

supply chain



# Il Gigante, "così comodo" fare la spesa online

A colloquio con **Catherine Balavoine**, supply chain execution solutions manager **GENERIX GROUP**,  
e **Gianluigi Bassani**, direttore marketing **IL GIGANTE**

**Dieci** diverse interfacce e quattro sistemi. È questo il livello di integrazione che Generix Group ha assicurato a Il Gigante per la gestione del dark store che serve il canale dedicato alla spesa online. Tra le tante particolarità del progetto di eCommerce, quella dell'ampia varietà dei prodotti freschi ordinabili come al banco del punto vendita

## Logistica Management: Come si contraddistingue Il Gigante sul mercato? Qual è stato il suo approccio all'eCommerce?

**Gianluigi Bassani:** Il Gigante è un'azienda italiana della grande distribuzione organizzata operante sul territorio del Nord Ovest dal 1972, da sempre impegnata a garantire al consumatore la freschezza e la qualità dei prodotti alimentari, la continuità nel servizio e il rispetto delle tradizioni.

Il territorio in cui operiamo è densamente popolato, non solo di abitanti ma anche di catene della grande distribuzione - è dove c'è la presenza per mq più alta d'Italia - e qui l'eCommerce inizia ad intravedersi nel 2001 con i primi esperimenti di Esselunga ma resta sopito per diversi anni, durante i quali i player di mercato studiano e analizzano i vari modelli di spesa online presenti in Europa alla ricerca di un format in grado di dare delle risposte efficienti alle nuove esigenze di consumo.

Nel 2014 Il Gigante entra a far parte del gruppo **Selex**, che mette a disposizione dei soci Hybris, una piattaforma eCommerce gestita centralmente, dando loro la massima libertà nella gestione del modello di servizio. Mentre il resto dei soci sceglie di utilizzare i punti vendita come "magazzini" per la preparazione degli ordini online, Il Gigante opta invece per l'apertura di un dark store a Varallo Piomba (NO): un magazzino che ricorda il punto vendita per le modalità di stoccaggio della merce - gli scaffali sono quelli del negozio, i prodotti sono suddivisi per tipologia nelle diverse corsie, ci sono dei banchi frigo per il prelievo dei surgelati, ecc. - ma che serve esclusivamente il canale eCommerce. Così, da circa un anno è attivo "Il Gigante Drive", il servizio di spesa online in modalità click&collect usufruibile attraverso il portale "CosìComodo". Inoltre, il sito si arricchirà presto di nuovi servizi, come ad esempio l'home delivery che riteniamo sia un tassello importante per ottimizzare il servizio offerto, nonché un'ottima opportunità per acquisire potenziali clienti ed esplorare nuovi mercati.

Crediamo che il dark store sia la risposta più efficace all'esigenza di fare la spesa online soprattutto in un'ottica di lungo periodo, perché oggi ci permette di servire al meglio i sette punti di ritiro al momento attivi - diventeranno dieci entro la fine dell'anno - e un domani di spingerci anche oltre, andando a servire aree non ancora raggiunte dai punti di vendita fisici.

**LM: Quali sono i motivi che vi hanno spinto ad aprire il dark store in provincia di Novara e non vicino Milano, dove c'è maggiore richiesta di spesa online?**

**GB:** I motivi sono essenzialmente due. Il primo è che qui a Varallo Piomba avevamo la possibilità di utilizzare una struttura



già esistente ma soprattutto attigua al punto vendita, condizione essenziale per offrire anche online il nostro vasto assortimento di prodotti freschi, che vengono preparati al momento presso il punto vendita. Oltre allo scatolame e ai prodotti per la casa e la cura per la persona, online il cliente può mettere nel carrello dai latticini ai surgelati fino ai freschi tagliati, pesati e preparati su richiesta, esattamente come sarebbe possibile fare ai banchi macelleria, pescheria o gastronomia presenti nei punti vendita Il Gigante. Per garantire il massimo della freschezza di questi prodotti, l'ordine viene preparato poco prima della consegna direttamente al banco da addetti specializzati. Anche online infatti, il cliente può decidere ad esempio il taglio della carne, del pesce, lo spessore della fetta del salume o l'origine della frutta e della verdura.

