

EFFICIENZA DEI PROCESSI, TRACCIABILITA' DEI PRODOTTI e CUSTOMER EXPERIENCE: LE NUOVE FRONTIERE DELL'RFID

In aumento, soprattutto all'estero, i settori di mercato interessati dalla tecnologia in radiofrequenza per il tracciamento delle merci

Milano, 8 giugno 2022

il ritorno dell'investimento sulla tecnologia RFID continua ad aumentare. Una recente ricerca Accenture, società di consulenza che negli ultimi otto anni ha approfonditamente studiato la tecnologia RFID applicata ai settori delle vendite e del retail, illustra come le aziende che utilizzano esclusivamente tecnologia in radiofrequenza per il tracciamento delle merci abbiano registrato un ritorno sull'investimento superiore al 10%, da confrontare con il 9.2% dei due anni precedenti. Altro dato interessante emerso è che i rivenditori di softline (abbigliamento, calzature, accessori, libri) sono già all'avanguardia nell'adozione di sistemi RFID, e stanno di fatto preparando il terreno per i rivenditori di generi alimentari e hardline (elettrodomestici, mobili, gioielli). Questo grazie alla maggior efficienza dei processi, un miglior tracciamento delle merci lungo tutta la supply chain e ad inventari sempre più accurati.

Anche un recente studio condotto da Adrian Beck dell'università di Leicester riporta dati interessanti, afferma infatti che i rivenditori al dettaglio che utilizzano i tag RFID possono aspettarsi un incremento delle vendite del 5,5%. Non solo, un sondaggio condotto tra vari rivenditori di abbigliamento e alimentari (Marks & Spencer's, Tesco, Decathlon, Adidas, C&A ed altri), che avevano una serie di sistemi RFID su piccola e grande scala, ha evidenziato che le imprese hanno registrato un aumento delle vendite tra 1,5% e 5,5% dopo la sua implementazione. Uno dei motivi è che RFID può migliorare la "customer experience", come dimostra l'esperienza di una nota catena retail spagnola che già anni fa ha sperimentato questa tecnologia presente dentro a degli specchi, i quali leggevano a distanza l'etichetta dei capi d'abbigliamento scelti dai clienti e proponevano loro articoli coordinati da acquistare.

Sono dati che anticipano una svolta interessante per il futuro del RFID, legata anche all'evoluzione delle tecnologie digitali che permettono di gestire in modo efficiente le informazioni che sono inserite nei TAG. Ogni etichetta infatti può contenere un numero molto elevato di informazioni: oltre al codice seriale identificativo unico che non può essere falsificato e costituisce un sistema di identificazione certo e non contraffabile, è disponibile una memoria che può essere arricchita automaticamente con tutte le informazioni legate al processo produttivo e di vendita per tracciare tutta la filiera, dal produttore al consumatore.

Alcuni esempi concreti possono essere d'aiuto. Il primo è il caso di un'azienda thailandese, cliente SATO, specializzata nel confezionamento di carni per il mercato consumer, la cui spinta ad utilizzare RFID è nata durante il COVID. La pandemia, infatti, da un lato ha aumentato la richiesta di carne confezionata già pronta per il consumo, dall'altro ha aumentato i requisiti di sicurezza. In questo caso il processo impostato prevede che il contenuto dell'etichetta RFID stampato sulla confezione sia arricchito automaticamente con informazioni che nascono durante il confezionamento, ad esempio dati identificativi dell'operatore addetto al packaging. L'utilizzo della tecnologia RFID di SATO ha permesso di pianificare e ottimizzare la qualità e la capacità di produzione, oltre ad avere ottimizzato la gestione del magazzino in base alle scadenze. Inoltre, il know-how dell'azienda giapponese è stato utilizzato per creare tag speciali che possano essere usati per il cibo.

