianPaolo Brunello	Responsabile sicurezza
Penny Market	Lorenzo Fiorin Guido Pellizzari	Buyer settore carni Responsabile ufficio tecnico
Rewe-Standa	Andrea Colombo Marco Garbagnati	Direttore acquisti Responsabile risorse umane
Sma	Gaetano Beninati Massimo Milani	Responsabile sicurezza Resp. acquisti e libero servizio
fornitori industriali:		
Castelcarni	Paolo Franchini Antonio M. Mazzanti	Direttore commerciale Direttore acquisti
Côty	Nadia Pizzocaro Domenica Cirielli	Trade marketing manager National gdo account
Diageo	Boris Agazzani Giorgio Liveriero	Logistic manager Corporate relation manager
S&M Ferrania	Irene Castellazzi	Key account gdo
solution provider:		
Checkpoint Systems	Salvador Cañones Flavio Musci Davide Raduazzo	Country manager Source tagging manager Marketing manager

Fonte: **Largo Consumo**

La tavola rotonda in sintesi

La protezione alla fonte, o source tagging (St), consiste nell'integrazione di un circuito elettronico durante le fasi di produzione o imballaggio, ed è uno degli strumenti più promettenti nel contrasto alle differenze inventariali. Etichettare alla fonte permette di esporre prodotti, anche costosi, a libero servizio, aumentando le vendite ed evitandone l'applicazione manuale da parte degli addetti nel pdv. Tra le tecnologie disponibili, la Rf si è affermata come standard nel comparto food & grocery. I progetti St di successo sono quelli in cui retail e industria abbiano condiviso gli obiettivi di riduzione delle perdite e valutato le opportunità di maggiori vendite. Poiché l'investimento ricade sull'industria, la distribuzione deve garantire un piano ragionevole di ritorno sull'investimento. Le imposizioni forzose non hanno a oggi prodotto casi di successo. Gli operatori intervistati suggeriscono di partire da progetti meno complessi e rapidamente implementabili. Questi sono i principali aspetti emersi dalla tavola rotonda "Protezione alla fonte per l'efficienza della filiera" promossa da *Largo Consumo*, lo scorso settembre presso l'Rfid Lab di Indicod-Ecr cui hanno partecipato alcune tra le aziende con maggiore esperienza in questo ambito: manager di area sicurezza e acquisti di otto retailer (Auchan, Bennet, Carrefour, Coop Italia, Metro, Penny Market, Rewe-Standa e Sma), i rappresentanti di quattro fornitori "source tagging ready" come Castelnardi, Côté, Diageo, S&M Ferrania Technologies e il principale provider di soluzioni di sicurezza in radiofrequenza Checkpoint Systems.

Si inserisce nel dibattito sullo scenario della cosmesi **Cornelio Vaghi**, category manager senior profumeria di **Bennet**, secondo cui il settore risente del fenomeno dei furti, soprattutto su commissione, per il fatto che si tratta di prodotti di piccola dimensione, ma ad alto valore. A ciò si aggiunga che nel tempo la gdo è andata verso un allargamento dell'offerta, nell'area del "lusso accessibile", con prodotti più costosi come le creme sopra i 10 euro, e per questo più a rischio. Il contrasto del fenomeno passa attraverso le nuove soluzioni tecnologiche e alcune soluzioni più tradizionali. Per esempio, per proteggere le lamine da barba vengono impiegati i safer, confezioni di sicurezza che aumentano la voluminosità dei prodotti delle confezioni e rendono più difficile la loro occultabilità. Si tratta tuttavia di soluzioni parziali, mentre è preferibile ricercare la collaborazione con l'industria, ragionando su progetti concreti e misurabili di protezione. **Pierangelo Larghi** della sicurezza, anche presente all'incontro, ha aggiunto che c'è interesse verso la diffusione delle tecnologie di protezione alla fonte, ma senza forzare la mano ai fornitori. Al momento si mantiene un atteggiamento di osservazione, anche perché per precedenti scelte, oggi convivono nei negozi dell'azienda una pluralità di soluzioni tecnologiche.

