



[home](#) | [media kit](#) | [contact](#)

ENTRA
NEL GIUSTO
SISTEMA
www.imprima.it



I M P R I M A
ETICHETTE & IDENTIFICAZIONE



Honeywell

www.datacollection.tv

New sletter
 Ricevi la nostra newsletter
 e-mail

 Iscriviti

News
 Novità di mercato
 Nuovi prodotti

Articoli
 situazione
 approfondimenti
 key person
 scanpages
 WHITE PAPER
 tutti

Focus
 La Tracciabilità: le regole generali
 Riconoscimento Vocale
 RFID

Informazioni
 Directory
 Mostre e Fiere

Tools
 Scarica XML
 Segnala questo sito

 cerca

Shop On Line
 Banner
 Bottoni
 Directory
 Abbonamenti
 carrello

situazione

Università di Parma: dopo il Food, la Moda - Di Cecilia Biondi

A un anno dal suo primo incontro, il Board of Advisors della filiera fashion, promosso dall'RFID Lab dell'Università di Parma, ha presentato i primi risultati dei suoi studi. Largamente incoraggianti e promettenti, a maggior ragione nello scenario economico attuale

19-05-2009

Introdotta dal Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Parma, Gino Ferretti, si è svolto il 2 aprile il primo incontro dedicato alla filiera della moda promosso dal laboratorio RFID dell'Università di Parma. Come riportato dal professor Antonio Rizzi, ideatore del laboratorio e promotore delle sue iniziative, proprio il 3 aprile 2008 era partita, nello stesso auditorium S. Elisabetta, l'iniziativa dell'RFID Lab dedicata alla moda. «Oggi, a un anno esatto» spiega il prof. Rizzi «possiamo vedere i primi risultati del laboratorio, in riferimento a questa importante industria». E spiega: «L'RFID Lab non si occupa principalmente della tecnologia, ma di come questa tecnologia possa produrre dati e da questi possa originarsi del valore. Dal largo consumo siamo passati al mondo fashion, ma ci occupiamo anche di altri settori, come per esempio la pubblica amministrazione. Altro elemento distintivo del laboratorio, è il trasferimento tecnologico: questo deve essere un centro di aggregazione tra una capacità di fare ricerca e una capacità di realizzare sistemi, portarli sul mercato, applicarli concretamente. A nostro avviso infatti la tecnologia potrà cambiare il modo di fare business, portando a una revisione a 360° dei processi aziendali. Il board of advisors è infatti il comitato di indirizzamento degli utenti, segue i progetti e acquisisce i risultati: cosa che faremo appunto oggi. Fra le prossime iniziative dell'RFID Lab per il 2009-2010, ve n'è anche una più specificatamente indirizzata alla tecnologia, in particolare alla progettazione dei tag per esigenze particolari (il tag giusto per il prodotto giusto)». Al board of advisors food, che è in opera da tre anni, si è aggiunto quello dedicato alla moda, al quale partecipano alcuni dei nomi più prestigiosi della moda e del tessile italiano. In sintesi, in questo primo anno di lavoro si sono seguite due direzioni principali:

- Da un lato è stato concluso il business case "L'impatto della tecnologia RFID nella supply chain fashion", il cui risultato finale è stato quello di determinare il ritorno dell'investimento derivante dalla gestione della supply chain fashion mediante tecnologia RFID ed EPC Network; a completamento di tale studio è stata effettuata anche una campagna di test tecnologici per valutare le prestazioni della tecnologia RFID applicata ai prodotti tessili.

- Grazie alla collaborazione con un pool di partner tecnologici di riferimento, è stato completato il progetto RFID fashion store. Si tratta di un punto vendita fashion gestito tramite tecnologia RFID, in cui toccare con mano e valutare quantitativamente i benefici della tecnologia RFID applicata a livello retail. Lo standard di riferimento di RFID Fashion store è lo standard UHF Class1 Gen2.

A spiegare il duplice progetto nel dettaglio è stato il professor Roberto Montanari, che ha guidato il board in questione per tutto l'anno. «La filiera della moda presenta delle caratteristiche molto favorevoli all'implementazione di una tecnologia che, fra le sue caratteristiche, ha principalmente la capacità di fornire dati in tempo reale» spiega Montanari. «Variazioni di taglie, colori, modelli, picchi di forniture e altri parametri di questo tipo rendono la tecnologia RFID ideale per le esigenze della moda». Qual è il numero principale evidenziato dopo un anno di lavoro? Che il VAN dopo 5 anni, può andare da meno due milioni di euro, a più tre. «Ciò significa, innanzitutto, che la RFID non è per tutti!». Ma il board ha comunque avuto un risultato positivo, quello cioè di elaborare uno strumento di analisi che consente alle aziende di capire se un sistema del genere può essere vantaggioso per loro oppure no. Entrando nel dettaglio, il progetto ha permesso di analizzare tutti i processi della moda (analisi processi "as is"), e di verificare l'impatto su ciascuno di questi della nuova tecnologia (implementazione processi "to be").

