**"Un modello integrato altamente cooperativo"**

**(Marchtrenk, 14 dicembre 2020) Da un colloquio tra esperti sul tema eGrocery, con Frederik Nieuwenhuys, co-fondatore della fortunata catena di supermercati online Picnic, e David Hibbett, CEO presso TGW Northern Europe, emerge che la sinergia tra uno specialista in intralogistica e un rivenditore al dettaglio può sfociare in risultati eccellenti se entrambi i partner operano in stretta collaborazione, crescono professionalmente insieme e si considerano un team.**

**Cosa vi ha spinto nel 2015 a entrare nel commercio eGrocery?**

Frederik Nieuwenhuys: Volevamo concentrarci su una nuova nicchia di mercato. Dopo un'analisi dei settori commerciali come l'editoria e le calzature, abbiamo esplorato il commercio online di generi alimentari e ci siamo interrogati sul motivo per cui questo segmento è molto ristretto, mentre il commercio non-food in internet ricopre circa il dieci percento dell'intera attività al dettaglio in Europa. Dopo alcuni anni di ricerche abbiamo avuto un'idea, ovvero di rilevare i tre motivi principali che frenano i consumatori nell'acquisto online di generi alimentari.

**Quali sono questi tre motivi principali?**

Frederik Nieuwenhuys: In primo luogo i consumatori non vogliono pagare spese di spedizione supplementari e quindi le abbiamo eliminate. Come secondo aspetto non amano stare ore e ore a casa in attesa di ricevere i prodotti alimentari ordinati e pertanto abbiamo ridotto i tempi di consegna a circa 20 minuti. Infine il processo di ordinazione deve essere il più possibile facile e di conseguenza abbiamo semplificato le modalità di acquisto utilizzando esclusivamente una app. In combinazione con il nostro sistema Milk Run, è stato possibile introdurre un modello adatto al mercato di massa. Tutti questi fattori e un efficiente concetto di esercizio ci hanno fatto arrivare alla posizione che occupiamo oggigiorno nel mercato.

**Volevate configurare la vostra attività commerciale fin dall'inizio in modo così dirompente?**

Frederik Nieuwenhuys: La prima riga del nostro business plan non prevedeva già obiettivi dirompenti! Ci siamo posti invece la domanda su come creare un modello di offerta e di esercizio che potesse funzionare con i consumatori e su come la massa potesse accogliere la nostra offerta. Oggi in alcune città il 50 percento della popolazione utilizza la nostra app ed è davvero un numero elevato. Questo è un lato della medaglia. Dall'altro lato abbiamo dovuto trovare la strada giusta per essere efficienti e sviluppare un concetto economico snello e dinamico. Il nostro modello Milk Run di consegna al cliente finale ci è stato di grande aiuto, così come la gestione estremamente efficiente del magazzino. Eravamo consapevoli di dovere automatizzare molti settori.

**Avete avuto timori rispetto ai giganti che già operano sul mercato?**

Frederik Nieuwenhuys: No, il mercato offline è dominato da giganti e in questa attività si manifestano grandi effetti di economia di scala. Abbiamo pertanto dovuto lavorare nel campo delle economie di scala e cercare una strada tutta nostra. Ci è pertanto servita un'attenta e approfondita valutazione di tutti i fattori prima di elaborare i nostri piani di roll-out in alcuni paesi.

**Quando avete iniziato a pensare all'automatizzazione?**

Frederik Nieuwenhuys: Abbiamo cominciato a pensarci tre anni prima di iniziare con Picnic nel 2015. In quel periodo ho visitato molte aziende e ho parlato con i fornitori. Poiché non possedevamo un'esperienza in automatizzazione, abbiamo dovuto partire dalle basi per costruire la nostra competenza.

