

Kan een voedingsmiddelenproducent iets leren van het Centraal Boekhuis? Of van de samenwerking tussen een verfleverancier en een bouwmarkt? Wie goed heeft opgelet tijdens de parallelsessies van het eerste GS1 Nederland Congres, weet wellicht het antwoord.

GS1-congres

Kleinere streepjes en RFID nieuw



Waar foodleveranciers en -retailers bij congressen van ECR Nederland doorgaans de hoofdmoot vormen, waren ze nu een minderheid onder de ruim 800 bezoekers. Het congres in de Utrechtse Fabrique.

Waar foodleveranciers en -retailers bij congressen van ECR Nederland doorgaans de hoofdmoot vormen, waren ze nu een minderheid onder de ruim 800 bezoekers. Het congres vond 12 juni plaats in de Utrechtse Fabrique. Doel van het congres en de voorafgaande fusie tussen GS1 (EAN Nederland) en ECR Nederland was duidelijk: profiteren van de kerncapaciteiten van beide organisaties door elkaars instrumenten en concepten te gebruiken en waar nodig samen te voegen. “ECR Nederland brengt het doel, een betere ketensamenwerking, mee”, vertelde de kersverse GS1 Nederland-voorzitter Harry Brouwer (Unilever Nederland) tijdens de plenaire sessie. “De mondiale GS1-organisatie verzorgt de instrumenten, de standaard-

den, en GS1 Nederland de ondersteuning op alle gebieden.”

Spagaat

Een interessante sessie ging over RFID. Theorie en praktijk liggen hier ver uit elkaar. De belangstelling voor RFID groeit, maar er zijn weinig projecten in Nederland. GS1 deed vier proeven om de mogelijkheden vanuit de techniek te bekijken. Op het vlak van de techniek waren er wat uitdagingen. Zo weerkaatst metaal soms radiosignalen. Bij een transportlijn met metalen rollerbanden moet daar rekening mee worden gehouden. Maar soms versterkt metaal juist de werking van RFID. Dergelijke verschillen maken het belangrijk om als bedrijf zelf tests uit te voeren met

RFID en niet uitsluitend op business cases van anderen af te gaan.

Centraal Boekhuis

Op het gebied van scanning liep in Nederland de foodsector met de streepjescode voorop. De RFID-kaart wordt getrokken door andere sectoren. Nu de tags steeds goedkoper worden en er een tweede generatie op de markt is (Gen2), vond het Centraal Boekhuis het tijd de sprong te wagen. Met Boekhandels Groep Nederland (BGN) is de organisatie het eerste RFID-project met consumentenproducten gestart. Het project is nu twee jaar oud en een jaar operationeel. De volgende stap is van handmatig naar volautomatisch tags aanbrengen. Centraal Boekhuis heeft 70.000 boeken

we stijl

op voorraad en levert jaarlijks 61 miljoen boeken uit. Het bedrijf heeft 500 uitgeverijen en 1.800 boekhandels als klant. “We wilden twee jaar geleden onderzoeken of het zinvol was onze logistiek efficiënter te maken via RFID”, vertelt logistiek manager Ronald Janssen. “Doordat veel leveranciers hun prijzen per tag fors verlaagd hebben, bleek het mogelijk aan item-level-tagging te doen voor zeventien eurocent per tag. Bij de drie uitgeverijen bij wie we aanklopten, vond men RFID een kostenpost zonder directe opbrengsten. Van de drie grote boekhandels met wie we zijn gaan praten, zag BGN voor met name de grotere boekwinkels van hun Selexyz-formule voordelen in gebruik van RFID.”

Verhoogde omzet

Hoewel bij RFID op retailniveau tot nu toe vooral gekeken werd naar tagging van duurdere, diefstalgevoelige producten, bleek gedurende het project dat er

veel meer voordelen te behalen waren. BGN wist al na twee jaar een goede return on investment te realiseren door optimalisatie van het sorteren van de schappen, het retourproces, de voorraadinventarisatie, en het minimaliseren diefstal.

