



Registrati ora ▶

cerca

[Knowledge Center](#) [Bankworld](#) [Top 100](#) [Time Machine](#) [PMI](#) [PLM](#) [CIO](#) [CSO](#) [Scenari & Trend](#) [Tecnologie](#) [Partner Zone](#) [Webcast](#) [Whitepaper](#)
[Applicazioni](#) [Business Intelligence](#) [Governance](#) [Hardware](#) [Innovazione](#) [Mercato](#) [Mobile](#) [Networking](#) [PA](#) [People](#) [Servizi IT](#) [Sicurezza](#) [Software](#) [Storage](#) [Tlc](#)SEI QUI: [Computerworld](#) > [CIO](#)

TAG: RFID



RFID, i ritorni euro per euro: le lezioni del 'pilot' di Parma

I benefici e gli esborsi emersi dal progetto pilota di supply chain alimentare che coinvolge Auchan, Parmacotto e altre 11 aziende italiane

Lunedì 27 Ottobre 2008
Daniele Lazzarin

Qualche giorno fa [abbiamo raccontato](#) della conclusione di **RFID Logistic Pilot**, il primo progetto italiano di tracciamento di prodotti di largo consumo dal produttore al consumatore. Al progetto, coordinato dal RFID Lab dell'Università di Parma, guidato dal professor **Antonio Rizzi**, hanno partecipato 13 grandi aziende italiane, quasi tutte della filiera alimentare: **Auchan, Carapelli, Cecchi, Chiesi, Conad, Danone, Goglio, Grandi Salumifici Italiani, Lavazza, Nestlé, Number One, Parmacotto e Parmalat**. Di queste, al pilot hanno partecipato direttamente Parmacotto, con il magazzino prodotti finiti a Mamiano, e Auchan, con il centro logistico di Calcinate e gli ipermercati di Curno e Rescaldina.

In quest' articolo ci soffermeremo sulle **valutazioni quantitative di costi e benefici** dello staff di Rizzi. Pur se ovviamente incomplete, infatti, queste misure sono comunque un importante punto di partenza per i progetti RFID, non solo nel largo consumo, nonché il motivo principale per cui diverse aziende di primo piano hanno aderito al progetto. I progetti e test RFID fatti negli scorsi anni in tutto il mondo, ci spiega Rizzi, dimostrano che tra i benefici di queste tecnologie **l'automazione interna "è solo la punta dell'iceberg":** la parte più consistente dei vantaggi di RFID richiede la collaborazione tra più attori della filiera.

E collaborando si ottengono l'automazione dei processi di filiera (con vantaggi per tutti i protagonisti), una miglior gestione delle scorte, lo snellimento di altri processi gestionali (per esempio quelli amministrativi grazie alla fatturazione automatica), e infine aumenti del fatturato dovuti a vari fattori: miglior gestione delle promozioni, riduzione degli stockout, e aumento del livello di servizio, perché i prodotti arrivano sullo scaffale del supermercato nelle condizioni ottimali di freschezza. Ma vediamo qualche numero.

Automazione interna. "Qui il vantaggio della RFID è la miglior accuratezza del processo d'allestimento dell'ordine da parte del produttore", ci spiega Rizzi. "Nel processo classico si leggono i barcode nel picking (prelievo dal magazzino, ndr), poi al momento di caricare i camion l'operatore conta i colli ma non li controlla a uno a uno, quindi l'errore di inversione (un prodotto al posto di un altro) non emerge. Con RFID in fase di spedizione i tag vengono letti (vedi foto) e per l'85% identificati completamente (cioè ne vengono acquisite tutte le informazioni, ndr). Quindi il vantaggio è l'eliminazione dei tempi di controllo, lo svantaggio è la verifica dell'operatore del 15% rimanente, e il saldo risulta positivo di **circa 50mila euro/anno**".

Automazione di filiera. Al ricevimento dal produttore, il distributore (in questo caso Auchan) sostiene due costi: l'input dei documenti di trasporto nel sistema informativo, e il confronto tra scaricato e ordine. "Sono entrambi sui 75mila euro/anno: con RFID la prima voce si azzerava, perché il documento di trasporto è elettronico e viaggia in rete, e la seconda si riduce di circa l'80% - ci spiega Rizzi -. Il risultato è che per Auchan **l'investimento si ripaga in circa un anno**".

Per il produttore invece ci sono i **costi dei tag**: per Parmacotto, mettere un tag per ogni cartone (12 confezioni) comporta ancora un esborso notevole. "D'altra parte il produttore ha vari benefici, il più immediato è la **riduzione degli stockout**: Parmacotto fattura 150 milioni, di cui il 70% (oltre 100 milioni) con la grande distribuzione, e gli stockout in media gli costano circa il 2,5% di tale cifra: oltre 2,6 milioni/anno - sottolinea Rizzi -. Secondo stime consolidate, con RFID lo stockout si riduce del 16%, quindi Parmacotto può recuperare **oltre 400mila euro/anno**, da aggiungere agli altri benefici".