Il secondo motivo è che volevamo iniziare ad offrire il servizio di spesa online in aree dove sapevamo esserci una risposta da parte della clientela con volumi controllabili per poter effettuare dei test e definire i parametri prima della partenza dell'home delivery. Logisticamente Varallo Piomba, posizionato all'incrocio di strade ad alta percorribilità, ci permette di raggiungere i maggiori centri urbani del Nord Ovest in poco tempo e servire i punti di ritiro, presenti e futuri, con rapidità e precisione.

Il progetto del dark store è in continua evoluzione e, anche grazie a Generix Group che è il nostro partner IT del progetto nonché fornitore del WMS impiegato nei nostri magazzini centrali, siamo sempre al lavoro su nuove migliorie riguardo allestimento, rotazione, modalità di picking e preparazione degli ordini. Ad esempio, in questi giorni stiamo lavorando alla ridefinizione

supply chain



delle referenze a magazzino in vista dell'apertura di nuovi punti di ritiro presso centri di spesa con maggiore assortimento, e alla riorganizzazione dei trasporti per riuscire ad offrire al cliente non solo l'ordine AxB come avviene già oggi, ma anche l'ordine in giornata. Il dark store ospita tra le 8.000 e le 10.000 referenze - in linea con la media europea - e si estende su una superficie di circa 1.100 mq. Come dicevo poc'anzi, essendo collegato al punto vendita sottostante tramite un montacarichi, non abbiamo bisogno di avere tutta la parte dei freschi in magazzino. È presente però una cella frigo a +4 °C per conservare i prodotti freschi in regime di temperatura controllata in attesa della fase di trasporto presso i punti di ritiro. Anche se, da una parte, non avere tutti i prodotti nel dark store richiede maggiore tempo per la fase di picking, dall'altra, questa gestione ci permette di garantire un ampio assortimento del fresco anche online, che è quello che ci contraddistingue da sempre sul mercato.



**LM: Com'è nata la collaborazione con Generix Group? Come viene gestita dal WMS tutta la parte di preparazione degli ordini al cliente?**

**GB:** Da circa dieci anni impieghiamo il WMS di Generix nei magazzini di Carpiano (MI) e Basiano (MI) che servono tutta la rete distributiva, per cui conoscevamo già il prodotto e l'affidabilità del partner. Inoltre, sapevamo che c'era un modulo dedi-

cato alla gestione dell'eCommerce in modalità SaaS (Software as a Service) configurabile per il WMS in nostro possesso. Non meno importante, Generix ha un'esperienza consolidata nella gestione dei dark store, avendo già realizzato dei progetti simili in Francia e questo ha permesso di accelerare anche i tempi di roll out. Sin dalla fase di progetto, sapevamo che l'integrazione a livello IT sarebbe stato l'aspetto più sfidante da gestire, data la molteplicità dei sistemi con cui il WMS si deve interfacciare: in tutto dieci diverse interfacce e quattro sistemi.

**Catherine Balavoine:** Quando si è iniziato a parlare di eCommerce con Il Gigante era maggio del 2016; un mese dopo avevamo già definito le linee guida del dark store che di fatto ha iniziato a funzionare da marzo 2017. Anche la realizzazione materiale del magazzino, eccezion fatta per l'installazione del montacarichi che permette il collegamento diretto col punto vendita sottostante, non ha portato via molto tempo. Ad ogni modo, sin dall'inizio non si sono mai

avuti dubbi sulle funzionalità del WMS, aspetto che ci ha permesso di concentrarci sulla mappatura dei processi e sull'integrazione dei sistemi e gestione delle diverse interfacce.

