

10 domande 10 risposte per capire meglio l'RFID e le sue applicazioni

1) Quali sono le prestazioni più importanti che oggi si richiedono all'identificazione in radiofrequenza a garanzia di un'applicazione di successo?

Da un lato troviamo quello che la continua evoluzione della tecnologia RFID offre in termini di identificazione e quindi possiamo parlare della sempre maggior velocità ed accuratezza nella lettura dei dati memorizzati sui tag e degli ulteriori passi in avanti nelle tecniche di lettura in anticollisione, con grandi quantità di dati gestiti contemporaneamente, con grande precisione ed efficienza. Dal punto di vista della sicurezza registriamo altresì notevoli passi avanti nella gestione criptata di dati sensibili, il che ha chiaramente sensibilizzato notevolmente l'attenzione di alcuni settori verso applicazioni e soluzioni particolari (carte di credito, gestione di dati biometrici, progetti ad alto livello di sicurezza, eccetera). Citeremmo senza dubbio, sempre nell'ambito evolutivo della tecnologia RFID, le prestazioni sempre più performanti dei tag speciali per applicazione su metallo e la riduzione sempre più evidente del gap prestazionale fra tag attivi e tag passivi, a favore di questi ultimi ed in particolar modo per alcune applicazioni specifiche. Gli elementi di sviluppo che abbiamo citato rappresentano, come sempre (come sempre dovrebbero, ci permettiamo di aggiungere), la giusta sintesi ed il giusto punto di incontro fra evoluzione tecnologica offerta e realistica domanda del mercato utente.

Bisogna inoltre aggiungere che spesso il cliente richiede prestazioni che non sono possibili da realizzare a causa della diffusione nel tempo di alcuni falsi miti legati all'RFID, situazione che diventa talvolta estremamente difficile da far comprendere nel modo corretto, ma tutto sommato le prestazioni più richieste vanno dalla rintracciabilità automatica di cose e/o persone, al supporto della logistica di magazzino senza necessità di effettuare la scansione manuale di ogni singolo articolo, di poter modificare le informazioni nel tag in modo molto rapido. Sinteticamente le prestazioni richieste sono le tre caratteristiche distintive della tecnologia: leggere in poco tempo, senza contatto visivo una gran quantità di oggetti che possono avere associati una mole consistente di dati, riaggiornabili.

2) Quali i trend tecnologici e commerciali che più di altri potranno ampliare l'uso dell'identificazione in radiofrequenza?

Il progressivo e significativo calo dei prezzi dei tag passivi non si è forse ancora rivelato determinante come secondo noi avrebbe dovuto, ma sicuramente ha portato il settore ad una realistica considerazione: il prezzo non può più essere considerato un vincolo. La riduzione del costo del singolo tag (in verità già non decisivo in certe applicazioni tipo fashion dove il valore degli items lo giustifica) così come dell'infrastruttura a supporto, ne aumenterà la diffusione e porterà ad usi maggiori che innescheranno ulteriori riduzioni di costi per effetto delle economie di scala.

Da un punto di vista tecnologico non possiamo che ribadire quanto citato nella risposta precedente, in quanto è evidente che un sempre maggiore sviluppo evolutivo della tecnologia stessa non possa far altro che sensibilizzare sempre più il mercato ad adottarla, in sostanza il miglioramento generale delle performance della tecnologia che si è avuto negli ultimi tempi ha portato ad una discreta maturità applicativa, producendo un certo appeal verso i potenziali clienti.

Ma crediamo che il segnale più evidente non sia né commerciale né tecnologico: noi crediamo, e questo ci sembra per altro di ottimo auspicio in generale, che il segnale più importante venga dalla sempre più crescente consapevolezza di alcuni clienti ed interlocutori nei confronti della tecnologia RFID. La tecnologia c'è ed è potente, i costi sono adeguati; è a questo punto fondamentale che il mercato desideri consapevolmente l'evoluzione necessaria per migliorarsi e per competere adeguatamente.