Auchan – il 40% degli impianti antitaccheggio non usa ancora la Rf. Abbiamo alcuni vecchi impianti elettromagnetici e altri, figli di una scelta fatta dal gruppo alcuni anni fa, che impiegano la tecnologia magnetoacustica. Da tre anni invece Auchan ha cominciato a adottare la Rf, anche per essere pronti a sfruttare su tutta la rete i benefici della protezione alla fonte di cui l'industria comincia a dotarsi. Quello della protezione alla fonte è un progetto in cui crediamo molto, e che stiamo studiando con attenzione per trovare il giusto equilibrio tra costi e benefici».

D'altra parte gli ipermercati, seppure meno di altri formati, sono ovviamente nel mirino dei taccheggiatori. «I fattori di rischio nei punti di vendita come il nostro sono sicuramente il rapporto tra la grande superficie e il numero di addetti e la dimestichezza del personale alle attività di controllo. Anche il self checkout nella barriera delle casse – ha aggiunto Rocco – nonostante gli indubbi vantaggi, ha anche eliminato una fase importate del controllo sulla merce in uscita dall'iper».

Guarda al futuro **Riccardo Giuliani**, direttore sistemi informativi e innovazioni tecnologiche di **Coop**: «Finora abbiamo parlato di etichette antitaccheggio in Rf – ha detto Giuliani intervenuto al dibattito con **Marco Giotti**, direttore commerciale

non-food della stessa azienda –. Ma considerando l'impegno che i vari player stanno approfondendo in quest'area, perché non puntare direttamente all'Rfid? È senza dubbio la tecnologia più promettente per garantire la tracciabilità e la sicurezza di tutta la filiera».

L'esperienza di Coop in materia di protezione alla fonte in radiofrequenza è già molto positiva: «Abbiamo iniziato nel 2008 applicandola ai comparti del tessile e abbigliamento, ottenendo risultati soddisfacenti. La nostra forza è l'aver creato un gruppo di lavoro che coinvolge direzione acquisti e innovazione tecnologica, simile all'esperienza raccontata dal collega di Metro. Resta comunque inteso che per ottenere i migliori risultati da questi progetti, è fondamentale avere con i fornitori un rapporto improntato alla collaborazione».

Coop Italia basa molto della sua reputazione sulle private label. Vi sono prospettive di impiego del source tagging nelle pl? «Non lo escludiamo – ha detto Marco Giotti –, in effetti la nostra prima esperienza di protezione è nata proprio per la protezione dei capi di abbigliamento recanti il nostro marchio Joyful».

Decisamente concentrata sulla marca commerciale, in effetti, è la proposta di **Ferrania Technologies**, marchio storico nella produzione di articoli fotografici, che oggi ha esteso la propria offerta anche alla piccola elettronica di consumo e alle cartucce per stampanti. In rappresentanza di questo comparto, anch'esso considerato critico per le differenze inventariali, ha partecipato alla Tavola rotonda **Irene Castellazzi**, key account gdo di Ferrania: «L'80% del nostro business è rappresentato dalle private label – dice Castellazzi –, Già nel 2005, su richiesta di un retailer francese, avevamo sperimentato l'etichettatura alla fonte su macchine fotografiche monouso e sui rullini a marchio commerciale. Oggi abbiamo esteso l'applicazione alle cartucce a getto d'inchiostro per le stampanti, che sappiamo essere tra le referenze più rubate in Italia, su richiesta specifica di un nostro cliente gdo. Ferrania collabora con le più importanti insegne della grande distribuzione ed è in grado di fornire questo servizio in tempi brevi».

LA TECNOLOGIA IN AUCHAN E COOP

La compresenza di diverse tecnologie antitaccheggio, eredità di fusioni aziendali e di scelte pregresse, è uno degli aspetti critici su cui hanno insistito alcuni retailer.