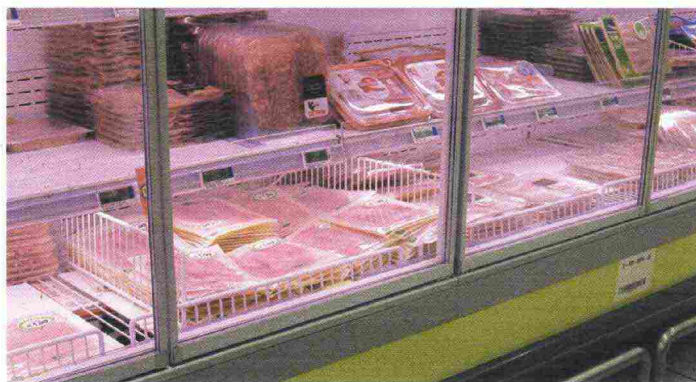
Nello specifico, Generix Group ha sviluppato l'integrazione con la piattaforma Hybris per recuperare le anagrafiche cliente e la gestione del flusso inbound dai magazzini di Basiano e Carpiano. Inoltre è sempre il front end di Hybris che invia in automatico al



WMS gli ordini da evadere. Una volta ricevuti, Generix ripartisce gli articoli per circuiti di presa - scatolame e bevande nel dark store, freschi industriali nei banchi frigo del punto vendita, freschissimi nei reparti ortofrutta, macelleria, ecc. - comunicando le informazioni all'operatore attraverso dei terminali in radiofrequenza per la parte dei freschi, la cui gestione avviene in negozio. Riguardo ai freschi industriali, abbiamo provveduto a mappare tutti i banchi frigo del punto vendita per permettere all'operatore di individuare più velocemente i prodotti e ridurre così i tempi del picking. Per il prelievo dei freschi a peso variabile invece, entra in gioco Bizerba, il sistema di pesatura, affettatura ed etichettatura integrato nelle bilance, che comunica all'operatore - grazie all'integrazione col WMS - le modalità di preparazione degli alimenti, con quantità per chilo e suddivisione per cliente.

Il picking dei prodotti, sia scatolame che freschi, viene effettuato con dei carrelli provvisti di ceste monocliente dotate di codice identificativo. Una volta ultimato il prelievo, i prodotti vengono stoccati in ambienti diversi a seconda della rispettiva temperatura di conservazione: i freschi vengono riposti in cella, i surgelati vengono invece messi in roll coibentati, mentre lo scatolame viene conservato a temperatura ambiente.

Circa due ore prima dell'arrivo dei camion adibiti al trasporto presso i punti di ritiro, dal WMS parte la preparazione degli ordini: vengono allestiti dei roll (coibentati nel caso della presenza di prodotti surgelati) già suddivisi per destinazione e punto di ritiro e su ciascuno di essi viene applicata un'etichetta bar code indicante sia il contenuto che il punto di ritiro a cui è destinato. Nel giro di pochi istanti, grazie ad un'altra integrazione tra il WMS e l'applicazione di Zetes che gestisce i punti di ritiro, tutti i dati



relativi alle spedizioni vengono inviati ai punti di destino e ogni fase, inclusa quella di trasporto, viene tracciata dal gestionale. All'orario stabilito, il cliente non deve far altro che recarsi presso il punto di ritiro prescelto, dove una volta identificatosi con il codice in suo possesso attraverso il totem presente in loco, troverà la spesa già imbustata e pronta per essere caricata in auto direttamente dall'operatore. Infine, se non avrà pagato al momento dell'ordine online, potrà perfezionare il pagamento all'at-

to del ritiro della spesa.

Sulla gestione degli ordini, abbiamo fatto delle scelte di tipo operativo subordinate alla corretta conservazione dei prodotti freschi. Abbiamo deciso così di partire con una preparazione per punto di ritiro, schedolandola in base agli arrivi dei camion, in modo tale che gli operatori lavorino per viaggio. Abbiamo optato anche per il prelievo massivo, rimandando lo smistamento in un secondo momento in cella frigo per semplificare il consolidamento degli ordini.