La rivoluzione vera e propria della RFID, però, che genera vari tipi di ritorni, è la **visibilità in tempo reale di ciò che succede al prodotto** lungo tutta la filiera. "Nel processo 'normale' il produttore perde la visibilità appena i prodotti varcano i cancelli dello stabilimento: in questo test invece abbiamo potuto seguire ogni cartone fino a quando le confezioni sono state messe sullo scaffale a disposizione dei consumatori". Ecco alcuni tipi di benefici:

Miglior previsione della domanda. Ciò permette di ridurre le scorte di sicurezza e posticipare la produzione. Nel primo caso le scorte si riducono di circa il 30%, che per Parmacotto significa **52.800 euro risparmiati all'anno**. "Nel secondo la produzione da make-to-stock in pratica diventa **make-to-order**, con ritorni notevoli, anche se difficilmente quantificabili, in termini di riduzione di straordinari, riattrezzaggi di macchine e linee, e così via".

Miglior gestione delle promozioni. "Abbiamo testato una promozione, fissata dal lunedì nei volantini pubblicitari, anticipandola al weekend precedente (nel weekend si ha la massima affluenza nei supermercati) perché la visibilità in tempo reale avrebbe permesso di intervenire in tempo in caso di ritardi di consegna, cosa che senza RFID è praticamente impossibile".

Controllo in tempo reale della qualità del prodotto. "Questo è molto utile per prodotti freschi, come appunto gli affettati: la sperimentazione ha dimostrato che i prodotti vengono messi a scaffale con **vita media residua del 66%**. In altre parole una confezione con scadenza 3 mesi in media è a disposizione del consumatore due mesi prima della scadenza: questa informazione senza RFID costerebbe **centinaia di migliaia di euro**".

"Questo 'pilota' dev'essere un **punto di partenza**: questa tecnologia si ripaga nella misura in cui si diffonde", ha detto Antonio Rizzi al convegno di presentazione dei risultati del RFID Logistic Pilot. **La seconda fase** dovrebbe partire nel 2009 ("l'infrastruttura di base c'è già") e coinvolgerà più produttori, almeno due retailer e operatori logistici e più punti vendita. "Oltre all'identificazione, monitoreremo parametri di stato come la temperatura dei prodotti; inoltre i processi RFID non verranno svolti in parallelo a quelli tradizionali, ma li sostituiranno".

Il punto sarà capire come i vari attori **si ripartiranno gli investimenti**: questo è uno dei temi principali emersi dalla tavola rotonda dei partecipanti durante lo stesso convegno. Un'efficace sintesi è stata l'intervento di **Mauro Lusetti, amministratore delegato di NordiConad**: "Per i fornitori di servizi forse gli investimenti di un progetto RFID sono meno onerosi rispetto ai produttori, comunque il problema va affrontato insieme: nessuno in Italia è grande come Wal-Mart (quello del colosso USA della distribuzione è uno dei più importanti progetti RFID al mondo, ndr). E poi è anche un momento in cui si possono fare solo investimenti a ritorno immediato. **Non siamo più nella fase del testing delle tecnologie**, quella attuale è molto più complessa e 'politica': ora le varie categorie devono decidere se tutte possono avere ritorni da questi progetti".

Molto pragmatico anche **Fabio Maccari, amministratore delegato di Carapelli**: "Riduzione degli stockout, analisi delle promozioni e gestione 'chirurgica' dei richiami (il ritiro dei soli prodotti effettivamente difettosi, ndr) sono benefici di RFID che ci interessano molto, ma c'è il **problema dei costi**: anche limitandoci alla nostra attività in Italia, mettere un tag su ognuna delle 250 milioni di bottiglie che vendiamo ogni anno ci costerebbe 12,5 milioni di euro, che è il 12% del nostro utile. A livello di collo invece l'investimento sarebbe di un milione: un importo alto ma conveniente se davvero si riesce a a condividere le informazioni a livello di filiera. In questo caso è difficile quantificare, ma certamente risparmierebbero più di un milione, senza contare la soddisfazione dei consumatori".

Sulla criticità dei costi è intervenuto infine Rizzi. "Il prezzo unitario dei tag è sceso a 12-14 cent, ed è in continua discesa. Il caso Wal-Mart comunque insegna che questo costo è ripagato dall'accesso alle informazioni e dalla visibilità in tempo reale".