

RFID: boom atteso in Italia e in Europa

FRANCESCA PRANDI

Dopo il codice a barre, la tecnologia per l'identificazione a radiofrequenza (RFID) offre soluzioni interessanti per tutti i settori che movimentano merci e prodotti e molti analisti ritengono che sarà protagonista dei mercati ICT nei prossimi anni. Questo sostiene anche una ricerca condotta dall'analista di mercato Vanson Bourne per conto di Printronix, azienda leader nel campo delle soluzioni integrate di stampa enterprise, e resa nota lo scorso febbraio. L'identificazione a radiofrequenza rappresenta un altro punto di convergenza delle tecnologie informatiche e delle ITC consentendo la produzione di etichette elettroniche capaci di trasmettere i dati in esse contenuti a un sistema informatico, passando nelle vicinanze di una stazione radio base. Sulle tecnologie RFID stanno lavorando praticamente tutte le major dell'ICT: ricordiamo l'accordo per lo sviluppo di circuiti integrati per la realizzazione

di etichette a basso costo di STMicroelectronics e Alien, e poi Infineon, Intel, Microsoft, Ibm, Philips e Sap. Ricerche IDC condotte sul retail nel Nord America parlano di 91,5 milioni di dollari investiti nel 2003 e di 1 miliardo e 300 milioni previsti nel 2008. In Europa, secondo lo studio di Vanson Bourne, effettuato in Francia, Germania, Regno Unito, Italia e Spagna, il 41% su 125 tra i maggiori rivenditori ha pianificato progetti pilota sull'RFID già nel corso del 2004. Per ora i due terzi delle supply chain del retail nei paesi considerati non fa uso di questa tecnologia e tuttavia, secondo un quarto degli intervistati, già oltre il 50% delle scatole e dei pallet che ricevono dai loro fornitori dispone di etichette RFID e il 39% del campione ritiene che oltre la metà di tutti i colli porterà etichette elettroniche entro il 2006. La tecnologia è altamente efficiente nel monitoraggio del movimento delle merci poiché garantisce: riduzione delle scorte, velocizzazione dei processi di riordino, riduzione delle perdite a seguito di furti e

contraffazioni, eliminazione delle rotture di stock. Col minuscolo chip inserito il prodotto porta con sé tutte le informazioni relative alle sue caratteristiche e le può trasmettere. I più interessati al RFID sono i distributori, i fornitori della logistica, i produttori di beni di tutti i settori, ma sono già state pensate altre applicazioni. In campo sanitario e proprio in Italia, le tre società I.NET, Alfi (specializzata in identificazione a radiofrequenza) e Angelantoni Industrie (apparecchiature biomedicali di refrigerazione) hanno risolto il problema del tracciamento dell'origine e degli spostamenti di materiale biologico ed ematico in condizioni di massima sicurezza proprio con l'RFID. I distributori italiani intervistati da Vanson Bourne hanno delineato un quadro di sviluppo ancora più marcato rispetto ai colleghi europei. Anche da noi il tag RFID è già piuttosto diffuso: il 38% ha dichiarato che oltre il 50% dei colli e pallet già lo contiene e il 52% dei rivenditori (contro il 39% della media europea) pensa che entro il 2006 oltre il 50% dei colli porterà l'etichetta elettronica. Il 33% ritiene che entro 10 anni tutti i fornitori utilizzeranno l'RFID. Già nel 2004 il 57% effettuerà esperienze pilota. Sempre in Italia le problematiche relati-

ve all'introduzione sono meno avvertite rispetto al resto dell'Europa. Secondo il 52% dei rivenditori gli standard di frequenza non sono un ostacolo e per il 37% non lo sono neppure i costi di implementazione. L'adozione dell'RFID non è impedita né da problemi relativi alla sicurezza (52% degli intervistati) né dall'acquisizione del know how tecnologico (57%). Tutto questo perché i distributori italiani confidano di ottenere grandi vantaggi: il 56% del campione si aspetta un aumento dell'efficienza nella supply chain, il 43% un'immediata riduzione degli sprechi e della perdita di merce, per il 29% aumenterebbero le rotazioni di magazzino e secondo il 29% si ridurrebbe la necessità dell'intervento umano. Ci sono altre possibilità intraviste dagli esperti di marketing. Se ad esempio una carta fedeltà ingloba un chip RFID, si può monitorare il consumatore. Ciò apre la strada a forme di marketing mentre il cliente fa la spesa: la pubblicità dei prodotti che interessano al consumatore può passare su schermi collocati dove si sta muovendo. Tutto è stato pensato e sperimentato (da Metro) ma per ora è in sospenso (con i diritti della privacy non si scherza). ■