3) Relativamente a vostre applicazioni RFID, quali sono stati i principali benefici ottenuti da questa tecnologia?

Insieme ai nostri partner che da quasi due decenni si occupano di RFID e che sono stati coinvolti in tanti progetti, tante soluzioni diverse, in svariati settori di mercato, con approcci diversi che vanno dalla consulenza, all'integrazione di sistemi, alla soluzione completa, possiamo dire che i benefici ricorrenti che abbiamo sempre registrato nei "sani e consapevoli" progetti RFID sviluppati negli anni possono essere senza dubbio il miglioramento/velocizzazione dei processi e l'incremento significativo dell'efficienza.

In particolare: nel MAGAZZINO, drastica riduzione degli errori nelle fasi di ricevimento, versamento, prelievo e spedizione; nella LOGISTICA, la tracciabilità totale; nel WORK IN PROGRESS, maggior controllo della pianificazione e della previsione dei tempi.

Ci siamo inoltre, nell'ultimo periodo, focalizzati sul mondo del fashion con una nostra applicazione, sviluppata insieme ad altre aziende, denominata TRAMA (Tecnologia Rfid A supporto della Moda italiana e per l'Anticontraffazione), in questo settore possiamo aiutare a tutelare il Made in Italy, con azioni a supporto dell'anticontraffazione, in quanto l'utilizzo della tecnologia RFID aiuta a dare garanzia al cliente finale, assicurando grazie alla identificazione univoca, il canale ufficiale della distribuzione. Un altro beneficio ottenuto è nella logistica, infatti il contributo offerto dalla tecnologia RFID, si manifesta nella riduzione degli errori e dei tempi lungo la catena logistica, potendo contare su informazioni e possibilità che altri strumenti non offrono, quindi dando un servizio migliore al cliente. La rintracciabilità infine migliora notevolmente (concetto legato alla lotta alla contraffazione, ed al contrasto del mercato grigio), se si ha un rintracciabilità automatica lungo la filiera, dal produttore al negozio finale, si può risalire all'originalità del prodotto seguendo a ritroso il percorso fatto fino al canale distribuzione. L'infrastruttura adeguatamente implementata verso tutti gli attori porta a questo.

4) In merito a possibili specifiche applicazioni, per esempio: Tracking di container riutilizzabili - Tracking di asset fissi - Gestione inventario - Gestione Work in Progress - Logistica ricevimento merci - Logistica spedizioni - Gestione qualità - Sicurezza del personale e controllo accessi - Tracking completo di filiera - in quali avete avuto esperienza diretta e in quali prevedete un allargamento dell'uso dell'RFID?

Come abbiamo accennato in precedenza, essendo partner di aziende coinvolte da tanti anni in questo settore, possiamo dire come aggregato, di aver avuto esperienze dirette o indirette in tutte le aree applicative elencate. In particolare, crediamo molto e di conseguenza stiamo investendo molto nelle aree specifiche della logistica in generale, del tracking completo di filiera e della gestione inventario, dove ultimamente abbiamo avuto esperienze significative con Enti Pubblici.

5) Quali i principali driver che hanno stimolato o potrebbero stimolare l'uso dell'identificazione in radiofrequenza per i processi logistici? Per esempio: Riduzione dei costi - Miglior gestione degli asset - Incremento di efficienza - Maggiore qualità delle operazioni - Riduzione dei costi di inventario - Miglioramento e velocizzazione dei processi - Maggiori possibilità di pianificazione e schedulazione - Migliore visibilità dei dati aziendali

