

MA L'RFID NON È UNA "PANACEA"

La soluzione garantisce parecchi vantaggi, ma non risolve tutti i problemi del fashion, un settore che di essa fa già un ampio impiego.

di **Stefano Annicchiarico**

In un recente convegno sul rapporto tra RFID e supply chain del settore moda il professor Gino Ferretti, magnifico rettore dell'università degli Studi di Parma, ha regalato la sua sintesi più sagace sul significato chiave di RFID: questa tecnologia ha trasformato nelle sue applicazioni i modelli probabilistici in modelli deterministici. Quanto di più vero si possa dire sulle applicazioni nel campo della logistica, dove la differenza tra un'alta probabilità di trovare un bene in una determinata area del processo (letture classiche, barcode, aree) si trasforma in certezza di presenza o assenza (scansione di tutti i tag).

La tecnologia non fine a se stessa, la nascita di RFID Alliance, il passaggio da implementazioni (e stakeholder) del settore largo consumo (2006) a quello della moda (2008): sono questi i passi più significativi dell'evoluzione più recente. Il presente ha il focus sul "fashion store RFID", con interessanti applicazioni su check out in negozio, con riduzione dei tempi di attesa, di cross marketing, di importanti riduzioni dei loss e degli stock out. Non solo. L'arrivo di Mojix sembra portare ulteriori novità e cambiamenti, dando luogo - con il sistema di posizionamento dei capi - a una sorta di inventario perpetuo.

Tra molti numeri e calcoli complessi che cercano di sintetizzare in modo esaustivo i tempi di ritorno degli investimenti, a seconda di scenari più o meno favorevoli (per esempio se la

La modalità non è per tutti: il suo beneficio rispetto ai costi d'implementazione talvolta risulta trascurabile

situazione di partenza sia caratterizzata da forte oppure da debole automazione), quanto sta emergendo è che la tecnologia RFID non è per tutti: ci sono scenari o modelli di business in cui il vantaggio non è ragionevole nemmeno a cinque o più anni. Il beneficio rispetto ai costi di implementazione è trascurabile. Tanto chiaro risulta questo teorema, quanto invece sembra forse in piccola parte eccessivo, seppure rilevante, l'aumento di fatturato indotto dall'implementazione della tecnologia.

Il caso potrebbe proprio essere quello di un negozio RFID, dove l'impatto positivo sul controllo dello stock out, sulla precisione nella disposizione e movimentazione dei beni in tutto il processo genera, parallelamente alle ottimizzazioni e riduzioni dei costi, un vero aumento di fatturato, indotto dalla maggiore accuratezza dei processi e dalla riduzione degli errori. Se

nella bolgia di un negozio frequentato dal pubblico, un capo perde la propria posizione nonché la propria visibilità, perde altresì la possibilità di essere venduto. Almeno sino alla nuova sistemazione, con o senza tag.

Se da un lato la tecnologia RFID non è la panacea e di conseguenza non può risolvere eventuali problemi che dovrebbero essere affrontati a livello di gestione dei processi, dall'altro chi la produce si perde in miriadi di dettagli circa i gradi di complessità e di importanza nella scelta di diversi tipi

di tag. Occorre poi capire quanto tutto questo sia legato a esigenze tecniche (prossimità di lettura, orientamento, sensibilità e collisioni) che caratterizzano in modo differente i diversi modelli di business, e quanto invece dipenda da necessità operative o di immagine, stabilendo quando il tag debba essere attaccato al capo, quando debba essere recuperabile, quali informazioni debba contenere; se scegliere tag singoli, continui, personalizzati, all'interno di etichette o pendenti, e così via.

La complessità dei tag proposti si può spiegare non solo in base ad esigenze tecniche, ma anche d'immagine

Da non sottovalutare è poi il ruolo della privacy: però occorre ribadire che tracciare oggetti non è la stessa cosa di tracciare persone, e questa considerazione deve contare sopra ogni soluzione che si intende adottare, inclusa la disattivazione dei tag alla consegna al consumatore finale. E anche l'ipotesi di una tracciatura con un varco nascosto di una serie di prodotti indossati da consumatori finali, al fine di effettuare indagini di mercato, rimane, in termini di privacy, un finto problema. ■