**Perché avete deciso di investire in un unico Central Fulfillment Center (CFC) invece di molti Micro Fulfillment Center (MFC)?**

Frederik Nieuwenhuys: In Europa c'è la tendenza a realizzare CFC unici, mentre negli USA prevalgono tanti MFC. Abbiamo deciso di investire in un unico CFC perché abbiamo ritenuto che la gestione efficiente di vari MFC sarebbe stata più complessa. Ovviamente molti singoli rivenditori fissi hanno spazio sufficiente per installare nella propria sede un MFC e avere quindi a disposizione diretta le scorte a magazzino. Però occorre tenere in considerazione i costi che si generano per trasportare la merce ai singoli MFC. I CFC unici sono invece dimensionati in modo da ricevere le consegne dirette da numerosi fornitori, mantenendo molto bassi i costi inbound. I nostri clienti possono ordinare oggi per domani, consentendo quindi a noi di prevedere con una certa precisione il numero di ordini e la loro composizione. In questo modo siamo in grado di pianificare in anticipo la catena di fornitura e i processi di consegna. Tutto ciò si traduce in una significativa differenza rispetto ai singoli MFC orientati al fabbisogno.

**Sig. Hibbett, in TGW siete orgogliosi di essere stati scelti da Picnic come partner in questa sfida?**

David Hibbett: Il commercio online di generi alimentari è un segmento dinamico e in rapida evoluzione. Per instaurare una partnership ci si deve innanzitutto chiedere quali sono le proprie competenze chiave e quali sono le potenzialità del cliente, nonché se è possibile una collaborazione proficua. TGW e Picnic sono due aziende tecnologiche. TGW ha molta esperienza nella movimentazione efficiente della merce a magazzino. Picnic conosce a perfezione i sistemi di ordinazione, la catena di fornitura, l'operatività pratica e ha sviluppato un'offerta unica nel suo genere per l'assistenza clienti. Le nostre culture aziendali sono inoltre molto simili. Picnic è sinonimo di una mentalità entusiasmante: tutto può essere sviluppato, modificato e messo in discussione.

Frederik Nieuwenhuys: Questo è effettivamente il nostro ritratto aziendale. Abbiamo appena realizzato il nostro primo grande progetto di automatizzazione e non possiamo ancora basarci su una lunga esperienza. Ma pensiamo in grande e possediamo tanta energia e resistenza. La collaborazione che abbiamo instaurato è speciale per Picnic e credo che la sia anche per TGW. Questa è un'ottima base per proseguire insieme positivamente. Un importante fattore di successo in un progetto così complesso è rappresentato anche dal grado di trasparenza. Ogni giorno ci poniamo quesiti reciproci. L'ho imparato da Jeff Bezos, che diceva: Noi non siamo un'azienda che "sa tutto" bensì un'azienda dove "si impara tutto insieme".

**Come funziona il processo fulfillment di un ordine del cliente?**

Frederik Nieuwenhuys: I clienti possono ordinare fino a un determinato momento di chiusura accettazioni. Noi abbiamo prognosticato il numero di ordini già giorni e settimane prima e abbiamo quindi previsto cosa potremo presumibilmente vendere, ovvero quanta verdura o bottiglie di latte, ecc. Questi dati generano relativi inbound forecast e, di conseguenza, adattiamo le quantità ordinate ai nostri fornitori. Dobbiamo garantire di avere sempre a magazzino la merce in giusto numero. Picnic ha l'obiettivo di raggiungere una precisione di ordinazione pari al 99 percento nonché di limitare al minimo gli scarti. Fin da ora la merce scartata è inferiore di circa il 70 percento rispetto al commercio in sedi fisse. Appena riceviamo gli ordini dei clienti, ordiniamo a nostra volta i contenitori e programmiamo il piano consegne con il modello Milk Run. Questo è probabilmente il sistema più efficiente al mondo. Poi decidiamo quali ordini assegnare ai percorsi di consegna pianificati, i relativi orari di inizio e fine e gli autisti designati. Una domanda tuttavia campeggia sempre nel magazzino: quali ordini evadiamo per primi? Si tratta di una vera e propria sfida, perché i clienti possono modificare gli ordini fino a poco prima della spedizione.