Anche in questo caso non possiamo che condividere l'elenco di driver strategico-operativi riportato, sottolineando, in particolare e come nostro personale contributo, i grandi vantaggi che abbiamo sempre riscontrato in termini di incremento di efficienza, di maggiore qualità delle operazioni e di miglioramento e velocizzazione dei processi; i più motivanti per i clienti riguardano la migliore gestione degli asset (grazie alla radiofrequenza si possono realizzare soluzioni automatiche di rintracciabilità), la riduzione dei costi di inventario legate anche al fatto di ridurre gli errori e le perdite e quindi i costi connessi ad esso ed il miglioramento e la velocizzazione dei processi, il vantaggio dell'RFID in questo contesto è che, se tutta la

supply chain fosse supportata dalla tecnologia, le varie operazioni potrebbero avvenire in maniera più rapida, si guadagnerebbe tempo e quindi si potrebbe arrivare prima sul mercato. Questo porta anche un vantaggio indiretto sui dati di vendita, che possono essere elaborati rapidamente aiutando a capire l'andamento del mercato adottando le relative strategie.

6) E' vero che la difficoltà di definire con precisione un ROI rappresenta il maggior ostacolo all'applicazione dell'identificazione in radiofrequenza?

Ci permettiamo di rifrasare: la difficoltà oggettiva di determinare il ROI è un ostacolo all'implementazione di qualunque progetto tecnologico, in qualsiasi ambito. Questo è un dato di fatto. Non crediamo assolutamente che l'RFID, in questo senso, possa essere considerata un'eccezione. Non crediamo inoltre che il problema di fondo sia determinare il costo della tecnologia oppure i benefici oggettivi di una determinata tecnologia, mentre crediamo sia ragionevolmente complesso per tutti (operatori ed utenti, specialmente in un mercato come quello Italiano formato prevalentemente da piccole e medie imprese) avere delle idee precise ed utilizzabili in termini di costi della "NON qualità".

Molto spesso, indipendentemente dal fatto che esista o meno la competenza generale necessaria per determinare un ROI, risulta addirittura difficile reperire i dati minimali per tentare di determinarlo, questo perché è spesso il cliente finale che non sempre e quasi mai in maniera accurata sa valutare i costi legati ad i suoi ritardi e questo impedisce una valutazione attendibile del ritorno dell'investimento, inoltre diffidiamo dal fatto che tutti sappiano fare tutto.

Anche per questo motivo Mizar Consulting ha aderito a una Alliance chiamata Tenenga, dove ogni attore porta il suo bagaglio di esperienza e competenza al fine di poter soddisfare con il più alto livello di professionalità le necessità della clientela lavorando in un gruppo sinergico, flessibile e con un elevatissimo know-how.

7) Recentemente si è notata una certa accelerazione dell'uso o comunque dell'interesse del mondo fashion per l'identificazione in radiofrequenza. Ritenete che questa svolta sia dovuta al fatto che la tecnologia è ormai percepita come consolidata, con anche una precisa valutazione dei benefici ottenibili, oppure che driver di questo interesse sia la presenza sul mercato di proposte e soluzioni concepite a misura del fashion da parte di operatori specializzati?

Rispondiamo a questa domanda elencando alcuni fatti fortemente concatenati fra loro e secondo noi inequivocabili e lampanti: i mercati del fashion e del Made in Italy in generale appartengono senza ombra di dubbio a quella cerchia ristretta di grandi valori Italiani da tutelare, da gestire con modalità sempre più moderne ed efficaci, e da rendere più competitivi ed al tempo stesso esclusivi in un panorama mondiale globalizzato, il fatto che gli operatori di questo mercato stiano cominciando a rendersi conto di questa evidenza è quantomeno confortante, in chiave futura, per la ripresa economico/industriale del nostro paese, è anche evidente, proprio come elemento trainante dello sviluppo auspicato appena descritto, la fondamentale importanza della gestione logistica nell'intera catena del valore. Infine riteniamo di poter classificare la tecnologia RFID come punta di diamante consolidata, competitiva e razionalmente valutabile (sia in termini di benefici che di ritorno sugli investimenti) al servizio della logistica di produzione, di magazzino e distributiva.