Un'altra attività interessante svolta dal WMS riguarda la fatturazione dei prodotti freschi, che essendo a peso variabile, vengono prima pesati con le bilance in reparto e successivamente, grazie all'integrazione tra il WMS e Bizerba, i relativi dati vengono trasmessi alla piattaforma Hybris per il calcolo esatto dei prezzi e l'emissione della fattura. Solitamente l'integrazione dei sistemi è un punto critico, invece la realizzazione del dark store è iniziata proprio da qui, perché sapevamo che la capacità di integrazione sarebbe stata fondamentale.

#### LM: Come avviene invece l'approvvigionamento del dark store?

CB: Per mantenere un buon numero assortimentale, nel dark store vengono messi a scaffale in media 6-12 pezzi per articolo. Per ciascuna referenza viene definita anche una soglia minima di stock al di sotto della quale parte in automatico il riordino al magazzino centrale. Questa gestione, unita alla comunicazione delle giacenze fatta due volte al giorno da parte del WMS verso Hybris, permette di evitare rotture di stock e, di conseguenza, prodotti non disponibili online.

I magazzini centrali approvvigionano tutti i negozi della catena, incluso il dark store che segue però una corsia preferenziale, in quanto ha priorità sugli altri punti vendita e il riordino avviene tutto in automatico, senza l'intervento dell'operatore. Inoltre, per mantenere alto il livello di servizio al cliente, non vengono accettati articoli provenienti dai magazzini centrali con una data di scadenza anteriore a quella già presente nel dark store.

#### LM: Come si compone solitamente la spesa di chi sceglie il canale online? Come vengono gestite le promozioni per lo shop virtuale?



GB: Da quando siamo partiti più di un anno fa, riceviamo una media di quaranta righe per ordine: circa la metà sono prodotti di scatolame, mentre un 30% riguarda i prodotti freschi industriali e un 20% i prodotti freschi provenienti dai nostri reparti ortofrutta, macelleria e pescheria. Vi è quindi un'incidenza del fresco notevole, oltre che dei prodotti a marchio. Inoltre, gran parte degli ordini sono AxB e vediamo un ticket medio più alto rispetto ai punti vendita, in linea con le tendenze di mercato.

Sulle promozioni, eravamo partiti applicando le stesse utilizzate per il canale fisico per poi decidere di fare delle attività promozionali mirate per l'online. All'interno del negozio fisico si può catturare l'attenzione del cliente in mille modi diversi, allestendo delle aree apposite con prodotti in promozione piuttosto che con cartellini che indicano gli sconti con la carta fedeltà, ecc., mentre per l'online non è possibile contare su tutti questi strumenti. Per questo, abbiamo scelto di impiegare dei banner che propongono delle offerte personalizzate al cliente e di erogare dei buoni sconto utilizzabili a fine spesa, al raggiungimento di una certa soglia.

#### LM: Ci saranno altri cambiamenti in futuro nella gestione del dark store?

GB: Entro la fine dell'anno, apriremo nuovi punti di ritiro, per cui dovremo rivedere la logica delle preparazioni degli ordini sia per una questione di volumi e sia per saturare al meglio i mezzi in partenza, cercando di ridurre anche il cut off delle consegne.

In futuro l'obiettivo sarà preparare gli ordini secondo il loro ordine di arrivo e a prescindere dal punto di ritiro, per permettere maggiore disponibilità di servizio in giornata, soprattutto quando introdurremo l'home delivery. Resta ancora da definire come gestire l'ultimo miglio a livello di tracciabilità e raccolta dati sui mezzi e i giri di consegna, ma per questa parte abbiamo bisogno di coinvolgere anche il nostro fornitore dei trasporti, col quale ci confronteremo a breve. Infine, stiamo pensando di testare la vendita online di alcune parti di accessoristica, come ad esempio i cavetti usb per il pc o le auricolari dello smartphone, che il cliente può trovare utili da infilare nel carrello, senza dover uscire a cercarli nel mondo reale. ○