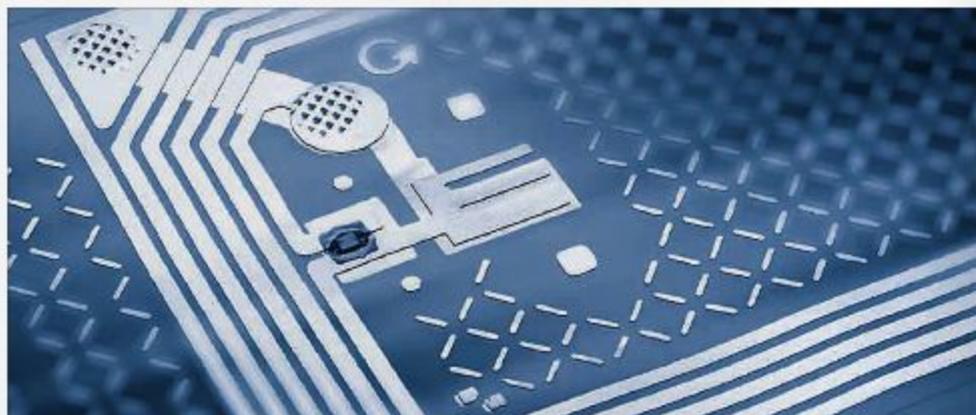


RFID, UNA TECNOLOGIA CHE HA ANCORA MOLTO DA DIRE

LA RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION È UNO STRUMENTO UTILE CHE, SE UTILIZZATO CON INTELLIGENZA, PUÒ FORNIRE LA SOLUZIONE A MOLTE PROBLEMATICHE DEL PUNTO VENDITA E OFFRIRE GHOTTE OPPORTUNITÀ PER MIGLIORARE LA GESTIONE DEI PRODOTTI.



Un recente articolo del New York Times riporta che un cittadino cinese, casualmente anche ricercatore Microsoft, ha comprato un notebook nuovo, l'ha avviato e si è trovato immediatamente a fronteggiare un virus trojan capace di inviare via Internet informazioni riservate. Il sistema operativo Windows preinstallato nel computer era stato manomesso prima ancora che fosse attivato dall'utente. Di fronte a questo nuovissimo tipo di attacco c'è una tecnologia che presto sarà in grado di metterci una pezza. Non si tratta di

niente di nuovo, anzi, di qualcosa che ha fatto la sua comparsa per la prima volta nella registrazione di un brevetto già nel 1983. Si tratta del vecchio, caro Rfid (Radio Frequency Identification). Nell'ultimo convegno organizzato dall'Rfid Journal, infatti, Intel ha presentato una piattaforma in cui un chip Rfid integrato nella scheda madre di un Pc è in grado di dialogare direttamente con il processore. In questo modo, sarà possibile, per esempio, controllare, e bloccare, un computer ancora imballato all'interno della confezione. Questo è uno degli esempi più illuminati in cui questa tecnologia è

utilizzata per combattere la contraffazione dei prodotti, uno dei cancri dell'economia moderna, soprattutto in certi ambiti come il fashion e l'alimentare. Leggendo dei nuovi campi di applicazione della tecnologia Rfid - oggi molto matura - ci si aspetta che sia ben diffusa e sviluppata in ambiti in cui ha iniziato la sua espansione, come la logistica e il controllo del magazzino. Ma non è esattamente così. O meglio, non è dato sapere se è così: visto che è impossibile trovare dati aggiornati sulla diffusione dell'Rfid. Lo stesso Politecnico di Milano, promotore del polo Rfid Solution

