

# Quando l'Rfid migliora la logistica

**Da tempo si discute sulla possibilità e sui vantaggi dell'implementare un sistema di gestione logistica basata su Rfid nei singoli punti vendita e nelle piccole catene. Non esistono molte esperienze di installazioni standalone: il caso di Tutto a Vista mostra opportunità e limiti di questa tecnologia e del cambiamento che essa richiede**

■ di Maria Elena Ortoni

**T**utto a Vista è un gruppo di distribuzione ottica presente nel nord Italia con nove punti vendita e un Laboratorio di Montaggio Centralizzato in quattro province: tra Milano, Novara,

Varese, Monza e Brianza si contano 2.000 m<sup>2</sup> complessivi di esposizione, con una movimentazione di oltre ventimila modelli di montature sole e vista delle migliori marche da tutto il mondo. Massimo Bianchi,

proprietario della catena, è stato uno dei primi in Italia a intuire le potenzialità della tecnologia nel campo della distribuzione e fin dal 2010 è diventato un partner di H&S Custom nell'ideazione e nella sperimentazione di soluzioni di identificazione in radiofrequenza nella customer experience prima e, successivamente, nella gestione dei magazzini di store. Dice Bianchi: "Fin dal primo momento in cui ho visto in funzione l'Rfid, ho pensato che la tecnologia avrebbe potuto cambiare il nostro modo di lavorare, ad esempio, fornendo un supporto agli addetti alla vendita, con scaffali intelligenti in grado di interagire con il cliente in visita al punto vendita, ma anche risolvere il nostro problema del controllo sulle scorte presso i vari negozi. Inventari frequenti avrebbero potuto fornirci informazioni certe sulla presenza degli occhiali al punto vendita, ma anche sul fatto che questi non giacessero in una cuvette



in magazzino invece di essere esposti sugli scaffali, e quindi potenzialmente disponibili ad store nell'ottica di una razionalizzazione delle giacenze”.

Già da queste parole si coglie la possibilità di utilizzare la tecnologia Rfid per scopi diversi, dal marketing alla gestione delle scorte, dal merchandising alle promozioni, in modo da sfruttarne appieno il potenziale e per meglio giustificare lo sforzo aggiuntivo necessario alla ricodifica dell'articolo all'ingresso del punto vendita o della catena.

Infatti, il primo problema che si pone in un'implementazione Rfid standalone è la ricodifica di ogni articolo ricevuto da codice a barre a codice Rfid, per semplificare da codice Ean a EpcCode, anche se non sempre esiste un codice Ean. Fino a che i produttori non adotteranno una politica di etichettatura Rfid degli oggetti - e francamente ne trarrebbero un gran beneficio almeno nella logistica di magazzino e nel controllo delle spedizioni - il retailer sarà obbligato a ri-etichettare i prodotti in ingresso. D'altra parte questo è quanto succede nella normale prassi di creazione dell'etichetta prezzo, ed è proprio in questo momento che può avvenire il 'battezzo' del tag Rfid. Continua Bianchi: “Abbiamo modificato in modo minimo il nostro applicativo del punto vendita in modo che gli occhiali in ingresso al punto vendita, provenienti dal fornitore o dal magazzino centrale, richiedano la lettura di un tag Rfid da associare all'articolo caricato in ingresso.



L'attività ci garantisce che il materiale in ingresso sia stato effettivamente controllato dal personale, poiché ogni singolo oggetto deve essere passato sul lettore per l'etichettatura. Questa attività ha drasticamente ridotto gli errori nel caricamento del magazzino del punto vendita, evidenziando immediatamente qualsiasi mancanza o errore nelle spedizioni”.



