

Servono tag meno costosi per diffondere la tecnologia

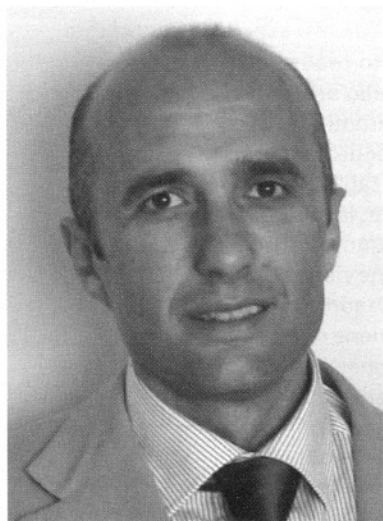
«Il mercato della tecnologia Rfid non sta avanzando così velocemente come forse qualcuno si aspettava tre anni fa, ma ciò non vuol dire che non si stia diffondendo». La considerazione è di Antonio Rizzi, docente del Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di Parma, presso la quale ha fondato l'Rfid Lab.

«La mia impressione - afferma il professore, tra i più attivi nel mercato specifico - è che in molti settori industriali, le aziende stiano iniziando a sviluppare progetti Rfid partendo da obiettivi più facili da raggiungere e in grado di generare un veloce ritorno dell'investimento. Mi riferisco all'automazione dei processi interni, alla gestione della tracciabilità, degli asset e delle movimentazioni. Per quanto riguarda, invece, i progetti Rfid di filiera diffusi ad ampio spettro su tutti i prodotti di largo consumo, è necessario aspettare ancora un po' di tempo, principalmente per una questione di prezzi, che tuttavia sono già calati parecchio. Per esempio, un tag Uhf Gen 2 nella versione base ha un costo per bassi volumi che si aggira attorno ai 10 centesimi, 7 se l'ordinativo raggiunge i milioni di pezzi».

Naturalmente, come sottolinea Rizzi, man mano che i prezzi scendono si apre la possibilità di applicare i tag a molti altri ambiti, e questo contribuisce a ridurre i costi e, quindi, favorisce la diffusione dell'Rfid. «Vedo la situazione come un qualcosa che si autoalimenta - prosegue -, in quanto la diffusione riduce i prezzi e questi a loro volta favoriscono la diffusione. Poi ci sono dei limiti probabilmente fisiologici sotto i quali le tecnologie attuali non potranno scendere, perché i costi del chip, delle antenne e dell'assemblaggio con le tecnologie attuali difficilmente saranno eliminabili, per cui sarà necessario pensare a diversi sistemi di applicazioni dei tag, magari inserendoli già nel materiale dell'imballaggio».

L'auspicio per il futuro è di arrivare, per esempio, a degli inchiostri conduttori, per cui si avrà la stampa diretta di antenna e chip. «Questi tag avranno magari prestazioni più scarse in termini di lettura rispetto a quelli basati su tecnologie più tradizionali, - conclude Rizzi - ma saranno compatibili con le applicazioni e a prezzi molto più contenuti. Per cui, fra due anni prevedo che in Italia ci saranno molte più aziende che avvieranno progetti di Rfid e auspicio, inoltre, che alcuni grandi gruppi della Gdo si riuniscano attorno a un tavolo e, insieme ai propri partner commerciali, decidano di sperimentare tutti insieme la tecnologia, condividendone le spese».

Maristella Rizzo



Antonio Rizzi, docente del Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università di Parma

LARGO CONSUMO E RFID UN RAPPORTO IN DIVENIRE

Rfid Logistics Pilot è una sperimentazione sul campo realizzata su vasta scala in ambito largo consumo dal laboratorio Rfid di Parma, diretto da Antonio Rizzi. Lanciato nel giugno del 2007 e concluso a ottobre 2008, il progetto ha visto la collaborazione pratica ed economica di tredici aziende, mentre alcuni partner hanno messo a disposizione la tecnologia.

«Sono emersi dati assolutamente interessanti dal punto di vista del Roi - spiega Rizzi -. Applicare tag, ancora costosi, indiscriminatamente a tutti i colli prodotti da un'azienda manifatturiera genera un ritorno dell'investimento negativo per il produttore. A questo punto si può scegliere tra due strade: o il prodotto viene "taggato" prima della spedizione oppure, ma questo avverrà solo quando i volumi saranno più elevati, si creano delle referenze specifiche dotate di tag da utilizzare per chi lo richiede specificatamente. In seguito, si potrà arrivare a una fase ulteriore, taggando il 100% dei prodotti. Il concetto è che questo Roi negativo potrebbe diventare positivo nel momento in cui si ipotizza di recuperare del fatturato grazie alla riduzione dell'out of stock, cioè la mancanza del prodotto sullo scaffale. Taggare tutto non ha senso, perché i costi sono ancora elevati, per cui la roadmap potrebbe essere quella di applicare la tecnologia in maniera diffusa solo quando può garantire ritorni economici».

L'Rfid lab di Parma ha avviato anche nuovi progetti nel settore della moda e sta già lavorando con grossi brand, tra i quali Dolce&Gabbana e Trussardi.