Center, non ne dà. Le grandi insegne del retail, interpellate in merito, confermano - non tutte - di credere nell'Rfid e di utilizzarlo nel modo più tradizionale possibile. In questo ambito, negli Usa come in Italia, l'impressione è che la gestione tradizionale del magazzino non abbia più tanto da chiedere alla tecnologia Rfid e che, piuttosto, si guardi con più interesse a nuove frontiere come l'anticontraffazione, l'antitaccheggio, la gestione intelligente del punto vendita ma, soprattutto, la sales experience. "La vecchiaia che avvicina la borsa con l'abbonamento al lettore dell'autobus - afferma Mario di Floriano, Ceo di Eximia, system integrator italiano specializzato - non ha bisogno di sapere che all'interno della sua scheda c'è un chip Rfid: l'importante è che funzioni". Rfid, evidentemente, è un acronimo nato con scarso appeal di marketing, visto che ora tutti parlano di Nfc (Near Field Communication) come la nuova straordinaria tecnologia per lo scambio dei dati wireless, dimenticandosi che all'interno di uno smartphone abilitato in fondo c'è un chip Rfid. "L'Nfc non è un concorrente dell'Rfid visto che lo integra - aggiunge di Floriano - ma è un'opportunità in più con il vantaggio di aggiungere il necessario strato di security". O, ancora, che lo stesso Politecnico di Milano promuova un convegno sull'Internet of Things, nuovo e affascinante termine che descrive un progetto tecnologico impossibile

da attuare senza il vecchio e caro Rfid. Insomma, il tag è scappato dal magazzino verso nuovi, entusiasmanti lidi e poco importa se dalla mitica esperienza di Wal Mart sono passati sette anni. Evidentemente, se il progetto continua a essere nominato come caso di eccellenza nel tracking dei colli in entrata e in uscita, probabilmente in quell'ambito niente di così rilevante è avvenuto. Ovvero, la tecnologia si è confermata come valida, si è lavorato al suo miglioramento (ormai interi pallet di merce varcano le soglie dei lettori di Rfid, certi di una lettura istantanea di un gruppo fino a cento tag che evita di sballarsi) all'ottimizzazione dei software di gestione, ma è mancato il tempo per un'ulteriore diffusione nel settore della logistica. "Nel corso degli anni abbiamo lavorato su tantissimi progetti pilota - prosegue di Floriano - ma solo nell'ultimo anno e mezzo, complice anche il tardo recepimento della normativa sulle frequenze Vhf da parte delle istituzioni avvenuto nel 2008, si è passati ad applicazioni effettive su larga scala". "L'Rfid sembra essere ormai assorbito all'interno del concetto più ampio di "wireless" - afferma Paola Visentin, responsabile marketing e comunicazione presso Softwork, probabilmente la maggiore azienda distributrice di hardware per la tecnologia Rfid in Italia - e, se è vero che la diffusione della tecnologia in ambito logistico è notevole, è altresì vero che la



PAOLA VISENTIN
È Responsabile Marketing e Comunicazione di Softwork, la maggior azienda distributrice di hardware per la tecnologia Rfid in Italia.

stessa non è naturalmente integrata nella filiera". Questo significa, per esempio, che, nonostante gli standard siano ben definiti ormai da anni, un sistema di tracking di un produttore non dialoga con quello di un distributore. Ma forse non se ne sente neanche la necessità. "Nonostante si sia di fronte a una tecnologia matura - dice Visentin - si potrebbe fare molto di più in termini di cultura e di sensibilizzazione da parte delle istituzioni. È vero che un tag Rfid costa ancora di più di un codice a barre ma permette di veicolare molte informazioni in più e di ottenere maggiori vantaggi, anche economici". Comunque la si chiami, e indipendentemente da quale sia il campo di maggiore applicazione, le previsioni indicano ancora crescita a due cifre. Secondo un recente rapporto di IDTechEx, infatti, si prevede che il mercato mondiale dell'Rfid sia cresciuto in valore dai 6,37 miliardi di dollari del 2010 ai 7,46 miliardi di dollari del 2011 con un incremento del 17%. Specificamente nel settore retail, la società di analisi sostiene che nel 2012 si toccherà quota un miliardo di tag Rfid distribuite, per arrivare a 1,35 miliardi nel 2013. Un valore importante, se si considera