Quindi non pensiamo si possa parlare di soluzioni su misura, soluzioni che secondo noi, per altro, raramente rispondono appieno alle reali e complessive esigenze del cliente, parleremmo piuttosto, tra l'altro con notevole conforto ed ottimismo guardando al futuro, di una razionale sintesi fra il mercato della domanda industriale e quello dell'offerta tecnologica, sempre più consapevoli ed integrati nel processo della propria evoluzione: PERCHE' è necessario migliorarsi e si può indicare COME è possibile farlo.

8) Quali i principali vantaggi derivanti dall'implementazione di soluzioni RFID nel mondo fashion? Potete entrare maggiormente nel merito dei vantaggi offerti dall'RFID quali tutela del made in Italy, migliore gestione delle attività logistiche, rintracciabilità dei capi di abbigliamento?

Anche in questo caso crediamo che possa essere importante identificare il reale punto di partenza, l'origine significativa del valore stesso in relazione ad un particolare contesto: riteniamo in questo senso che la parola chiave possa essere RINTRACCIABILITA'.

La rintracciabilità totale relativa al prodotto genera elementi fondamentali e risolutivi per il controllo di tutta la catena del valore, dalla materia prima al punto vendita, passando per la produzione, il magazzino e la distribuzione; protegge l'originalità del prodotto, combatte in maniera estremamente efficace i fenomeni legati alla contraffazione dei grandi marchi ed alla conseguente generazione del mercato grigio; offre garanzia e sicurezza al consumatore.

Tanto è importante il controllo della rintracciabilità nel settore fashion, quanto è insindacabilmente riconosciuto il valore della tecnologia e delle soluzioni RFID per il conseguimento e la gestione della rintracciabilità. Pensiamo di poter dire senza timore di smentita, che non crediamo esistano altre tecnologie/soluzioni in grado di offrire così tanto, quanto meno in questo ambito specifico.

9) Nel Fast Fashion il Merchandise Planning non viene effettuato solo sui dati consuntivi della stagione precedente, ovviamente con le opportune correzioni e innovazioni, ma anche e soprattutto sulla base della rilevazione dei dati di vendita "in-season", su periodi di poche settimane, per introdurre velocemente nuove proposte, seguendo di fatto il gusto del pubblico. Questo comporta un modello di Supply Chain in cui tutti i processi devono essere estremamente velocizzati, sia come decisioni che come operations. Come vedete l'uso dell'RFID in questo contesto?

Riteniamo che la chiave di successo in ambito Fast Fashion sia assolutamente gestionale. Ripetendo alcuni dei concetti espressi in precedenza, siamo certi che il mercato della moda abbia decisamente bisogno di modelli innovativi ed al passo coi tempi, ed i principi del Fast Fashion crediamo vadano proprio in questa direzione. Riteniamo inoltre che un modello di gestione ottimale debba necessariamente essere supportato dagli strumenti tecnologici più avanzati. E' in questo senso che crediamo ancora una volta nel valore dell'RFID: l'incontro efficace fra il modello gestionale Fast Fashion ed il "mezzo" RFID può essere considerato come il razionale e produttivo punto di sintesi fra una gestione ottimale, estrema e "moderna" del planning ed una tecnologia che si conferma sempre più allo stato dell'arte. Ancora una volta parliamo di fatti concatenati: certi canali della moda hanno oggi come oggi bisogno del Fast Fashion, il Fast Fashion ha bisogno di una gestione logistica impeccabile e veloce, questo tipo di gestione trova sempre più nell'RFID uno strumento tecnologico prezioso ed in grado di rispondere ad esigenze molto impegnative; ecco quindi che si è creato un evidente legame di valore fra RFID e Fast Fashion.

10) A supporto della logistica del comparto tessile/moda, voi proponete la soluzione TRAMA. Ci potete brevemente riassumere i principali elementi caratterizzanti di questa vostra proposta?