Dalla ricerca è emerso che le realtà aziendali possono molto diverse, con diversi livelli di efficienza, e quindi più elevata è l'efficienza di partenza, meno efficace sembrerà l'introduzione della RFID e l'impatto sui processi. In particolare, i risultati ottenuti partendo dalla configurazione "worst" potrebbero essere: VAN (valore attuale netto) a 5 anni pari a 207.000 €, PBP (pay back period) di 5 anni, TIR (tasso interno di rendimento) del 10.90% e ROI (ritorno d'investimento) del 9.09%. I risultati ottenuti partendo dalla configurazione "best" sarebbero VAN a 5 anni pari a 3.795.000 €, PBP di 3 anni, TIR del 76.20% e un ROI del 76.35%. Dal punto di vista dei fatturati, nel caso di supply chain poco efficienti, l'impatto della RFID potrebbe essere molto importante (incremento fatturato possibile: +7,5%); se invece sono molto evolute, invece, l'impatto della RFID sarà più contenuto (incremento fatturato: + 2,5%). In un'ipotesi ancora più cautelativa, che non consideri nessun incremento di fatturato dovuto a una maggiore efficacia dei processi logistici e di punto vendita, comunque in contrasto con le esperienze dei piloti in corso, si ottengono in ogni modo indicatori di redditività economica dell'investimento positivi. In particolare, nel caso "best" si ha VAN a 5 anni pari a 585.000 €, un PBP di 4 anni, un TIR del 10.90% e un ROI del 15%

Una questione molto importante, conclude Montanari, è quella degli aspetti qualitativi del sistema: l'analisi condotta, infatti, non ha preso in considerazione nessuno degli aspetti non quantificabili dal punto di vista economico. Che vanto dell'aumento della precisione all'eliminazione degli errori, dalla tracciabilità completa dei prodotti alla riduzione delle mancate vendite (e il potenziale dell'aumento di fatturato non sempre è stato inserito), o anche alla lotta alla contraffazione, un tema che, nella moda, è molto sentito.

Dal confronto con il pubblico è emerso a questo proposito un importante concetto: che la RFID consente anche un'anticontraffazione di filiera, più che quella stand alone. Mentre quest'ultima è solo una rincorsa tecnologica alla protezione, che non può prescindere dall'eterna lotta fra falsari e antifalsari, con la RFID sarà infatti molto più difficile falsificare un oggetto del quale è possibile

sapere, sempre, che cosa esso è e dove dev'essere in quel momento. E questo è possibile perché la RFID genera un flusso importante di informazioni a costi "zero" o comunque già sostenuti in altre sedi.

Partner tecnologici e tavola rotonda utenti

Dopo gli interventi introduttivi dei responsabili del laboratorio, la parola è stata data ai partner tecnologici, e a quattro delegati in rappresentanza dell'ampio board utenti. In particolare si sono alternati sul palco Sabrina Corti, Industry Marketing Manager Manufacturing & Retail, Microsoft Italy, Marco Candellero di SML Italy con Didier Monchot di UPM Rafalac, Marzio Amadori, CTO di LAB ID e Marco Guadagnini per ADT Fire & Security (gruppo Tyco/brand Sensormatic). Una presenza di particolare rilievo è stata anche quella di Massimo Bolchini, direttore tecnico di Indicod-ECR, "braccio armato" di GS1 e di EPCglobal in Italia: insieme sulla base dei numeri, è il messaggio che da tempo GS1 porta avanti.

Dalla parte degli utenti, si sono avute le interessanti testimonianze di Giuseppe Bambarrieri, CTO di Branded Apparel,



Copyright Editrice TeMi Srl - P.IVA
11489470150
All rights reserved - Direttore
responsabile: Ernesto Salvici
Testata giornalistica registrata
presso il Tribunale di Milano,
Autorizzazione 331 del 03/06/1995
powered by Sintè

Luca Tinucci, COO Lotto Sport, Roberta Zanichelli, IT Manager Imax e Andrea Bevilacqua, IT Manager di Benetton. Da sottolineare l'opinione di Luca Tinucci, secondo il quale le prospettive per la RFID possono essere particolarmente interessanti in riferimento a punti vendita molto grandi e complessi, anche multimarca, dove la RFID può essere abilitante a un grado più evoluto di transazioni. «L'occasione che ci è stata data da questo anno di attività, ci ha permesso di evidenziare alcuni elementi, l'impatto sui ritorni e sui costi che molti di noi avevano approcciato in modo singolare mentre in questo caso abbiamo condiviso le esperienze con tutti gli altri»: un elogio a questo tipo di approccio progettuale comune, condiviso da tutti gli altri delegati e partner presenti.