che le tag vendute nel 2012 toccheranno quota 4 miliardi contro i 2,93 del 2011. Entro dieci anni ci si aspetta un valore complessivo di 26 miliardi di dollari. Accantoniamo il magazzino, dunque, e cerchiamo di capire dove si sta dirigendo l'ondata di tag Rfid. Per quanto detto in precedenza, in ambito retail guidano l'innovazione i brand che, soprattutto nel fashion, possono contare su una catena di store monomarca. In questo caso è facile poter decidere cosa fare della tecnologia Rfid: il tag viene inserito in fase di imballaggio della merce e può contenere una serie di informazioni che permettono di ottenere risultati molto più interessanti rispetto al tracking puro. Esistono casi di eccellenza italiani molto interessanti - un paio li presentiamo nel box a fianco - in cui l'obiettivo è ottimizzare il magazzino e il dialogo tra i diversi punti vendita. Il numero di informazioni che è possibile memorizzare in un tag Rfid e l'integrazione con il sistema di gestione dei prodotti permette di dare una risposta immediata al cliente sulla disponibilità del collo in un altro punto vendita, di soddisfare altrettanto velocemente la sua richiesta e risolvere eventuali problematiche legate



a errori di consegna. Lo stesso sistema poi, sottolinea la Visentin, "permette di aumentare molto la user experience sfruttando la 'magia' del tag Rfid: si soddisfano le richieste del cliente e si aggiungono nuove esperienze all'acquisto. Il tutto grazie a tag invisibili e lettori altrettanto mimetizzati nell'arredo del punto vendita che non disturbano l'esperienza d'acquisto".

Il tag Rfid non rimane incatenato al singolo prodotto ma, per esempio, può essere integrato all'interno di un bracciale di plastica diventando in un certo senso una spia autorizzata. Accettando di indossarlo, magari in cambio di una promozione, il consumatore diventa una fonte di informazioni molto interessanti. Il tag Rfid, coadiuvato dai lettori sparsi sui prodotti che attirano di più il consumatore, sul percorso all'interno del punto vendita, sulla scelta delle esposizioni e, addirittura, su come l'addetto ha proposto un prodotto. Il tutto, come sostiene ancora di Floriano, privacy free: "Nel momento in cui avvicina la borsetta con l'abbonamento dell'autobus al lettore, la famosa vecchietta compie un gesto volontario e cosciente". Allo stesso modo, se il consumatore decide di prestarsi all'uso del bracciale, dichiara implicitamente che vuole essere monitorato.

Sono proprio questo tipo di progetti, quelli realizzati per studiare la user experience, che prevedibilmente vedremo applicati presto all'interno dei punti vendita delle insegne. Attualmente, però, il trend è ancora in fase di studio.

IL RETAIL INTELLIGENTE GRAZIE ALL'RFID

Il primo esempio di utilizzo avanzato della tecnologia Rfid nel retail riguarda la catena Ottolenghi. Nel 2007 è partito il progetto SmartStore per la distribuzione di una loyalty card contactless per la profilazione del cliente ma anche per velocizzare promozioni e semplificare il check out. Anche lo scaffale in cui sono esposti gli occhiali è diventato Smart: grazie ai tag Rfid posti su ogni prodotto e ai lettori invisibili è possibile controllare in tempo reale la movimentazione della rastrelliera. In questo modo è stato possibile eseguire analisi di previsione di vendita molto più accurate e, per esempio, capire di più sul successo di un prodotto in base alla sua movimentazione. Natranga, invece, è il più importante rivenditore Rolex del Sud Italia. Per questa realtà è stato realizzato Jewel-ID, un sistema integrato basato su tag Rfid applicato a ogni prodotto in negozio. Appena si riceve l'articolo si immettono nel software le relative informazioni, poi con una stampante Rfid si genera l'etichetta da apporre e si memorizza la sua posizione nelle vetrine, la data di arrivo e altro. In questo modo si ha sempre sotto controllo l'articolo al fine di evitare lo smarrimento o il furto ma anche di capirne il suo movimento ovvero quanto sia stato proposto dal personale. Il sistema di controllo via tag Rfid viene applicato anche agli interi vassoi grazie all'antenna e al lettore posizionati sul banco permettendo così anche la ricerca più rapida degli oggetti. Il continuo monitoraggio via Rfid risulta efficace nella lotta al furto. Nelle gioiellerie, infatti, capita di frequente che il ladro sostituisca il gioiello con un falso durante la visione. Se ciò accade, il tag Rfid, assente sul falso, non invia informazioni all'antenna e al lettore sul banco. Il personale si accorge così della sostituzione.



MARIO DI FLORIANO
È Chief Executive Officer di Eximia, solution provider nato nel 2003 e specializzato nelle tecnologie Radio Frequency Identification.