

SOFTWARE

1 Dalla nostra esperienza di distributori di sistemi RFID, l'evoluzione di questa tecnologia negli ultimi anni fonde da un lato le sue potenzialità, migliorate dall'incessante attività di R&D dei produttori, dall'altro la capacità di ascoltare i nostri pubblici, travasando le loro aspettative in risposte concrete: dispositivi progettati e realizzati anche in un'ottica di facile e rapida installazione grazie alle **numerosissime interfacce** e alle uscite d'antenna, PoE, apparati modulari, proposti cioè in più varianti, capacità dual-frequency, ossia commutare da una frequenza all'altra, predisposizione a facili connessioni esterne con antenne e multiplexer per costruire architetture RFID ad hoc, tra cui gate, armadi intelligenti e tunnel, accorgimenti per superare i limiti specifici delle diverse bande.

2 Le applicazioni più innovative riguardano la sicurezza delle persone nella **sanità**, dove la nostra esperienza è andata oltre la tracciabilità dei cespiti o dei pazienti, per arrivare alla progettazione e realizzazione di apposite strutture, ossia carrelli smart per la somministrazione dei farmaci, per monito-

rare i tessuti organici o i presidi chirurgici. Sfruttando le doti tipiche dell'RFID, tra cui la rilevazione automatica e massiva degli oggetti con tag, è aumentata la sicurezza dei pazienti in un ambito dove errore significa non tanto costo, quanto vita umana.

3 Le applicazioni più consolidate in termini di volume operano nel mondo del **fashion**, spalmate lungo l'intera filiera: dalla produzione al punto vendita attraverso la distribuzione, le soluzioni coinvolgono non solo l'abbigliamento tout-court, ma anche gli accessori come gioielli, scarpe, borse ecc. Dall'inventario all'anti-contraffazione, dalla gestione dati sell-out nei punti-vendita all'augmented reality per impreziosire la shopping-experience, RFID e moda possono siglare un vincente sodalizio.

4 Riallacciandoci alla riflessione precedente, intravediamo nel retail un settore ricettivo per l'RFID, soprattutto per monitorare i preziosi dati di sell-out in uno spirito collaborativo tra gli attori della filiera: produttore, distributore e punto-vendita, ad esempio, possono al-



PAOLA VISENTIN,
RESPONSABILE MARKETING & COMUNICAZIONE

learsi in una soluzione tecnologica integrata e open-loop, in cui ciascuno partecipa sia nel sostenere i costi che nel beneficiare dei vantaggi e delle efficienze. Logistica aperta e collaborativa, lean management, flusso di informazioni da monte a valle e viceversa (basti pensare a titolo di esempio al settore della moda, dove il fast fashion indica proprio questa logica di bottom-up nel governarne la produzione e i dati di sell-out pilotano in modo strategico il valore del brand) sono i nuovi paradigmi affacciatisi sul mercato alla ricerca di un nuovo equilibrio. L'NFC veicolato attraverso la capillare diffusione degli smartphone apre poi altri scenari nel futuro, tra cui ticketing, visite museali, pagamento dei parcheggi e interazione con l'ambiente che ci circonda.