

RFID en retail; tel uw zwaluwen

Het is al weer een paar jaar terug dat rfid op de 'peak of inflated expectations' van de technology hype cycle stond. Zoals te verwachten was, zakte het animo snel weg toen bleek dat de techniek eigenlijk nog niet rijp was, er over standaarden nog veel discussie plaatsvond en de retail-mandaten, althans in Europa, uitbleven. Sindsdien valt in de vakpers nog slechts een enkele keer over een succesvolle test of pilot te lezen en heel af en toe vindt er zelfs een heuse implementatie plaats. Is die ogenschijnlijke terughoudendheid wel terecht en wat is eigenlijk de status van deze, eens zo veelbelovende technologie?

Wat was dat ook al weer, rfid? De afkorting staat voor radio frequency identification en houdt in dat door zogenaamde rfid-tags (chips met een antenne) aan te brengen op bijvoorbeeld producten of transportmiddelen kunnen deze via de radio golven van een rfid reader automatisch geïdentificeerd en gevolgd worden. Deze techniek dateert al uit de Tweede Wereldoorlog, toen de Britten het gebruikten om hun eigen vliegtuigen te herkennen.

Waar kwam de hype dan vandaan? De hype ging over een nieuwe variant, namelijk de zogenaamde passieve tags op UHF-frequentie, met tags van vijf cent, die zonder batterij op een afstand van enkele meters leesbaar waren. Enorme efficiency-verbeteringen en veel betere informatie over de aanvoerketens lagen in het verschiep. Geen wonder dus dat partijen als Wall Mart, Tesco en Metro er vol tegenaan gingen. Helaas bleek de eerste generatie tags te duur, niet echt te werken en bleef de wereldstandaard uit. De euforie was dus van korte duur.

Maar begin 2006 was er de tweede generatie: een wereldwijde standaard en met een performance zeker vijf keer boven die van zijn voorganger. Tests wijzen uit dat sindsdien de performance elk half jaar is verdubbeld, terwijl de tag-prijzen in de buurt komen van de belofte. En speciale tags doen ook de problemen die metaal- en vloeistofhoudende producten aanvankelijk gaven, tot het verleden behoren.

Opmerkelijk is het daarom dat de aanvankelijk zo geïnteresseerde pers over deze ontwikkelingen niet bericht. Toch gaan ze niet onopgemerkt: De Metro Groep, de grootste Europese retailer en zeer vooruitstrevend op het gebied van nieuwe technologie, vroeg eerder dit jaar achthonderd van zijn leveranciers vanaf 1 oktober dit jaar alle pallets van een tag te voorzien en per 1 januari 2008 ook alle dozen op die pallets. Op dit moment vindt de uitrol naar 168 winkels en twintig distributiecentra plaats.

Het is duidelijk dat rfid zich op de 'slope of enlightenment' bevindt en dat de kans dus groot is dat u er binnenkort mee te maken krijgt. De vraag die u zich dient te stellen is hoeveel zwaluwen u nog moet tellen voor u merkt dat het zomer is.