TRAMA non è un prodotto, non è una mera soluzione chiavi in mano. Il modello TRAMA nasce dalla collaborazione complementare di quattro realtà protagoniste di mercato: il valore consulenziale di Mizar Consulting, la competenza tecnologica ed integrativa di Hi Pro Solutions, la forza produttiva (i tag RFID) di Lab-ID ed infine la ricerca, la sperimentazione e la conoscenza accademica del CATTID de La Sapienza. TRAMA riunisce le competenze e le esperienze verticalizzate di questi attori portandole, nel caso specifico, al mercato del Fashion Made in Italy. La collaborazione nel settore della Moda di queste quattro realtà, ha già portato con successo alla condivisione, fra gli altri, di progetti significativi di logistica, work in progress e

shop experience nei segmenti specifici dell'abbigliamento e del calzaturiero. In definitiva, non un singolo attore che propone tutto, compreso ciò che in realtà potrebbe non essere in grado di offrire, bensì più attori fortemente legati ed altamente specializzati nelle proprie competenze uniche: una soluzione olistica, dove il valore totale arriva ad essere maggiore della somma delle parti.

Non a caso TRAMA prende spunto da un'altra alleanza operativa, Tenenga, di cui per altro Hi Pro Solution è membro nonché fondatore, Mizar Consulting è Partner e il Cattid è Advisor. Tenenga e TRAMA condividono con convinzione e successo lo stesso modello e gli stessi principi: realistica e provata convinzione nell'idea di fondo, solida collaborazione complementare, significative esperienze consolidate negli anni, grande orientamento al cliente e alla soluzione, efficace economia di scala. Tenenga conta oggi dieci membri dell'alleanza, quattro membri dell'Advisory Board, quattro Partner Progettuali e sei Partner Istituzionali.

Chi Siamo

Mizar Consulting è partner di un'Alliance denominata Tenenga, che nasce per riunire attorno a sé alcuni dei migliori professionisti Italiani, animata dalla consapevolezza che il mercato necessita di figure altamente specializzate per ottenere l'eccellenza, ma nel contempo richiede il massimo anche quanto a flessibilità, disponibilità e rapporto prezzo/prestazioni.

Tenenga mette a disposizione un eccezionale pool dinamico di specialisti di vari settori in grado di fornire soluzioni per le problematiche più varie, ma sempre con il massimo livello di competenza: dal WMS alla produzione, dal controllo accessi alla raccolta rifiuti, dal multimedia ai sistemi di loyalty, dalla gestione dei punti vendita al controllo di processo, dalla consulenza logistica sino alla ricerca Universitaria.

Perché una "Alliance"?

Oggi servono competenze sempre più specifiche in settori sempre più differenziati e difficilmente un'unica azienda, per quanto grande, può disporre internamente di tante specialità. Inoltre le grandi organizzazioni raramente sono alla portata della capacità di investimento del cliente medio-piccolo - che però costituisce l'ossatura dell'industria Italiana - e così spesso questa parte fondamentale dell'economia del nostro Paese non riesce, suo malgrado, a raggiungere l'eccellenza solo perché non può sostenere i costi di accesso alle strutture più specializzate.

Per rispondere a questa richiesta abbiamo costituito TAG: Tenenga Alliance Group.

Scopo di TAG è quello di offrire ad aziende di qualsiasi dimensione una piattaforma di accesso al massimo livello di know-how per diversi settori: non consulenti tuttologi bensì specialisti - spesso dirigenti di aziende o ricercatori universitari - fortemente concentrati su specifici aspetti e tecnologie che, lavorando insieme ma ognuno per quanto di sua competenza, forniscono al Cliente un servizio altrimenti inaccessibile.

Tramite un unico Project Manager, il Cliente avrà un rapporto con i vari attori dell'Alliance come se fossero dipartimenti di una unica azienda, evitando così la prassi dei subappalti tra diversi fornitori che incrementa i costi senza fornire valore aggiunto.

TAG è attualmente composto da dieci aziende e altri partner, più l'Advisory Board, che comprende personalità di associazioni ed università.

TAG ha una copertura territoriale con insediamenti propri in Lombardia, in Liguria, in Veneto, in Emilia-Romagna e nel Lazio.

Il fatturato globale 2008 delle aziende di TAG è stato di oltre 16 milioni di euro.