Un'opportunità ancora tutta da esplorare, come espresso in particolare ancora da Lotto, è quella dell'utilizzo di questa tecnologia per il miglioramento o il rinnovamento dell'esperienza di acquisto. E per questo si va dalle etichette intelligenti al Magic Mirror e cose simili. In questo caso è la fantasia il limite e le abitudini sia di acquisto che di vendita potranno essere rinnovate radicalmente. Sono cose che permettono di combinare efficienza logistica con l'attrattiva in negozio. Lotto sta per aprire alcune centinaia di negozi in Cina e sta valutando soluzioni di comunicazione che utilizzino soluzioni nuove, capaci di dare una marcia in più in logistica e benefici di immagine in area di vendita.

L'RFID Fashion Store

I risultati della ricerca hanno individuato nel punto vendita l'elemento della supply chain in cui i benefici della tecnologia RFID sono maggiori. Per questa ragione è stato avviato il progetto RFID Fashion Store, il cui scopo è la realizzazione di un punto vendita retail in scala 1:1, da utilizzare come ambiente dimostrativo in cui testare l'applicazione delle tecnologie RFID hardware e software per la gestione dei processi di punto vendita e valutarne sul campo i relativi benefici quantitativi. RFID Fashion Store si estende su una superficie di circa 30 m2 ed è fisicamente ubicato presso RFID Lab - Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università degli Studi di Parma. I membri del board of advisors fashion hanno fornito ad RFID Lab i capi di abbigliamento da loro trattati (quali capi appesi, stesi, accessori, intimo, sportswear, etc.) da utilizzare per le sperimentazioni, mentre un pool di partner tecnologici ha messo a disposizione l'infrastruttura e le risorse tecnologiche hardware e software necessarie per la sperimentazione. L'infrastruttura hardware e software installata ha permesso l'ingegnerizzazione dei seguenti processi: ricevimento, inventario (completamente automatico grazie ai sistemi ADT e Mojix), prevenzione furti, marketing incrociato e customer service. Microsoft e Id-Solutions sono alliance partner dell'iniziativa. Le due aziende, oltre ad aver finanziato l'iniziativa, hanno realizzato un sistema RFID integrato, in grado di gestire i processi di filiera, a partire dalla preparazione dell'ordine e spedizione dei capi dal centro di distribuzione fino al check out sul punto vendita. La soluzione, sviluppata e integrata dal team di Id-Solutions, si basa su piattaforma Microsoft Biztalk RFID e integra i dispositivi RFID forniti dagli altri partner tecnologici. RFID Fashion Store integra le più moderne tecnologie in ambito RFID per la gestione dei processi di punto vendita, fornite da un panel di partner tecnologici, tra cui (in ordine alfabetico):

- ADT ha messo a disposizione uno smart shelf RFID, con il quale identificare direttamente i capi presenti sulle scaffalature del punto vendita. L'azienda ha inoltre fornito un sistema anti-taccheggio misto RFID magneto-acustico (distaccatore AMD-3050 Supert Tag Power Detacher, v archi Ultraexit 2M, contapersone CBC-4020 UltraLink) in cui si integra la tradizionale tecnologia magneto-acustica con la innovativa tecnologia RFID;
- Arema ha fornito la propria cassa elettronica di fascia alta (PC Touch Corios e Easy Zaphyr Lite) per effettuare il check out, che è stata integrata con dispositivi di lettura RFID;
- Jamison Doors ha fornito un portale Gnome RFID con cui è stato realizzato un varco anti taccheggio basato unicamente su tecnologia RFID;
- Mojix ha installato il proprio sistema innovativo per la gestione in tempo reale dell'inventario e la localizzazione dei capi mediante tag passivi. Il sistema è formato da una Star (elemento ricevente) e da 6 eNodes che coprono per intero la superficie del fashion store;
- Tracient ha fornito il proprio lettore brandeggiabile bluetooth PadL-R UF RFID Reader con il quale effettuare letture manuali, particolarmente adatto per forma dimensioni e peso ad un ambiente retail;
- Avery Dennison, Follow me, LAB ID, Smartres e UPM Rafilac hanno fornito gli inlay e i tag RFID con cui vengono identificati i capi esposti nell'ambiente demo e forniti dai membri del BoA;
- Label Store e SML hanno fornito una serie di tag appositamente convertiti per applicazioni in ambito tessile (etichette composizione, tag logistico in cartone, etichetta tessuto, etc.).

 indietro

[segnala questo articolo](#)