



IDH dichiara, dopo aver svolto una ricerca indipendente, che le etichette EP risultano le migliori disponibili sul mercato



Matthias Grzib
L'Istituto per la Distribuzione e la Logistica dei Prodotti al Consumo.

L'Istituto per la Distribuzione e la Logistica dei Prodotti al Consumo, con sede a Dortmund, ha recentemente condotto una ricerca per valutare l'efficacia delle diverse soluzioni antitaccheggio disponibili attualmente sul mercato. Fra i diversi sistemi esaminati, l'Istituto ha valutato anche l'Etichette EP di Checkpoint. *Point of View* ha incontrato Matthias Grzib, responsabile dell'implementazione e valutazione dei sistemi EAS per parlare delle verifiche svolte sulle soluzioni antitaccheggio all'avanguardia di Checkpoint.

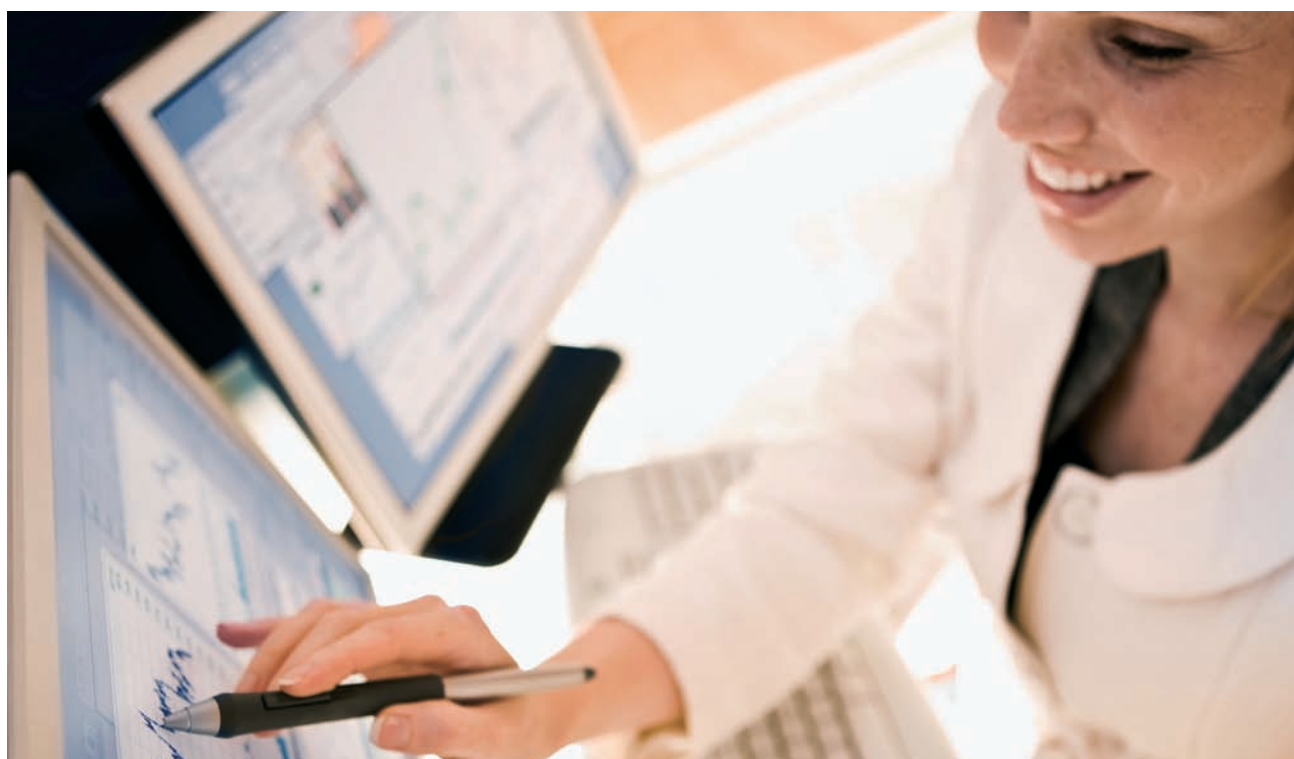
Può parlarci di IDH e del ruolo che vi svolge al suo interno?

IDH è un istituto di ricerca indipendente che si occupa primariamente di testare l'applicabilità di Sistemi di Auto ID (identificazione) (quali ad esempio RFID, Barcode, OCR, 2D-Code) all'interno dei processi che hanno luogo lungo la catena di fornitura. Organizziamo regolarmente seminari che forniscono assistenza nella fase di implementazione delle sovra menzionate tecnologie nelle supply chain ove vi sono diversi sistemi già esistenti e studiamo gli aspetti legati alle diverse implementazioni quali i costi e i benefici, il ritorno sull'investimento e la reale fattibilità. Non siamo legati a nessun fornitore o produttore: siamo assolutamente indipendenti e possiamo, in questo modo, garantire ai retailer consigli del tutto trasparenti relativamente alle loro necessità tecnologiche. Fra coloro che richiedono la nostra consulenza compaiono i maggiori retailer mondiali

e i loro fornitori di soluzioni. IDH è stato uno dei primi istituti indipendenti ad eseguire prove sui sistemi per la sorveglianza elettronica dell'articolo e, a partire da allora, ha sempre giocato un ruolo critico nello sviluppo e nel relativo perfezionamento di linee guida per l'intero settore retail.

Quali sono i test che avete condotto?

