

survey

Mercato AIDC: analisi dell'attività nel 2009 e prospettive per il 2010

Di Cecilia Biondi

Nelle pagine che seguono abbiamo raccolto le risposte alle domande scelte per comporre la survey sul mercato, relativamente all'anno appena trascorso e a quello che è appena cominciato. Ben 22 risposte sono giunte in redazione, provenienti da aziende sia italiane che estere, laddove fra le prime vi sono sia i team locali di vendor od operatori multinazionali, che realtà della distribuzione o dell'integrazione nate e presenti solo in Italia. Il commento alla difficoltà del 2009 è unanime ma il quadro che emerge nel complesso fa ben sperare per il futuro: volontà di mantenere il proprio ruolo nel mercato, competenza e qualità dell'offerta restano ancora e sempre i tratti distintivi del mondo AIDC.

il questionario

1 il mercato generale

Come si è presentato il mercato AIDC in generale nel 2009? Su scala internazionale? E su scala nazionale?

Come vedete in generale il mercato, nel 2010 e dopo?

La vostra azienda ha subito qualche effetto dovuto al rallentamento economico internazionale? Di che tipo?

Ritenete che la "crisi" possa avere delle ripercussioni in generale sul nostro comparto?

Di che tipo? A quale termine (breve, medio, lungo...)?

2 i settori applicativi e aree geografiche

Quali settori applicativi delle tecnologie AIDC sono andati meglio nel 2009?

Da quali vi aspettate i maggiori risultati per il 2010?

Quali Paesi o aree geografiche sono andati meglio e andranno meglio nel 2010?

3 distribuzione/commercializzazione

Come viene portata sul mercato la vostra offerta? Quali sono le caratteristiche del vostro canale di distribuzione, e da quanti soggetti è composto? Quali strategie distributive e/o commerciali vi sembrano più vantaggiose, quali sono state implementate nel 2009, e quali saranno avviate nel 2010?

4 la tecnologia

Qual è stata la tecnologia o la famiglia di prodotti più riuscita del 2009?

Su quale tecnologia riponete le maggiori speranze per il 2010

(voce, codice a barre, RFID, wireless...)?

Quali i fatti più importanti, sia relativi alle tecnologie che ai prodotti, che a vostro parere sono avvenuti nel 2009, sia in generale che per la vostra azienda? E, sugli stessi, ci potete anche anticipare qualcosa per il 2010?

Relativamente all'utilizzo congiunto di tecnologie diverse, per esempio voce + barcode, o RFID + barcode, qual è la vostra opinione?

Avete particolari esempi di utilizzo?

5 i numeri

Per concludere, sarebbe interessante conoscere i vostri dati di fatturato. Vi chiediamo quindi il vostro fatturato 2009 con la variazione sul 2008, le vostre previsioni per il 2010 ed eventuali osservazioni al riguardo. (Su vostra indicazione, questi dati potranno essere trattati in modo confidenziale e utilizzati SOLO su base aggregata).

6 un commento finale...

Spazio libero per le aziende e il loro pensiero, sul passato o sul futuro, sulla propria azienda come sul mercato in generale.

AIDC

i partecipanti alla Survey 2009-2010

- p.7**  **ATON**
Roberto Baldassar, Marketing & Communication Manager
- p.8**  **BANCOLINI SYMBOL**
Giampiero Castelli, Amministratore Delegato
- p.8**  **CAEN RFID**
Giovanni M. Grieco, Business Development Manager, Embedded Products
- p.9**  **CASIO EUROPE**
Jörg Hollerith, Sales Support System Division Mobile Industrial Solutions
- p.10**  **CIPHERLAB**
Julia Wei, Director, Marketing & IR Dept., Sales & Marketing Division
- p.10**  **DATALOGIC MOBILE**
Francesco Montanari, Vice President Global Products and Services
- p.11**  **DATALOGIC SCANNING**
Roberto Schiavo, Regional Sales Director IMEA
- p.12**  **DATAMAX-O'NEIL**
Christian Bischoff, Regional General Manager EMEA
- p.13**  **HONEYWELL SCANNING & MOBILITY**
Philippe Buidin, direttore marketing
- p.14**  **INTERMEC**
Andrea Costi, Technical Manager
- p.14**  **ITWORKS**
Maurizio Minossi, responsabile
- p.15**  **KFI TRADING**
Franco Ciani, Direttore Vendite
- p.15**  **LAB ID**
Giovanni Codegoni, Sales and Marketing Director
- p.16**  **mode2 - (SAIT)**
Mario Beltrami, mode2 Manager
- p.16**  **NORDELETRONICA**
Marco Turolla, Marketing Manager
- p.17**  **PSION TEKOGIX**
Giuseppe Luchesa, country manager Italia
- p.18**  **SCANSOURCE**
Richard Gregoire, Sales Director Southern Europe
- p.18**  **SICK**
Claudio Sinatra, Product Manager Auto ID
- p.19**  **SOFTWORK**
Massimo Damiani, Amministratore unico
- p.20**  **TELESERVIZI**
Bruno Timossi, Amministratore Delegato
- p.21**  **VOCOLLECT EMEA**
Antonino Lanza, Business Development Manager, Mediterranean and Middle East
- p.22**  **ZETES**
Alain Wirtz, CEO

(*) A CHI NON SI TROVA NELL'ELENCO RINGRAZIAMO LE NOSTRE SCUOLE, SE CIÒ È ACCADUTO PER NON AVER RICEVUTO IL QUESTIONARIO, O UN NOSTRO AFFETTUOSO RIMPROVERO, SE INVECE NON HA TROVATO IL TEMPO PER RISPONDERE.