«Nel nostro caso – ha affermato **Filippo Rocco**, responsabile della sicurezza per

L'IMPATTO DELLE DIFFERENZE INVENTARIALI SUI RISULTATI DELLA DISTRIBUZIONE: 2008

Riduz. delle perdite di 1 € = beneficio liquido	0,70 €
Riduz. dell'inventario di 1 € = beneficio liquido	0,20 €
Aumento delle vendite di 1 € = beneficio liquido	0,15 €
Parametri – Margine di vendita 15%	
Costo dell'inventario 20%	
Costo della struttura 30%	

Fonte: Ecr-Cranfield University

Largo Consumo

DA SMA E REWE MESSAGGIO ALL'INDUSTRIA

«Il nostro interesse verso le tecnologie di protezione alla fonte – spiega **Gaetano Beninati**, responsabile della sicurezza di **Sma** area Nord – si fonda su una premessa di omogeneità tecnologica: abbiamo iniziato nel 2005 convertendo alla Rf tutto ►

il parco antenne nei nostri punti di vendita. Il risultato di questo impegno è che oggi tutti i 280 negozi a gestione diretta sono protetti in Rf mentre per i 51 in franchising a gestione diretta abbiamo avviato un programma di installazioni».

Anche **Beninati**, come gli altri rappresentanti del retail presenti, concorda sulla tipologia di referenze più rubate: lamette, Parmigiano Reggiano e superalcolici in testa. «Quando non è possibile valersi della protezione alla fonte – aggiunge –, applichiamo noi le etichette antitaccheggio a mano nei nostri negozi. Abbiamo calcolato che un addetto riesce ad applicarne fino a 200 in un'ora, ma si tratta di un sistema antieconomico rispetto a un'applicazione industriale alla fonte. Un altro limite di questa procedura, è che i tag andrebbero applicati con continuità, sempre nella stessa posizione e possibilmente nascosti, mentre l'applicazione a mano non è uniforme».

Avete pensato di applicare le etichette più a monte, nei cedi? «Sì – ha risposto Beninati – ci abbiamo provato, ma anche in questo caso non mancano i problemi: il rischio è di proteggere la totalità delle referenze, anche quelle destinate agli altri 1.300 negozi affiliati, dove non sono installate le antenne. È chiaro che la protezione alla fonte, in fase produttiva, resta la soluzione migliore».

Commentando i casi ascoltati, **Massimo Milani**, responsabile degli acquisti e libero servizio di **Sma** intervenuto all'incontro, ha aggiunto: «Dotarsi di soluzioni di source tagging come le testimonianze che abbiamo ascoltato, consente di fare una riflessione su come l'innovazione possa passare attraverso l'aumento del servizio al retail, e non solo nel perfezionamento del prodotto in sé. Gli uffici acquisti ricevono molte candidature di prodotti di cui si evidenziano le caratteristiche, ma non altrettanto spesso si forniscono argomenti di servizio per sviluppare il business insieme all'insegna».

Sullo spirito da attribuire ai progetti di etichettatura alla fonte nella relazione tra industria e distribuzione, concorda **Andrea Colombo**, direttore acquisti della filiale italiana di **Rewe-Standa**. «È importante che le parti condividano questo principio: – ha detto Colombo – l'obiettivo commerciale si raggiunge quando è il consumatore finale a comprare il prodotto e non si ferma al momento in cui è la gdo a pagare la merce al fornitore. In altre parole,

credo che ci sia bisogno di ricordarsi dell'importanza del sell out, oltre che del sell in. L'industria, in particolare quella che tratta referenze sensibili, che non fa queste considerazioni, è come se si disinteressasse del destino dei prodotti una volta entrati nel punto di vendita, direi con una visione miope. In questo senso, i fornitori che si presentano preparati, con soluzioni concretamente applicabili, mi sembra dimostrino l'approccio giusto».

«Ma cosa può offrire l'insegna a un fornitore che accetta di condividere l'investimento per la protezione?» Ha chiesto **Armando Garosci**, giornalista di **Largo Consumo** e moderatore dei lavori.

«Quel fornitore dimostra di dotarsi di argomenti nuovi – ha risposto Colombo –. Consentendo l'etichettatura alla fonte una maggiore libertà espositiva, si può valorizzare diversamente la gamma a scaffale, lavorare su una diversa posizione nel negozio o pensare a iniziative promozionali ad hoc, solo per fare degli esempi».

I FURTI NEL FRESCO

Anche questo comparto risente del problema delle differenze inventariali e **Largo Consumo** ha chiesto a **Castelcarni** azienda leader nel settore delle carni suine, di raccontare la sua esperienza di protezione alla fonte.

