

AIDC

quando, in coincidenza con l'uscita dalla fase della disillusione secondo la curva di Gartner, il mercato RFID era decollato, il 2009 è stato cioè un anno di ibernazione per il mercato RFID, in cui l'onda crescente si è smorzata per fattori esogeni, imputabili alla contingenza economica e non alla maturità di questo mercato.

Un parametro vissuto quotidianamente da noi che conferma questo espresso è il numero di lead che riceviamo: già all'inizio del 2010 le richieste sono infatti aumentate, anche nella qualità e nella loro concretezza.

I migliori esiti implementativi dell'RFID sono speculari alle linee o agli ultimi ingressi di dispositivi nel nostro portfolio: i segmenti del manufacturing, automazione di processo e logistica sono stati fruttuosi grazie appunto agli ultimi ritrovati dei produttori da noi distribuiti, tra cui meritano una menzione l'LRU3500 di Feig Electronic, un balzo in avanti per l'RFID UHF con nuove features e quindi funzioni operative, alla gamma Hard- e Special Tag UHF di Confidex, appositamente progettati per ambienti ostili e difficili e con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Altra area che ha ben recepito l'RFID è quella del controllo accessi e più in generale "Safety & Security", dove le linee OBID® classic e classic-pro di Feig assicurano prestazioni pionieristiche combinate ad affidabilità e facile implementazione: ingegnoso, ad esempio, è il sistema controllo accessi SecureID operativo in Il Tari, centro orafa d'eccellenza in Campania, dove Dynamic ID ha mixato controllo biometrico ed in radio frequenza, trattando i dati delle persone in transito nel pieno rispetto della privacy.

Anche l'area agro-alimentare ha prodotto gratificanti esiti nel corso del 2009, annoverando testimonianze di valore, dove l'RFID rafforza ulteriormente la qualità e la sicurezza alimentare, migliorando nel contempo l'iter operativo interno dell'azienda. Da un punto di vista geografico, il Sud del nostro Paese si è dimostrata un'area particolarmente frizzante, con una fioritura di progetti in svariati settori.

Fin dall'inizio della sua mission nell'RFID-Softwork si è profilata e ha agito come distributore a valore aggiunto, focalizzata esclusivamente sul layer fisico di questa auto-ID technology: cioè significa innanzitutto che il target è costituito dal canale indiretto degli operatori (software house, system integrator, IT, OEM etc.), per i quali rivestiamo i device trattati con una spessa gamma di servizi valoriali. L'obiettivo è non solo di "accompagnare" il cliente, definito Channel Partner, lungo il processo implementativo dell'RFID, ma prima ancora consegnargli gli strumenti per poter operare con competenza: dai training formativi alla disponibilità del no-

MASSIMO DAMIANI,
amministratore
Softwork

Il 2009 si è concluso sostanzialmente in pareggio per la nostra azienda, grazie non solo all'avvio di studi di fattibilità, quindi nuove implementazioni, ma anche al consolidamento di progetti già esistenti, passati quindi dalla fase "pilota" a quella della pervasiva estensione: spicca tra tutte la soluzione StoneID realizzata da FCS Solutions in Antolinci che appunto nel corso del 2009 è diventata "all-inclusive" e si è ramificata lungo l'intera filiera della pietra naturale, dal ciclo produttivo a quello logistico, per approdare anche a quello commerciale quale supporto alla vendita. Nonostante una valutazione complessiva non negativa dell'anno passato, questo avrebbe potuto performare di più, tanto che i nostri ambiziosi obiettivi non sono stati pienamente raggiunti, complice anche il delicato contesto economico. Dopo il giro di boa dell'RFID nel 2008



risposta survey

stro RFID Testing Center per dimostrare al suo cliente end-user la capacità dell'RFID, dal supporto tecnico on line ad attività di marketing e comunicazione condivise, pianificate e realizzate dal nostro dipartimento. Nel 2009 abbiamo poi profuso molto impegno nell'interpretare, anche con apposite azioni di Business Intelligence nella nostra rete di vendita, gli input del business e trasformarli in output di valore e creare quindi un'infrastruttura in linea con le aspettative del mercato: da osservazioni puramente tecnologiche, quindi trasversali in ogni settore applicativo, a quelle più mirate per specifiche aree. Nasce da qui, ad esempio, il vantaggio di disporre del più vasto assortimento di prodotti RFID in Italia, per soddisfare prontamente le richieste particolari, riferite a diverse aree di mercato (es. sicurezza, controllo accessi, industria ed automazione di processo, logistica, payment etc.); abbiamo poi fin dall'inizio adottato la strategia di vendita cross-selling, che unisce cioè la crescente compagine dei prodotti ad un costante aumento anche del valore.

Già nel corso del 2009 e per tutto il 2010 sono previsti ulteriori step innovativi per la famiglia RFID UHF passiva che, specularmente alla linea HF, copre l'intero ventaglio di prodotti dal modulo OEM al Long Range Reader e gate; a questo si affiancano poi nuovi firmware, che non richiedono alcun investimento a chi già dispone del device, un ulteriore consolidamento della linea HF standard, un continuo arricchimento dei prodotti NFC e di quelli dedicati al ticketing, payment e loyalty che coprono tutti gli standard ISO, in grado di supportare la funzione di elevata sicurezza dei tag NXP's mifare® PLUS, blindando quindi di fatto la sicurezza in simili scenari applicativi; e, per finire, un'aggiuntiva specializzazione dei tag UHF.

UN COMMENTO FINALE...

Una menzione particolare merita forse il concetto di partnership, perno della nostra attività, intesa sia verso i produttori esteri da noi distribuiti che verso il mercato italiano in cui operiamo: si tratta cioè di un flusso costante di informazioni, pareri, conoscenze e supporto, anche con periodici incontri vis-à-vis, per essere tutti allineati e far scorrere lungo la catena implementativa dell'RFID i medesimi temi, le priorità ed i valori riconosciuti come fondamentali: basta citare, ad esempio, il tema del green, l'attenzione ai processi, ai luoghi e alle modalità di produzione, la responsabilità sociale che l'azienda riveste.

A conferma del concetto e della visione del mercato RFID in Italia espressi all'inizio, abbiamo superato la fase iniziale degli "squilli di tromba" per approdare a quella più realistica del business: un transito, questo, che ha premiato le figure più valoriali e competenti, depurando nel contempo la scena da presenze "nebulose" e, talvolta, dai contorni non molto chiari. Da evidenziare, in questa nuova fase, il ruolo

anche di player istituzionali quali le università, che possono contribuire con un ruolo che ci auguriamo sia trasparente, ad effettivo beneficio dell'RFID tout court. Ne deriverebbe una maggiore soddisfazione dell'azienda utilizzatrice, un ROI più chiaro e, grazie alla capacità informativa della stampa tecnica, anche la possibilità di porre l'RFID nella giusta luce.