

FRANCESCA PRANDI

Lo sviluppo del mercato dell'Rfid dipende per buona parte dalla sua diffusione nel largo consumo. Ora che alcune grandi catene internazionali della distribuzione al dettaglio stanno testandone i benefici nella gestione del punto vendita, si consolida la convinzione che l'Rfid possa diventare presto una tecnologia di massa, e che si possano superare definitivamente quei limiti di carattere tecnologico che potevano impedirne la diffusione. In Italia l'introduzione di applicazioni Rfid nel settore dei beni di largo consumo è sostenuta attivamente da Indicon-Ecr, l'associazione che raggruppa 33.000 aziende industriali e distributive, che complessivamente sviluppano un giro d'affari stimato intorno ai 100 miliardi di euro. L'associazione rappresenta il 'GS1', cioè l'organismo internazionale che in più di 100 paesi coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GS1, ovvero il codice a barre che in precedenza era denominato EAN/UCC, mentre in ambito Rfid si propone di diffondere tra le imprese associate l'adozione dei requisiti tecnologici che potranno abilitare

l'uso dello standard EPCglobal (dove EPC significa Electronic Production Code) e della radiofrequenza, quindi i tag Rfid. L'obiettivo ultimo è quello di creare un network EPC che coinvolga tutti gli operatori del largo consumo, i produttori, gli attori della filiera logistica e i punti vendita finali, nella gestione in Internet di tutte le informazioni relative al percorso del singolo bene. Il successo dell'Rfid dipende infatti dall'adozione in massa delle applicazioni. Indicon-Ecr si è dotata di un laboratorio di sperimentazione che opera con Rfid Solution Center del Politecnico di Milano. Qui vengono effettuati test tecnologici su smart tag, antenne, reader, stampanti Rfid di vari produttori e di diverse tecnologie. Alcuni dei risultati più recenti delle sperimentazioni in laboratorio sono stati illustrati da Massimo Bolchini, Direttore Gestione e Sviluppo Standard, nel corso di un workshop sull'adozione delle tecnologie mobile e wireless nel largo consumo, organizzato a Milano dalla School of Management del Politecnico. "Questa prima fase di test - ha detto Bolchini - si è concentrata principalmente sulle merceologie più critiche per l'identificazione in radiofrequenza nella banda UHF, co-

me i prodotti liquidi e i prodotti in imballi metallici, sia a livello di collo che a livello di pallet. I risultati confermano una completa affidabilità nella lettura di tag posti su prodotti secchi e liquidi contenuti in imballi di cartone mentre negli

tag Rfid nel largo consumo vede alcune importanti catene della distribuzione molto attive, prima fra tutte Walmart, con 12 CEDI (Centri Distribuzione) e 1.000 punti vendita coinvolti, sui 4.000 della catena, e poi Metro, Tesco, Target, Best Buy.

RFID nel largo consumo

imballi metallici si ottengono risultati di lettura validi al 100% se si impiegano tag speciali applicabili su metallo; con i tag di tipo basic, invece, i risultati sono ottimali solo in alcune condizioni". E mentre questi ultimi hanno ormai raggiunto un prezzo interessante, quelli con prestazioni migliori per metalli sono ancora troppo costosi. Tuttavia i test in laboratorio stanno dimostrando come, con alcuni accorgimenti, anche i tag basic possano essere applicati su metallo raggiungendo fino al 100% di letture effettuate correttamente. Infatti, ha spiegato Bolchini che "oltre al tipo di tag, i fattori rilevanti per la corretta identificazione dei prodotti nelle diverse fasi logistiche sono il suo corretto posizionamento, il packaging dei prodotti e degli imballi e lo schema di pallettizzazione". La diffusione internazionale dei

Bolchini ha relazionato sui risultati ottenuti da Walmart, che si è molto concentrata sulle applicazioni dell'Rfid nel punto vendita per aumentarne l'efficienza e il livello di servizio. Con la tecnologia dei tag si è registrato il ricevimento della merce proveniente dai CEDI nel punto vendita, attraverso un dispositivo di lettura fra magazzino e area di vendita si è verificato il rifornimento degli scaffali a disposizione del pubblico, e con la registrazione dell'acquisto da parte del consumatore e del relativo prelievo dagli scaffali si è ottenuto di monitorare costantemente il livello di disponibilità, riuscendo in questo modo a programmare tempestivamente il riassortimento delle referenze. I fatturati di vendita dei prodotti in promozione sono così aumentati fra il 19 e il 35% e più del 90%

continua a pagina 17 ➡

➡ segue da pagina 3

dei prodotti sono stati disponibili nel punto vendita. Questi risultati economici impegnano i fornitori di soluzioni e i centri di ricerca, come quello di Indicod-Ecr e l'Rfid Solution Center, a proseguire le sperimentazioni per utiliz-

zare al meglio l'Rfid e favorire quell'adozione di massa che lo renderebbe altamente efficiente. ■

readerservice.it
Indicod-Ecr, n. 10
School of Management
Politecnico
Milano, n. 11