«Siamo partiti quest'anno – spiega **Paolo Franchini**, direttore commerciale di **Castelcarni** –: ad agosto sono arrivati sugli scaffali i primi nostri prodotti protetti alla fonte. Per noi è stata la prima esperienza nell'uso di queste soluzioni, legata a un incremento del fenomeno dei furti anche nel

nostro settore, che già deve fare i conti con marginalità molto basse. A darci l'impulso è stato **Penny Market**, uno dei partner della distribuzione tra i più affidabili con cui lavoriamo. Siamo dovuti intervenire sul processo produttivo su nove linee di produzione per permettere l'applicazione dell'etichetta alla fonte, all'interno dello stabilimento. Non nascondo che si è trattato di un impegno economico importante, ma abbiamo capito che Penny aveva le idee chiare sugli obiettivi e che non si trattava di una richiesta estemporanea, cosa che ci ha permesso inoltre di strutturarci e di essere pronti ad affrontare l'argomento con tutta la distribuzione italiana interessata. In questo spirito di collaborazione, abbiamo concordato con loro un piano ragionevole di ritorno sull'investimento, basato su una programmazione delle forniture nel tempo e con lo sforzo di armonizzare le oscillazioni di prezzo che caratterizzano il nostro settore».

Gli fa eco **Lorenzo Fiorin**, buyer del settore carni di **Penny Market**: «La nostra richiesta a **Castelcarni** di proteggere alla fonte i propri prodotti è parte di un più ampio progetto di valorizzazione del settore carni, il quale sta assumendo sempre più un ruolo strategico per il nostro business. Per quanto riguarda il problema dei furti, i discount lo sentono in modo particolare. Per la particolare struttura dei negozi e la disponibilità di personale essenziale, l'etichettatura sugli scaffali è troppo onerosa e difficilmente praticabile».

Carrefour è uno dei pionieri a livello internazionale nell'uso della radiofrequenza nell'antitaccheggio. «Crediamo molto nella protezione alla fonte – dice **Jerome Mairet**, manager di esperienza internazionale che da pochi mesi ha assunto il ruolo di direttore prevenzione rischi e perdite della filiale italiana –. Cinque anni fa il nostro gruppo ha adottato la radiofrequenza come tecnologia esclusiva a livello mondiale in tutti gli ipermercati. Dopo Francia e Spagna, l'Italia è stato il terzo Paese a essere coinvolto. L'azienda già protegge alla fonte il Parmigiano e il Grana Padano a marchio proprio, e attualmente stiamo conducendo un test di protezione manuale delle referenze food più rubate in Italia. L'obiettivo è di simulare un progetto di protezione alla fonte per ottenere un report con dati puntuali (tempi di etichettatura, mappa delle referenze più rubate ecc.) che siano un punto di partenza misurabile di cui discutere con i partner dell'industria».

LE OPPORTUNITÀ DELLA PROTEZIONE ALLA FONTE PER LE PARTI

distribuzione	industria
EFFICIENZA	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento della speed to shelf e della disponibilità del prodotto a scaffale • Possibilità di collocare i prodotti a rischio fuori dalle vetrine e beneficiare dell'elemento dell'acquisto di impulso • Possibilità di impiegare il personale nell'azione di assistenza e non nell'etichettatura sul pdv 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento della speed to shelf e della disponibilità del prodotto a scaffale • Possibilità di collocare i prodotti a rischio fuori delle vetrine e favorire l'acquisto di impulso • Opportunità di maggiore integrazione con i processi del retail in progetti di medio-lungo termine
RELAZIONE RETAIL-INDUSTRIA	
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di offrire all'industria migliori condizioni, per esempio: una diversa posizione nel negozio, esporre una gamma più ampia o iniziative promozionali ad hoc 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione attraverso l'aumento del servizio alla distribuzione
CONSUMATORE	
<ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento della customer experience • Aumento delle vendite 	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore accessibilità e valorizzazione dell'estetica del packaging e delle informazioni in etichetta • Aumento delle vendite
Fonte: elaborazioni dell'autore	
Largo Consumo	