## Tag, i costi sono ancora un problema?

Una delle principali obiezioni poste dai retailer all'introduzione dell'Rfid al punto vendita è quella di doversi far carico dei costi dei tag Rfid, che, sebbene abbiano prezzi sempre più ridotti, si aggiungono ai costi della normale etichettatura che continuano a rimanere, ad esempio, per prezzare gli articoli. Al di là dell'utilità pratica e dimostrabile dell'Rfid che potrebbe da sola ripagare il costo del tag, una tecnica comunemente adoperata è quella di avvalersi di tag riutilizzabili, da fissare agli oggetti e da recuperare all'atto della vendita. “Fin dal 2007, anno in cui abbiamo incominciato a etichettare con l'Rfid ogni singolo prodotto di un punto vendita, ci siamo posti il problema dei costi dell'etichettatura”, dice Renzo Ottina, amministratore delegato di H&S Custom. “In diversi casi siamo riusciti a realizzare tag recuperabili, ad esempio associando l'Rfid ai sistemi di anticaccheggio staccabili dall'oggetto, riutilizzandone il supporto anche per l'Rfid. Abbiamo ➔

realizzato con i nostri partner numerose tipologie di supporti adatti all'Rfid che sono in grado di contenere i costi dovuti ai tag a poche centinaia di euro oltre a quanto già normalmente previsto". È ormai dal 2011 che Tutto a Vista utilizza la gestione Rfid di tutte le montature presenti presso lo store di Romagnano Sesia (Novara), utilizzando HscStorePoint, la soluzione ideata da H&S Custom per la gestione dei punti vendita. La soluzione si basa su un sistema di inventario che utilizza un esclusivo sistema misto di antitaccheggio Rfid, progettato specificatamente con una nota azienda del settore, lettori brandeggiabili Bluetooth e netbook che possono essere facilmente utilizzati in qualsiasi punto dello punto vendita senza necessità di alimentazione. La soluzione HscStorePoint in Tutto a Vista poggia su architetture Rfid di Softwork in banda HF Iso 15693 e, oltre ai tag apposti sugli occhiali, si compone di hand-held mobili Prhd102 (illustrati nella foto in basso di pag. 81) e antenne collegate ai Mid

Range Reader MR102 inglobati nei banchi.

In Tutto a Vista HscStorePoint è stato integrato con OtticaPlus di StarSytem, che permette una completa gestione di carichi e scarichi Rfid delle montature, senza carichi aggiuntivi per il personale. Tutto a Vista, inoltre, utilizza periodicamente 1st-Fashion-and-store Interactive Rfid Surface Technology, il sistema di superfici Rfid e multimediali ideato da H&S Custom e sperimentato per la prima volta in Tutto a Vista, come strumento promozionale e di marketing, realizzando corner intelligenti in cui il cliente può aumentare la propria esperienza di acquisto (augmented reality) semplicemente prendendo i prodotti dallo scaffale e accedendo ai contenuti multimediali messi a disposizione dai produttori per lo specifico prodotto o per la linea di prodotto.

### Inventari più efficienti

Tutto a Vista effettua oggi i suoi inventari Rfid presso il punto

vendita di Romagnano Sesia identificando e inventariando oltre 2.400 occhiali esposti e nelle cuvette del magazzino in soli 90 minuti di una sola persona, contro le precedenti tre persone impegnate in almeno una giornata. A tal proposito precisa Bianchi: "I risultati ottenuti sono superiori alle aspettative: non solo abbiamo ridotto a un decimo i tempi dell'inventario, ma la precisione è assoluta. Pensiamo di aumentare il numero di inventari durante l'anno in modo da individuare subito potenziali mancanze dovute a furti, rotture o trasferimenti non registrati. Vorremmo inoltre estendere il sistema al nostro centro di distribuzione, in modo da migliorare la precisione nelle spedizioni e ridurre i tempi di gestione degli articoli al punto vendita". Gli articoli presenti al Centro di distribuzione verrebbero, infatti, battezzati dalla logistica e dovrebbero solo essere riletti al punto vendita, con un ulteriore risparmio di tempo. I risultati ottenuti da Tutto a Vista a fronte di un investimento in attrezzature e tag piuttosto contenuto, che ha fatto superare le solite obiezioni verso l'Rfid nei punti vendita, fanno ben sperare di avere presto altri punti vendita singoli o di piccole catene disposti ad utilizzare la tecnologia Rfid. ■



### Per informazioni

**H&S Custom**

[www.hscustom.com](http://www.hscustom.com)

**Softwork**

[www.rf-id.it](http://www.rf-id.it)

**Tutto a Vista**

[www.tuttoavista.net](http://www.tuttoavista.net)