Altro caso interessante è quello di un importante negozio di gioielli in Malaysia, nel quale l'utilizzo della tecnologia RFID ha ottimizzato la gestione dell'inventario grazie a una maggior accuratezza e, soprattutto, alla velocità di lettura nettamente superiore. La sostituzione del codice a barre con la tecnologia in radiofrequenza ha ridotto drasticamente il tempo dedicato all'inventario dopo la chiusura serale del negozio, con risparmi notevoli sul costo degli straordinari del personale. Ogni singolo vassoio di gioielli viene letto e inventariato in circa 20 secondi, invece dei 20 minuti necessari in precedenza.

SATO, nota per essere una delle prime aziende ad aver adottato questa tecnologia, offre una vasta gamma di soluzioni basate sulle codifiche UHF (Ultra High Frequency), HF (Hi Frequency) ed NFC (Near-field Communication). Le stampanti RFID SATO supportano gli standard EPC, ISO, I-Code, Tag-it per l'etichettatura di scatole e cartoni o singoli articoli a seconda delle necessità del settore. I tag vengono scritti, letti e verificati prima della stampa; in caso di guasti o incongruenze le stampanti contrassegneranno il tag come errato e passeranno a quello successivo, assicurando la massima affidabilità nei processi. Le stampanti RFID di SATO sono dotate di doppia antenna, permettono quindi di gestire TAG di diverse dimensioni senza ricorrere a continue calibrazioni manuali.

“RFID permette di gestire con efficienza le informazioni di tutta la filiera; infatti, le etichette sono lette e aggiornate automaticamente. Per questo si dice che in ogni punto di lettura il TAG aumenta di valore, in quanto aumenta il numero di informazioni memorizzate che possono essere utilizzate per il tracciamento delle merci. SATO Italia è pronta a raccogliere le sfide dei nuovi mercati e delle nuove applicazioni che si svilupperanno, riproducendo anche in Italia i successi raccolti all'estero. Ci piace pensare che, identificando ogni cosa, stiamo facendo la nostra parte nel creare un mondo più sicuro e connesso”, afferma Simone Bizzarri, Pre-Sales and Project Manager di SATO Italia.

[SATO](https://www.sato-global.com/) <https://www.sato-global.com/>

SATO, multinazionale giapponese quotata pubblicamente nella prima sezione della Borsa di Tokyo, è sempre stata una pioniera nel mondo della marcatura: nel 1962 produceva la prima etichettatrice manuale al mondo, nel 1981 la prima stampante termica e nel 2003 la prima stampante basata sulla tecnologia RFID. Negli anni si è specializzata nell'etichettatura e produce stampanti ad alte prestazioni ampiamente riconosciute per essere ai vertici del mercato e offre soluzioni combinate hardware/software studiate su misura e sempre al passo con i più recenti requisiti tecnici e ambientali. Grazie ad una perfetta integrazione tra hardware, software e consumabili SATO è in grado di connettere persone, prodotti e informazioni al mondo dell'IoT. Con più di 80 anni di esperienza e una forza lavoro globale di oltre di 5.400 persone in 26 paesi l'azienda ha chiuso il 31 marzo 2021 con ricavi pari a 109.052 milioni di Yen giapponesi (1,03 miliardi di dollari statunitensi, tasso di cambio medio di 1 dollaro statunitense = 106,10 Yen giapponesi). In Italia è presente dal 2019. I prodotti SATO sono utilizzati con successo nei settori alimentare, manifatturiero, sanitario oltre che nella GDO, nell'HO.RE.CA e nella logistica.

[SATO in Italia](https://www.satoeurope.com/it/) <https://www.satoeurope.com/it/>

Nel 2019 la multinazionale, nonostante il brand fosse presente in Italia dal 2006, decide di investire maggiormente sul territorio nazionale trasformando l'ufficio di rappresentanza in provincia di Como in una vera e propria filiale nazionale. La strategia si focalizza da subito sui servizi post-vendita per i partner con supporto tecnico gratuito, corsi di formazione in lingua italiana e interventi di riparazione effettuati sul territorio nazionale in tempi brevi. Nel 2022 inizia la fase di consolidamento grazie all'ampliamento del team italiano con figure dedicate al supporto prevendita e all'apertura di una nuova sede a Bologna.