PER ESSERE PRESENTI NELLA SURVEY 2010-2011 SCRIVETE A cecilia.biondi@editricetemi.com. GRAZIE E BUON LAVORO.



ROBERTO BALDASSAR, Marketing & Communication Manager, Aton

1 Nel 2009 gli effetti della crisi economica si sono fatti particolarmente sentire nel mercato AIDC italiano ed europeo, soprattutto nelle aziende di produzione con un rallentamento dell'ordinato per il normale mantenimento delle tecnologie AIDC in uso, oltre a un sostanziale congelamento degli investimenti sulle infrastrutture.

Gli ultimi mesi del 2009 hanno tuttavia fatto registrare una chiara tendenza al miglioramento, in particolare in Italia. In questo periodo gli investimenti aziendali si sono concentrati in quei sistemi e tecnologie che potevano garantire un ROI molto elevato e nel contempo rapidi effetti positivi in termini di competitività, immagine e riduzione del TCO. Un esempio di questo tipo è rappresentato dalla tecnologia RFID, la cui corretta applicazione in determinati settori ha visto un grande interesse da parte delle aziende e disponibilità a investire.

Per il 2010 prevediamo una sensibile ma cauta ripresa generale in ambito AIDC, fatta eccezione per il comparto RFID nel quale prevediamo un aumento molto consistente, e per la nostra azienda in particolare un aumento di fatturato RFID di circa il 100%.

2 Nel 2009 i settori applicativi dove abbiamo registrato le migliori performance sono stati il Food & Beverage, grazie alla crescente esigenza di tracciabilità dei lotti/controllo della Supply Chain e a costanti innovazioni nella tradizionale SFA, e il settore tessile legato all'alta moda grazie alla forte esigenza di tutela del marchio, del "Made in Italy" e di controllo del canale distributivo. Questo a dimostrazione che perfino nel settore più in crisi le aziende sono state e sono disposte a investire in soluzioni che aumentino concretamente la propria competitività sul mercato.

Anche la sanità e il postale sono stati molto recettivi nei confronti delle nuove applicazioni legate alla RFID, alla certificazione dei processi e alla geolocalizzazione. Nel 2010 prevediamo una netta crescita della RFID in questi settori con l'aggiunta del Farmaceutico.

3 Il Gruppo Aton, si compone di Aton S.p.A che opera come System Integrator verso gli end user affiancata da Aton Spagna e On Portugal per il mercato iberico. A giugno 2009 è stata costituita una nuova società dedicata allo sviluppo del canale ICT, Hi Touch s.r.l., con l'obiettivo di creare una rete di partner qualificati che sono in grado non solo di distribuire ma anche di personalizzare le soluzioni di mobility management, tra cui l'RFID, sviluppate dal gruppo aziendale in ambiti automazione, controllo e tracciabilità della Supply Chain.

4 Il 2009 ha visto un successo delle applicazioni RFID in particolare applicato al mondo del fashion e della sanità, G&P Net ed Euroclone rispettivamente le due testimonianze più importanti.

Seguendo i casi di successo già realizzati le aziende aumenteranno i loro investimenti in questi settori e in particolare nell'abbigliamento e calzaturiero di fascia alta dove è forte il focus sul "Made in Italy" e sulla tutela del

marchio. L'uso di aree di memoria Read Only, con un numero di serie

non ripetibile, assieme a tecnologie di protezione dell'accesso ai dati, renderà l'RFID interessante da applicare in ambiti anticontraffazione e controllo del mercato grigio. Aton sta puntando da tempo sulle tecnologie UHF Classe 1 Gen2. Queste tecnologie rappresentano oggi lo standard di riferimento verso cui si sta indirizzando il mercato, nonché la soluzione più adatta per applicazioni di Supply Chain Management. Abbiamo acquisito in quest'ambito un considerevole Know How e sviluppato un middleware (.onID) per la gestione dei device RFID caratterizzato da una efficienza e flessibilità ai vertici del mercato.

Per quanto riguarda il più tradizionale codice a barre, in particolare i bidi-

dimensionali, la convergenza con Internet sta avendo inizio soprattutto a livello consumer grazie alla capacità di lettura di molti apparati cellulari sul mercato. I tempi appaiono ancora però prematuri per una concreta diffusione del GS1 Databar sui prodotti, le aziende ancora investono poco in questo ambito. Emerge piuttosto l'applicazione dei codici bidimensionali (es. QR e Datamatrix) in ambiti sempre rivolti al consumatore finale, ad esempio per migliorare la "shop experience" con link a siti informativi relativi al prodotto acquistato o da acquistare, ma anche per oggetti di altro tipo o astratti (pensiamo a codici promozionali o informativi per turisti, agli oggetti esposti in un museo etc.), applicazioni per creare sinergie tra carta stampata e Internet, oppure come evoluzione del data entry come la VCard per i biglietti da visita.

Ci aspettiamo infine interessanti sviluppi con la tecnologia 802.11n che consente la realizzazione di reti particolarmente performanti oltre che a una efficace sinergia con le tecnologie Voice over Wireless LAN.

5 Il fatturato 2009 è stato di 16,765 milioni di € con un +21% rispetto all'anno precedente.

Per il 2010 prevediamo di confermare questo trend.

COMMENTO FINALE
RFIDiamoci...