David Hibbett: Le esigenze di Picnic significano per TGW la ricerca di una soluzione super-veloce e super-flessibile. Inoltre dobbiamo sempre considerare la sequenza della merce. Il magazzino shuttle è il cuore pulsante dell'impianto, intorno al quale abbiamo sviluppato e integrato molti moduli periferici. Sostanzialmente ci sono due sistemi di prelevamento. Uno è per i prodotti grandi, leggeri e fragili, che dobbiamo salvaguardare. Per questi articoli utilizziamo un sistema persona-merce, mentre il resto viene trasferito alle stazioni di prelievo automatico. Tutti gli articoli ritornano poi insieme allo shuttle per il consolidamento e, dopo il benestare, sono trasferiti all'area ordini, dove vengono assegnati alle rispettive destinazioni di consegna.

**Quali sono le sfide dell'e-commerce?**

David Hibbett: Sostanzialmente le aziende operanti nel settore dell'automatizzazione nonché quelle come Picnic devono fronteggiare due situazioni contingenti: il tasso di variabilità e il livello di crescita. La sfida maggiore è tuttavia la formazione dei collaboratori. L'automatizzazione richiede la presenza di brillanti ingegneri e di esperti in informatica, molto richiesti fin da ora

Frederik Nieuwenhuys: Arruoliamo giovani talentuosi dalle università e ci affidiamo alla loro rapida capacità di apprendimento. Naturalmente hanno bisogno di tempo per imparare a conoscere bene le funzioni dei fulfillment center automatizzati. Quello attuale è il nostro primo grande progetto di automatizzazione, ma ne stiamo pianificando altri, anche fuori dai Paesi Bassi. Pertanto dobbiamo standardizzare software, moduli, report e manutenzione in modo da potere gestire con affidabilità e allo stesso modo un grande numero di impianti.

**Il modello commerciale di Picnic si dovrà modificare in futuro?**

Frederik Nieuwenhuys: Il cuore del nostro modello commerciale è molto solido. Operiamo in un mercato di massa e penso che il nostro sistema abbia un grande potenziale da sviluppare ulteriormente. Abbiamo iniziato anche a ricevere resi e a rispedirli. Quando pensiamo all'automatizzazione di magazzino, dobbiamo considerare anche questi processi.

**Informazioni su Picnic**

L'azienda Picnic è stata fondata nel 2015 ad Amersfoort ed è rapidamente cresciuta nei Paesi Bassi e in Germania. Consegna generi alimentari in oltre 130 città, con un numero di clienti in rapida ascesa. Gli ordini possono essere effettuati esclusivamente mediante una app intuitiva. Per ordini ricevuti entro le ore 22.00 la consegna degli alimenti freschi, raffreddati e surgelati avviene già il giorno successivo. Frutta, verdura, carne e prodotti secchi sono inviati alle abitazioni dei clienti avvalendosi di una flotta di veicoli commerciali elettrici a zero emissioni.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Informazioni sul TGW Logistics Group**

TGW Logistics Group è un'azienda fornitrice di soluzioni per l'intralogistica di primaria importanza a livello internazionale. Da 50 anni l'azienda austriaca specializzata in impianti ad alta automazione realizza soluzioni per i propri clienti in tutto il mondo, dalla A come Adidas alla Z come Zalando. In qualità di integratore di sistema, TGW si occupa della progettazione, produzione, realizzazione e servizio di complessi centri di logistica, dalla meccatronica alla robotica fino al sistema di comando e al software.

Il gruppo TGW Logistics Group ha filiali in Europa, Cina e USA e può contare su oltre 3.700 collaboratori in tutto il mondo. Nell'esercizio fiscale 2019/20 l'azienda ha ottenuto un fatturato complessivo di 835,8 milioni di euro.

**Fotografie**

È permessa la pubblicazione gratuita fornendo l'indicazione della fonte e per i comunicati stampa che hanno come oggetto principalmente il TGW Logistics Group GmbH. La pubblicazione a scopi pubblicitari non è gratuita.

**Contatto:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

Tel: +43.(0)50.486-0

Fax: +43.(0)50.486-31

E-mail: tgw@tgw-group.com

**Contatto stampa:**

Alexander Tahedl

Communications Specialist

Tel: +43.(0)50.486-2267

Cell.: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

Tel: +43.(0)50.486-1382

Cell.: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com