Nadat uit samenwerking met het bedrijf Capturetech bleek dat het met de Gen2-tags technisch haalbaar was boeken in dozen volledig te scannen, ging in april de pilot van start. De BGN Smartstore in Almere opende de deuren met een assortiment van 36.000 boeken. Janssen: “Wat bleek? RFID werkt omzetverhogend. De hogere voorraadbetrouwbaarheid (97,5%) maakte het mogelijk ‘nee’-verkopen sterk te beperken, omdat het inzicht in het assortiment veel beter is. De klantenservice ligt op een hoger niveau omdat men klanten beter op de hoogte kan houden van de status van hun bestellingen. Op basis daarvan verwacht BGN een omzet die vijf procent hoger ligt dan wanneer de Smartstore zonder RFID van start was gegaan.”

Kostenbesparingen zijn er ook. De winkel kon door het snel scannen van de dozen op hun inhoud in drie dagen ingeladen worden, terwijl op twee weken was geregeld. Twee mensen kunnen in anderhalf uur de hele winkel inventariseren. “Maar het belangrijkste van deze business case is de verschuiving van de focus op kostenbesparing naar omzetgroei.”

Uiteindelijk bleken er ook voor de uitgeverijen voordelen te zitten aan RFID, benadrukt Janssen. “Door een beter opslagbeleid konden we de aangehouden voorraden lager houden, beter voor het rendement. Door de verbeterde kennis van de keten is het ook mogelijk beter te forecasten en de productie beter aan te sturen. Door RFID kun je meer vraaggedreven gaan werken, waarmee je dan weer de dienstverlening aan je afnemers verbetert.”

Databar

GS1 is bezig de stoelpoten onder de dertig jaar oude EAN-code te zagen met de nieuwe databar: een verkleinde EAN-code die ruimte biedt voor meer informatie en die op kleinere producten geplakt kan worden. Niks zagen, meent director strategy Hein Gorter de Vries van GS1 Nederland. “We breiden ons palet uit. Naast de EAN-code en RFID is er nu de databar. Een nieuwe loot die voor de foodsector van groot belang zal worden.” En uiteindelijk de EAN-code zal vervan-



CapGemini-consultant Kees Jacobs presenteerde samen met GS1's Frits van den Bos een studie naar de waardeketen in 2016.

gen, zo geeft Gorter De Vries toe. Maar dat zal, net als bij de invoering van de EAN-code, nog wel even duren. Pas in 2010 zullen alle Nederlandse foodretailers hun scansystemen afgestemd hebben op de huidige streepjescode én op de

De focus verschoof van kostenbesparing naar omzetgroei

nieuwe databar. Pas vanaf dat moment, zo verwacht de director strategy, zullen de foodproducenten het rendabel vinden om de databar op hun verpakkingen te zetten.

“De EAN-code werkt prima, maar heeft enkele nadelen”, aldus Gorter De Vries. “Hij heeft uitsluitend een generieke artikelcode en hij is groot, tot ergernis van veel marketeers. De EAN128-code kan wel meer informatie bevatten, maar is alleen geschikt voor om dozen. De EAN8-code is kleiner maar bevat minder details.”

Met de in de VS en Canada al veel langer gebruikte databar komen nieuwe toepassingen in zicht. Meer informatie bijvoorbeeld over de plaats van een artikel



De databar biedt ruimte voor meer informatie en kan op kleinere producten geplakt worden.

ECR

Procesbeschrijvingen voor commerciële (category management) en logistieke (efficient replenishment) samenwerking, scorecards, hulpmiddelen voor resultaatmeting, checklists, bijeenkomsten en trainingen om ketensamenwerking te verbeteren.

BarCodes

Met GS1-codes en bijbehorende symbolen worden producten, locaties (adressen, maar ook locaties binnen magazijnen) en verzendeenheden wereldwijd uniek identificeerbaar voor alle mogelijke handelspartners. Aanvullende gegevens kunnen worden meegegeven, door scanners leesbaar.

eCom

Met de GS1-eCom standaards kan een computersysteem gegevens uitwisselen met computers van handelspartners. Bijvoorbeeld over artikelen, orders, pakbonnen en facturen.

GDSN

Met het Global Data Synchronisation Network (GDSN) kunnen handelspartners wereldwijd over de juiste artikelgegevens beschikken. Het systeem synchroniseert continu de neutrale, logistieke artikelgegevens in databases over de hele wereld. De Global Product Classification (GPC) is onderdeel van GDSN en zorgt voor effectief category management.