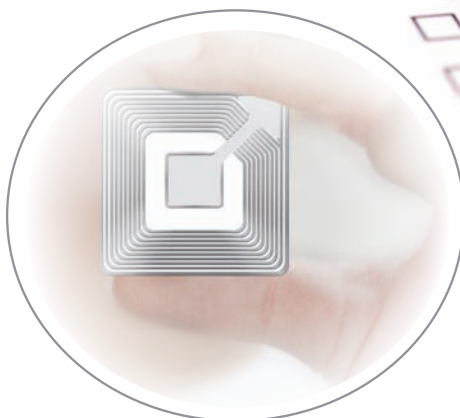
Abbiamo esaminato e messo alla prova diversi modelli di sistemi antitaccheggio valutando altresì le diverse tecnologie da questi adottate: RF, AM ed EM (Radio Frequenza, Magneto-Acustico ed Elettromagnetico). Abbiamo quindi preso in esame l'efficacia delle diverse etichette EAS in relazione ad un campione preso da VDI4470 (Verein Deutscher Ingenieure) "Sistemi anti-taccheggio per articoli – Dispositivi di Disattivazione – Linee Guida per l'Ispezione destinate ai Clienti". Si tratta di linee guida oggi universalmente accettate dal



settore relativamente alle caratteristiche che un sistema EAS deve possedere.

Quali sono gli aspetti che i retailer devono conoscere nel momento in cui decidono di adottare un sistema EAS?

Gli aspetti principali sono la distanza di disattivazione e l'affidabilità (ovvero è necessario assicurarsi che le etichette possano essere efficacemente disattivate in modo tale da non generare falsi allarmi), i tassi di rilevazione (ovvero la distanza alla quale l'etichetta viene rilevata), la copertura del varco e la qualità del sistema nel suo insieme (ovvero la percentuale di etichette che risponde in maniera efficiente). Consigliamo inoltre ai retailer di verificare se le etichette risultano applicabili in maniera affidabile su diversi tipi di articoli e prodotti senza problemi (ovvero articoli in metallo o confezioni per alimenti).



Quali sono i criteri che avete utilizzato per testare le etichette EP di Checkpoint?

Abbiamo creato un varco delimitato da due antenne: l'area interna è stata quindi suddivisa in quindici punti (di rilevazione). I punti sono stati ricavati dividendo il varco in tre diverse altezze (in verticale) e cinque linee virtuali orizzontali all'interno del varco stesso. La prima linea orizzontale (altezza, con tre punti di riferimento) è stata posizionata esattamente in mezzo al varco. Abbiamo quindi posizionato altri tre punti ad una distanza di 30 cm l'uno dall'altro (su entrambi i lati del varco). Questo è stato fatto perché spesso l'ampiezza del varco che viene richiesta dai clienti può variare in maniera sensibile. Oltre ad utilizzare etichette applicate ad una bacchetta di legno, abbiamo inoltre verificato la rilevazione di etichette applicate su articoli reali. Questo ci ha consentito di verificare eventuali problemi legati alla perdita di frequenza e di controllare se vi fosse la specifica possibilità di utilizzare quella particolare etichetta su diversi tipi di prodotti.

Quali sono state le etichette di Checkpoint che avete preso in esame?

Ci siamo focalizzati principalmente sulle etichette EP 410 e 710. Le abbiamo testate in tre diversi formati: mm 40x40, mm 38x32 e quelle di dimensioni ridotte mm 22x47, queste ultime ideali per proteggere articoli di biancheria intima o prodotti da banco per la salute e la bellezza e per la possibilità di indicare il prezzo sull'etichetta.

Quali sono i risultati che avete ottenuto?

Abbiamo eseguito le prove utilizzando le antenne Evolve e i risultati sono stati straordinari. In presenza di un varco di 2 metri abbiamo raggiunto un tasso di rilevazione del 95% o più e con un varco di 1 metro e 80 cm i livelli di rilevazione hanno addirittura raggiunto il 99,5%. Abbiamo quindi messo a confronto i tassi di rilevazione registrati con i diversi sistemi e abbiamo scoperto che, se confrontato con il sistema RF della generazione precedente, il sistema Evolve è stato in grado di produrre risultati migliori del 20-40%. Non appena si procederà con l'introduzione di questa nuova generazione di RF in tutto il mercato si assisterà

senza dubbio ad un incremento significativo dei tassi di rilevazione.

Che cosa si sente di raccomandare ad un retailer che si appresta a selezionare un sistema EAS?

Oggi giorno sempre più retailer guardano esclusivamente al prezzo sapendo che in questo modo rischiano di dover fare a meno della qualità. Vorrei consigliare loro di prestare la dovuta attenzione a questa scelta e aggiungerei di non utilizzare etichette che abbiano tassi di rilevazione molto bassi e un rischio elevato di mancata rilevazione. I retailer devono decidere attentamente quali sono le etichette che meglio rispondono alle loro specifiche esigenze relativamente ai diversi fattori già menzionati quali il tasso di rilevazione, il formato ecc.

“ Grazie alla performance migliorata delle etichette EP, i tassi di rilevazione non sono direttamente equivalenti alla dimensione. ”

Matthias Grzib

Istituto per la Distribuzione e la Logistica

Le etichette EP sono state concepite per risultare fra le più ridotte e meno vistose. Avete evidenziato un tasso di rilevazione significativamente più basso in presenza di queste etichette così piccole?

Naturalmente la dimensione dell'etichetta conta ma posso garantire che conta molto meno di quanto ci aspettassimo. Abbiamo testato le etichette più piccole, ovvero EP 22x47, utilizzando l'antenna Evolve e abbiamo registrato un tasso di rilevazione pari al 90%, ovvero il medesimo offerto da un'etichetta grande esattamente il doppio. La rilevazione è risultata quindi solo del 10% inferiore a quella di un'etichetta grande la metà: questo significa che grazie alla performance migliorata delle etichette EP, i tassi di rilevazione non sono direttamente equivalenti alla dimensione. ■