EPCglobal

RFID biedt de mogelijkheid meerdere artikelen en locaties tegelijk en zonder door middel van een chip te identificeren. De GS1 EPCglobal standaards zorgen er voor dat RFID-tags wereldwijd kunnen worden gelezen. Via internet kan men informatie over positie van producten in de keten uitwisselen.

Meer informatie: www.gs1.nl

in de keten. "Je kunt de ruimte opvullen met een uniek serienummer voor elk afzonderlijk artikel, met een THT-datum of in het geval van wigproducten, het variabele gewicht." Producent Mars heeft al gebruik gemaakt van een andere mogelijkheid. In de ruimte die vrijkomt vanwege de kleinere code, communiceert de onderneming dat Masterfoods Mars wordt.

Gorter De Vries kondigde tijdens de sessie over de databar de eerste pilots aan. Ook kon hij vertellen dat er binnenkort een pilot komt van een retailer met private label-producten. "De eerste stappen met de databar zullen in store

zijn: schapkaarten, private label, wigproducten."

GS1 Nederland werkt aan ondersteuning voor leveranciers en retailers die met de databar aan de slag willen. Zo start er in het vierde kwartaal een gebruikers-training. "Laat duidelijk zijn dat dit pas het begin is", stelde Gorter De Vries. "Er zit zeker een aantal uitdagingen aan te komen."

Centraal Drankhuis

Ligt 2010 ver weg? Volgens CapGemini-consultant Kees Jacobs ligt 2016 al om de hoek. Hij presenteerde samen met GS1's Frits van den Bos tijdens de plenaire sessie een studie naar de waardeketen in 2016. Jacobs stelde dat initiatieven als die van Heineken en Ouwehand nu al de basis leggen om in de toekomst van te profiteren.

Vijf trends stonden centraal: informatie delen, duurzaamheid, shopper dialogue, gesynchroniseerde productie (demand driven ordering, lean production) en geïntegreerde logistiek (waarbij logistieke stromen straks wellicht per gebied plaatsvinden, niet per producent of per supermarktketen).

Rob Bloemscheer, algemeen directeur van visleverancier Ouwehand, meent dat duurzaamheid in zijn branche een belangrijk issue is. Vis is populair maar door overbevissing wordt vis schaars. Ouwehand werkt daarom hard aan certificering via het Marine Stewardship Council (MSC). Samenwerking moet op dit gebied nog sterk groeien, meent Bloemscheer, hoewel er vanuit de retail steun is. "Wij willen volgend jaar in ieder geval MSC-gecertificeerde vis kunnen leveren."

Lege visketen, volle wegen. Fileproblematiek en energievraagstuk. Deze problemen hebben bij Heineken geleid tot het concept van het Centrale Drankhuis. Ralph Olthoff, logistiek manager Heineken, schetste hoe de brouwer besloot de langzaamlopers (gedistilleerd en wijn) van de verschillende Heineken-dc's te concentreren. Omdat de diverse dc's een enigszins uiteenlopend assortiment voerden, kon Heineken voortaan landelijk een breder assortiment voeren.

Met de databar komen nieuwe toepassingen in zicht

Al snel volgde de gedachte dat ook de voorraad van concurrenten op dezelfde locatie geconcentreerd kon worden. Volle vrachtwagens, minder transport en minder voorraden: de bespaarde kosten kunnen eerlijk verdeeld worden. "Alles verloopt via GS1-standaardberichten", benadrukte Olthoff.

Klinkt goed allemaal, maar er is nog aardig wat werk te verrichten. Heineken wilde zeven partners om zijn Centraal Drankhuis rendabel te laten draaien. Het zijn er nu nog drie. En hoewel Ouwehand zich gesteund weet door initiatieven vanuit AH, C1000 en SdB, moet er nog veel gelobbyd worden, wil Ouwehand op de CBL-party van volgend jaar MSC-haring kunnen presenteren.

Martijn Kregting

M. Kregting is freelance journalist.



Tijdens de plenaire sessie verbeelde een musicus door het 'bespelen' van de laserstralen de fusie van ECR Nederland en GS1.